

Revolut desbanca a Mediolanum y lidera el EMORanking 2026 en el mejor momento emocional de la banca española

- El 14º Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España sitúa a Revolut como nuevo líder del ranking emocional, con 69,2 puntos de EMO Index®, y la reconoce además como la entidad más fácil para sus clientes.
- La banca española alcanza en 2026 un EMO Index® sectorial de 37,6 puntos, consolidando un nuevo ciclo de mejora emocional en el sector.
- Ibercaja logra la mejor evolución en Alegría, Sabadell la mejor evolución del NPS y CaixaBank la mejor evolución en Defensa entre 2025 y 2026.
- El Estudio General incluye además un zoom específico sobre Neobancos y un Informe Emocional de los Seguros Bancarizados, dos ámbitos que están redefiniendo la competitividad del sector.

Madrid, 15 de abril de 2026.-

La banca española vive un nuevo punto de inflexión en su relación con los clientes. El 14º Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España, elaborado por [EMO Insights International](#), revela que Revolut se convierte en el nuevo líder del EMORanking 2026, desbancando a Mediolanum como entidad con mayor vinculación emocional con sus clientes y posicionándose además como el banco más fácil en la experiencia diaria de sus usuarios.

A nivel sectorial, los datos muestran un EMO Index® de 37,6 puntos, resumen del estado emocional del cliente con su banco principal que puede tomar valores entre -100 y +100. Cuanto más se aproxima a +100, mayor es la vinculación emocional positiva; cuanto más se acerca a -100, mayor es el deterioro de la relación. El resultado de 2026 confirma la consolidación de una etapa de mejora en la relación emocional entre banca y clientes iniciada en el año 2023.

Entre los 19 bancos analizados: *Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, ING, Bankinter, Kutxabank, Abanca, Unicaja, Ibercaja, Triodos, Cajamar, Openbank, Imagin, Laboral Kutxa, Banco Mediolanum, Caja Rural, Caja de Ingenieros y Revolut*. Revolut se sitúa en cabeza con 69,2 puntos de EMO Index® por lo que es reconocido por lograr la mayor vinculación emocional, muy por encima de la media sectorial. A este liderazgo se suma también su primera posición en EMO CES®, métrica clave para medir el esfuerzo del cliente en la relación con su banco (donde 0 es el mínimo y 100 el máximo esfuerzo) con 17,9 puntos frente a los 32,1 del conjunto del sector, lo que la convierte en la entidad que genera un menor esfuerzo emocional en la operativa diaria y en la gestión de la relación con sus clientes.

[Elena Alfaro](#), CEO de EMO Insights, señala: *“Revolut desbanca a Mediolanum en un momento en el que la banca española alcanza 37,6 puntos de EMO Index®, recuperando un nivel emocional de prepandemia, mientras los neobancos ya llegan al 26% de los clientes. El mercado ha cambiado: ya no basta con digitalizar; hay que ofrecer una experiencia más simple, ágil y una propuesta de valor clara para ganar elección y vinculación”*.

Junto al relevo en el liderazgo, el estudio reconoce también a las entidades que mejor han evolucionado en el último año. En esta edición, Ibercaja obtiene el reconocimiento a *la mejor evolución en la emoción de Alegría*; Sabadell, a *la mejor evolución del NPS 2025/2026*; y CaixaBank, a *la mejor evolución en Defensa de la marca*, uno de los comportamientos más valiosos y complejos de activar en la relación entre clientes y marcas bancarias.

Neobancos: ya alcanzan al 26% de los clientes bancarios

El Estudio General de 2026 incorpora un foco específico sobre los neobancos, cuya penetración entre los clientes bancarios se está disparando en los últimos tres años, hasta el punto de que más de uno de cada cuatro clientes ya trabaja con alguno de ellos. Dentro de este fenómeno, Revolut es el neobanco que más ha incrementado su penetración en los últimos cinco años.

El estudio concluye que este crecimiento no es solo una tendencia de uso, sino una amenaza real y creciente para la banca tradicional, ya que la experiencia positiva que brindan algunos de estos operadores los convierte en alternativas cada vez más atractivas para determinados perfiles de cliente.

Seguros de salud: la banca solo explota el 23% de su potencial

La edición 2026 incluye también un apartado específico sobre el Informe Emocional de los Seguros Bancarizados, que confirma la relevancia de este negocio dentro de la relación banco-cliente. Según los datos del estudio, 9 de cada 10 clientes tienen contratado algún seguro y, de ellos, 4 de esos 9 tienen al menos uno bancarizado, es decir, contratado a través de su banco principal.

El informe muestra además que el seguro de salud es uno de los ramos que aumenta ligeramente su penetración bancaria en 2026, lo que refuerza su papel como uno de los grandes ámbitos de crecimiento para el sector.

Gonzalo Martín-Vivaldi, COO de EMO Insights, afirma: *“Que la banca solo esté aprovechando el 23% del potencial comercial del seguro de salud demuestra que sigue existiendo una gran oportunidad de crecimiento. La clave estará en combinar competitividad, confianza y una experiencia más sencilla para el cliente”*.

El informe incorpora asimismo un análisis específico de las principales compañías de seguros evaluadas en esta edición, entre las que figuran AXA, Aegon Seguros, Allianz, CASER, Generali, MAPFRE, Mutua Madrileña, Ocaso, Pelayo Mutua de Seguros, Reale Group, Santalucía Seguros, Zurich Insurance, Grupo CATALANA OCCIDENTE, Línea Directa Aseguradora, Liberty Seguros España, Verti, Nationale-Nederlanden, Adeslas, ASISA, Sanitas y Grupo DKV.

EMO Insights: medir la emoción para anticipar el comportamiento del mercado

EMO Insights International es una compañía española especializada en la medición y transformación emocional de la experiencia de cliente. Su metodología propia, *Feelings Experience Management (FEM®)*, permite identificar las emociones que despiertan las experiencias con una marca, entender qué factores las activan y conocer su impacto en comportamientos clave como recomendar, permanecer, defender o convertir a una entidad en primera opción.

A través de sus estudios sectoriales, rankings emocionales y modelos causales, EMO Insights ayuda a las organizaciones a comprender mejor a sus clientes y a priorizar las mejoras con mayor impacto sobre la vinculación emocional y la competitividad.

El estudio se realizó entre el 9 de enero y el 3 de febrero de 2026, a partir de 3.124 entrevistas online a clientes particulares bancarizados en España. El análisis incluye 19 bancos y está centrado en clientes que identifican a una entidad como su banco principal.

Contacto de prensa

EMO Insights International
info@emoinsights.com

C/ Poeta Joan Maragall 60, 28020 Madrid - Tel. +34 915 670 777
www.emoinsights.com