

Q2-2023

MAYO-AGOSTO

Medición reputacional

**Sector
Bancario de
Colombia**

Punto Cardinal
Comunicaciones



www.puntocardinal.com

1. Ficha técnica
2. Resultados sectoriales
3. Hallazgos reputacionales del sector
4. Resultados por marca
 - Banco AV Villas
 - Banco Caja Social
 - Bancolombia
 - Banco de Bogotá
 - Banco de Occidente
 - BBVA
 - Banco Itaú
 - Davivienda
 - Banco Popular
 - Scotiabank Colpatria

1

Ficha Técnica

Ficha técnica

Periodo analizado	2023 Q2 01/05/2023 a 31/08/2023
Empresa medidora de reputación	Punto Cardinal Comunicaciones (Colombia)
Método de recolección:	Netnografía
Medios tradicionales monitoreados	Medios tradicionales
Redes sociales monitoreadas	Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, LinkedIn y YouTube
País:	Colombia
Sector económico	Bancario
Marcas analizadas	Bancolombia, Banco de Bogotá, Banco popular, Banco de Occidente, Banco Itaú, BBVA, Davivienda, Scotiabank Colpatria, Av Villas, Banco Caja Social
Dimensiones utilizadas:	6 Dimensiones: Oferta de Valor, Adaptación, Impacto Socio-Ambiental, Talento, Solidez, Integridad
Universo de datos (publicaciones)	Universo Total: 386.375 Medios tradicionales: 13.693 Medios sociales: 372.682
Muestra representativa	Muestra Total: 5.317 Medios tradicionales: 1.965 Medios sociales: 3.352
Nivel de confianza y margen de error final de la sumatoria de todas las marcas	Medios tradicionales: Confianza 95% Error: 2,0% Medios sociales: Confianza 95% Error: 1,7% DEL TOTAL DE LOS DATOS: Confianza 95% Error: 1,3%

METODOLOGÍA

A través de un proceso de muestreo aleatorio estratificado, según el total de cada marca, se obtiene el insumo a analizar. Por cada entidad se realiza una segmentación de la información con base en el criterio de **fecha y canal**, que permita obtener una representación proporcional al insumo original. La data es revisada y tabulada según favorabilidad y dimensiones reputacionales, para obtener graficas que ilustran los hallazgos detectados.

MARCAS DEL SECTOR	Medios tradicionales		Medios sociales		Universo Total	Muestra Total
	Empresa	Universo TR	Muestra TR	Universo SM		
BANCOLOMBIA	4274	247	182.343	364	186617	611
BBVA	2636	242	14.277	340	16913	582
DAVIVIENDA	2082	239	38.643	350	40725	589
BANCO DE OCCIDENTE	627	191	18.109	355	18736	546
BANCO POPULAR	552	181	17.739	342	18291	523
BANCO AV VILLAS	548	182	5094	317	5642	499
BANCO CAJA SOCIAL	183	103	6.879	319	7062	422
BANCO ITAÚ	845	200	10.542	344	11387	544
SCOTIABANK COLPATRIA	328	149	31.038	352	31366	501
BANCO DE BOGOTÁ	1618	232	48.018	269	49636	501
TOTALES	13.693	1.965	372.682	3.352	386.375	5.317

Dimensiones de la Arquitectura Reputacional

Las dimensiones reputacionales son los aspectos clave que contribuyen a la construcción y percepción de la reputación de una marca. Estas dimensiones ayudan a comprender y evaluar la imagen y el prestigio que la marca tiene en la mente de sus diferentes audiencias, las cuales se utilizan para enmarcar los pilares estratégicos del negocio.



Oferta de valor

Coherencia, calidad y pertinencia en los productos y servicios ofrecidos para generar altos niveles de satisfacción.



Adaptación

Capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes, Generación de ideas, investigaciones y desarrollos que generen transformación. Adopción y el uso efectivo de la tecnología y la digitalización en la empresa.



