

Economía.- ING, Triodos y Bankinter se mantienen como entidades con mayor vinculación emocional de sus clientes

✉ 🖨 A↓ A↑

🐦 f in

06 may, 2020 14:25

Tiempo de lectura: 0min



Las recomendaciones cobran especial importancia en el contexto del coronavirus

MADRID, 6 (EUROPA PRESS)

ING, Triodos y Bankinter se mantienen a la cabeza de las entidades que despiertan mayor vinculación emocional en sus clientes, según recoge la octava oleada del 'Estudio emociones en el sector bancario de particulares en España' de EMO Insights International.

La puntuación que ha obtenido ING en vinculación emocional de los clientes es de 62,2. En el 'top 10' se colocan Triodos Bank, con 55,7 puntos; Bankinter, con 52,1 puntos; BBVA, con 44,9 puntos; Evo Banco, con 43,7 puntos; Sabadell, con 43,4 puntos; Abanca, con 39,1 puntos; Bankia, con 36 puntos; Kutxabank, con 35,4 puntos, y CaixaBank, con 35,26 puntos. Cajamar ha obtenido 34,1 puntos, Santander 31 puntos, Unicaja 26 puntos e Ibercaja 24,7 puntos.

En 2019 han destacado tres entidades por su positiva evolución, que han sido galardonadas con los IV Premios Emotional Friendly Banks de EMO Insight: Kutxabank, con un incremento de 8,6 puntos; Sabadell, con 8,3 puntos más, y Evo Banco, con una mejora de 7,5 puntos.

El estudio muestra una tendencia al estancamiento en vinculación emocional que se venía observando en los últimos años, con un indicador de 37,4 puntos, solo cinco décimas más que hace un año.

Aunque han crecido los 'opponentes', lo ha hecho en mayor medida el número de 'fans', que son los responsables del 50% de las recomendaciones reales en el último año, decisivas a la hora de elegir una u otra entidad, lo que puede convertirlos en determinantes en el contexto de la crisis del Covid-19, según apunta EMO Insights.

La consejera delegada de EMO Insights, Elena Alfaro, prevé que entre mayo y junio haya un aumento de la confianza y un agradecimiento en el sector bancario como consecuencia de la rápida reacción de muchas entidades a nivel de comunicación.

"Éramos seres emocionales antes del coronavirus, lo estamos siendo y lo seremos después de esto, por eso cobra ahora mayor importancia el valor de los 'fans', porque son el instrumento clave, ya que defienden, captan clientes vía recomendación y son los últimos en marcharse", ha explicado.

El informe sostiene que la banca móvil, que ha aumentado su protagonismo, es fundamental para la generación de emociones positivas, y queda patente que el vínculo emocional crece a medida que se aprovechan las posibilidades de operativa más avanzadas, siendo las entidades mejor posicionadas en este sentido BBVA, ING, Evo Banco, Abanca y Cajamar.

Por otra parte, apunta que los préstamos personales, especialmente cuando han sido preconcedidos, se afianzan también como experiencias que aportan un plus de emociones positivas, siendo quienes más han apostado por esta herramienta de financiación al consumo Bankinter, ING, Bankia, Santander y CaixaBank.