Impacto socio ambiental

Contribución de una compañía desde su quehacer al bienestar de la sociedad y a la protección del medio ambiente. (Sostenibilidad).



Talento

Aporte a la calidad de vida de los empleados, promoviendo la identidad con ellos desde la búsqueda de igualdad de oportunidades, bienestar y excelencia profesional.



Solidez

Dirección estratégica de la empresa con visión clara a largo plazo. Capacidad de la empresa para generar beneficios económicos sólidos. Crecimiento y expansión en los mercados.



Integridad

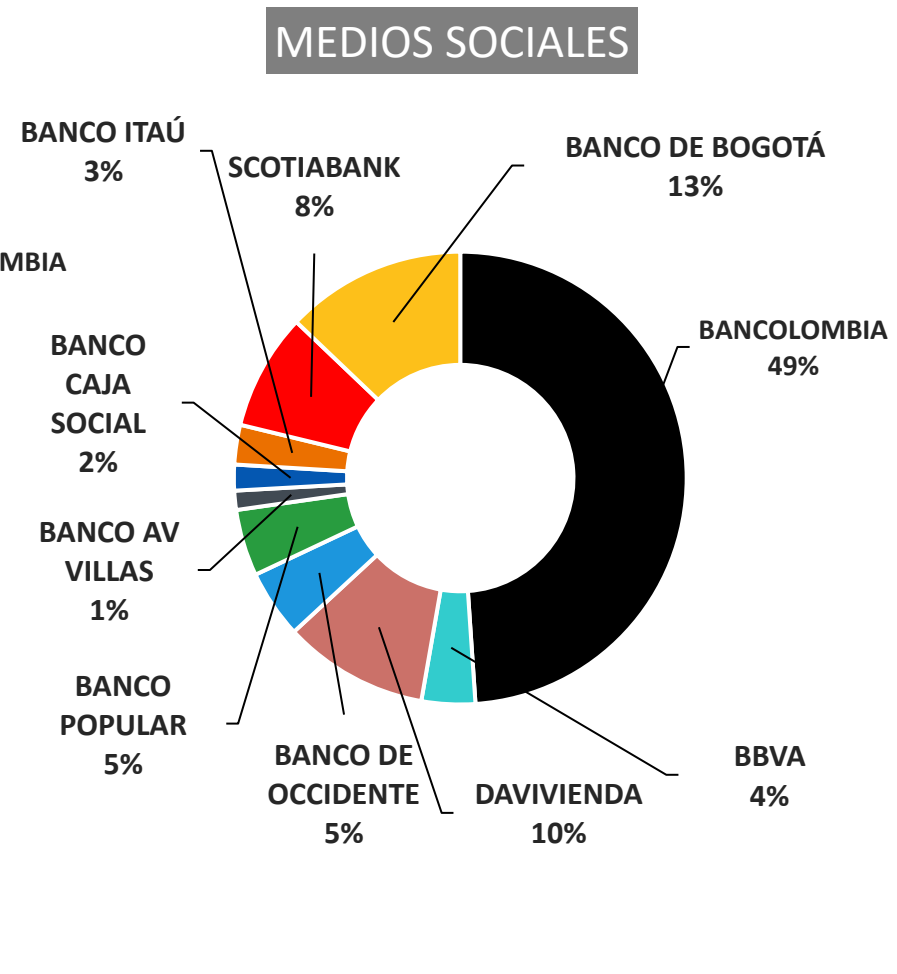
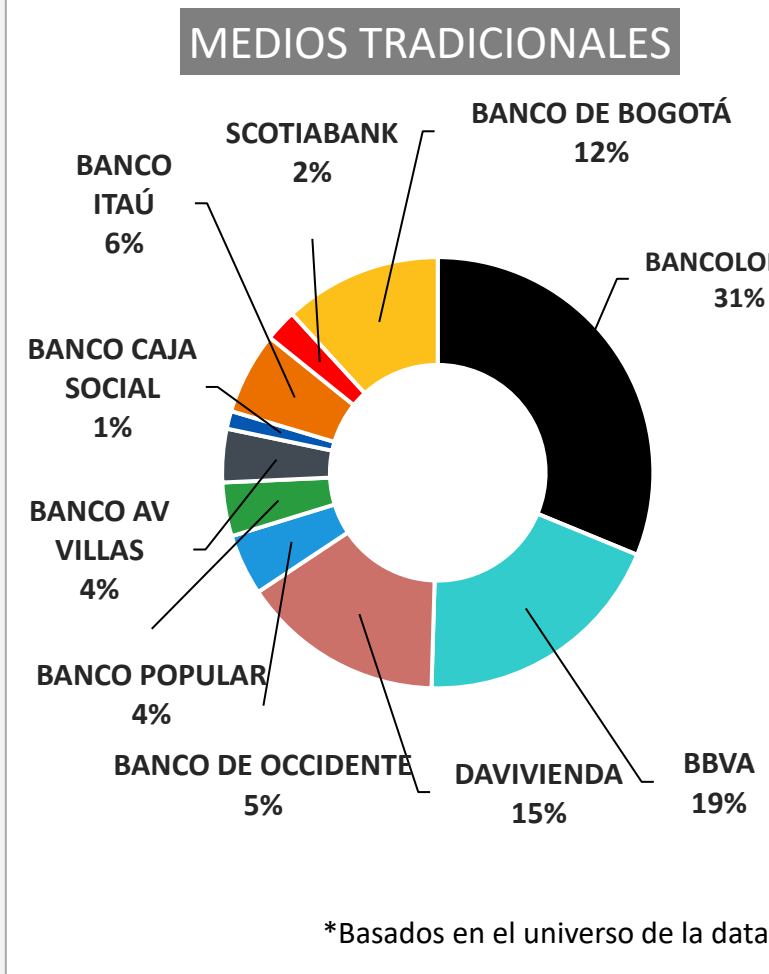
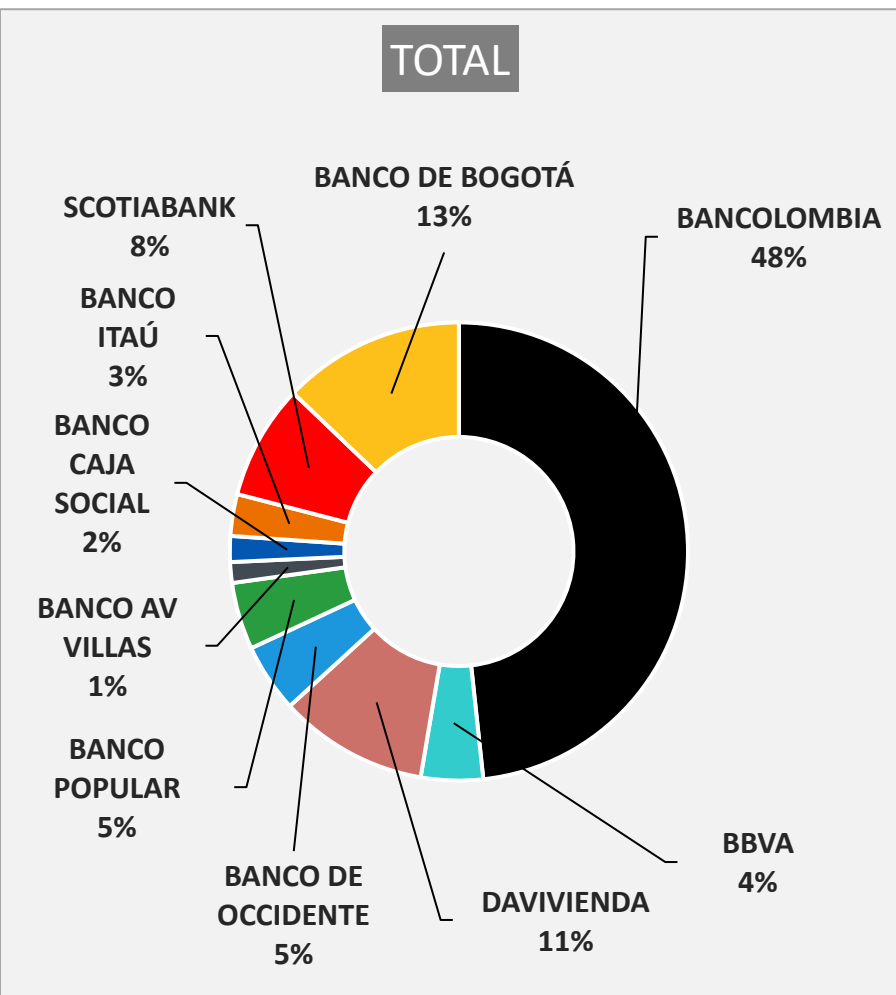
Transparencia, apertura y claridad en la comunicación de la empresa. Comportamiento ético (valores) en la operación y relaciones comerciales. Responsabilidad corporativa.

2

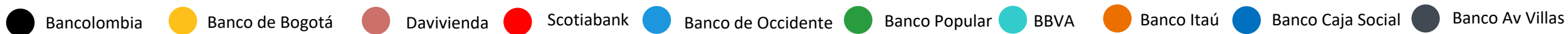
Resultados sectoriales

Volumen de conversación*

Sector Bancario de Colombia – por marcas por fuente

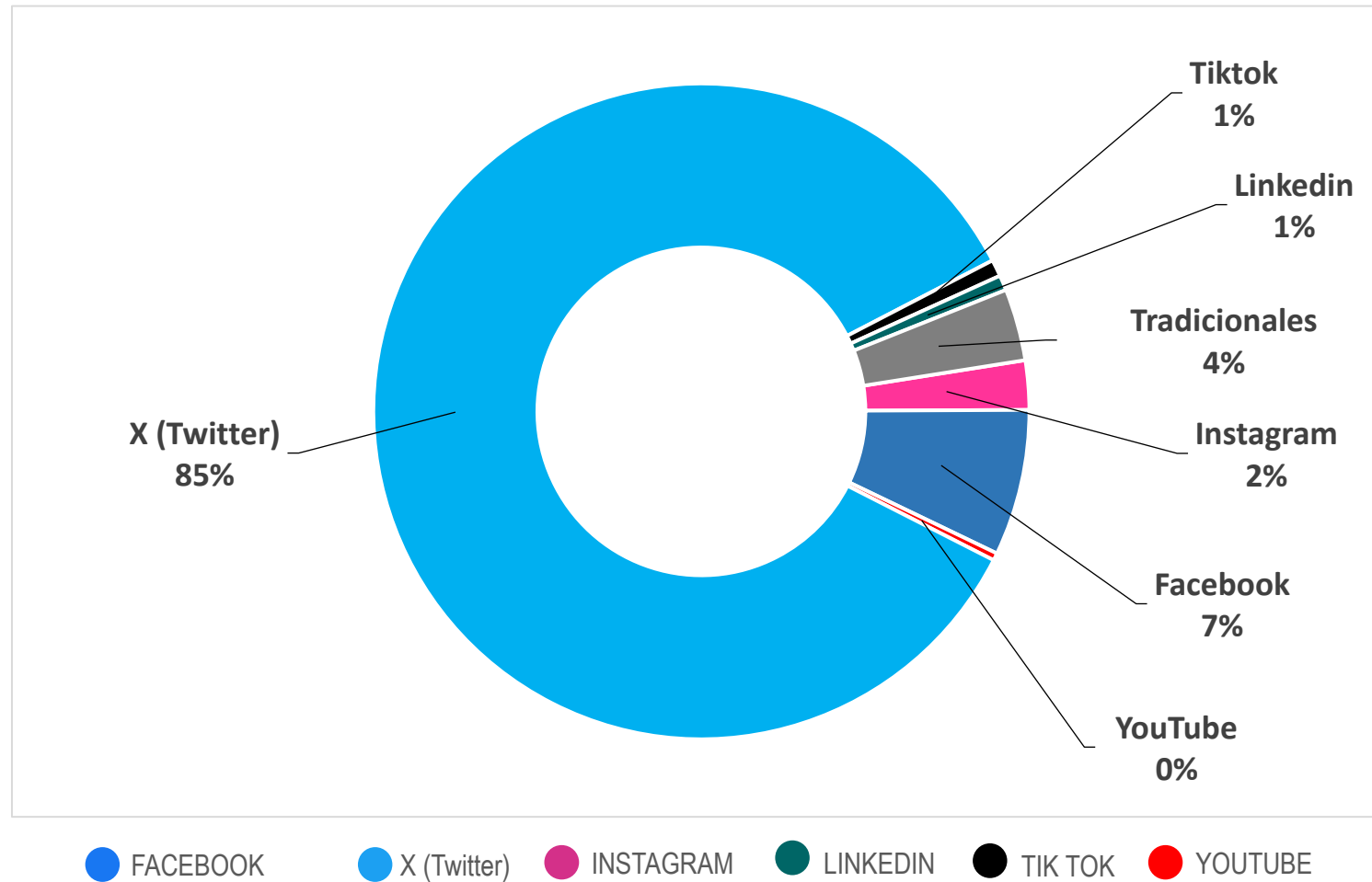


*Basados en el universo de la data



Volumen de conversación en redes sociales*

Sector Bancario de Colombia

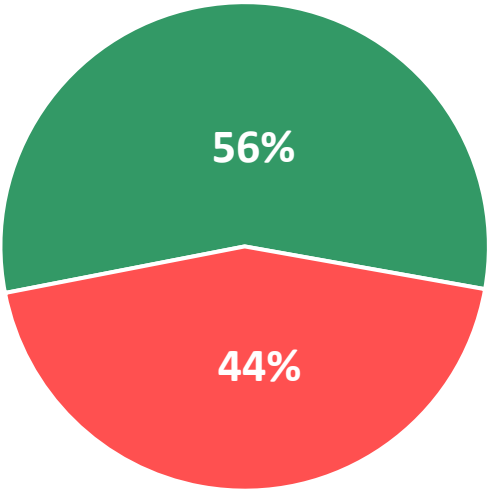


*Basados en el universo de la data

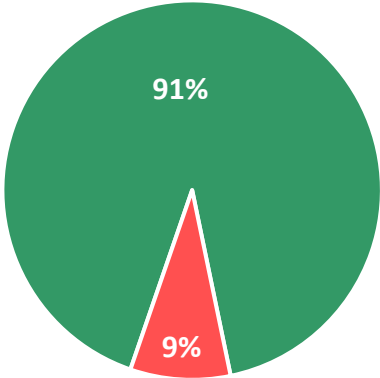
Favorabilidad y desfavorabilidad de la conversación*

Sector Bancario de Colombia

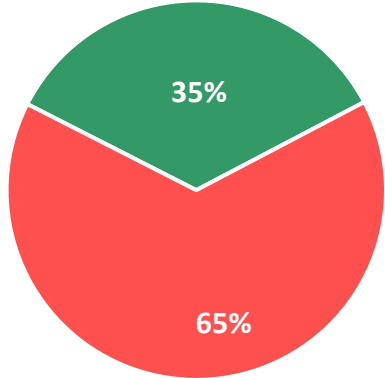
TOTAL



MEDIOS TRADICIONALES



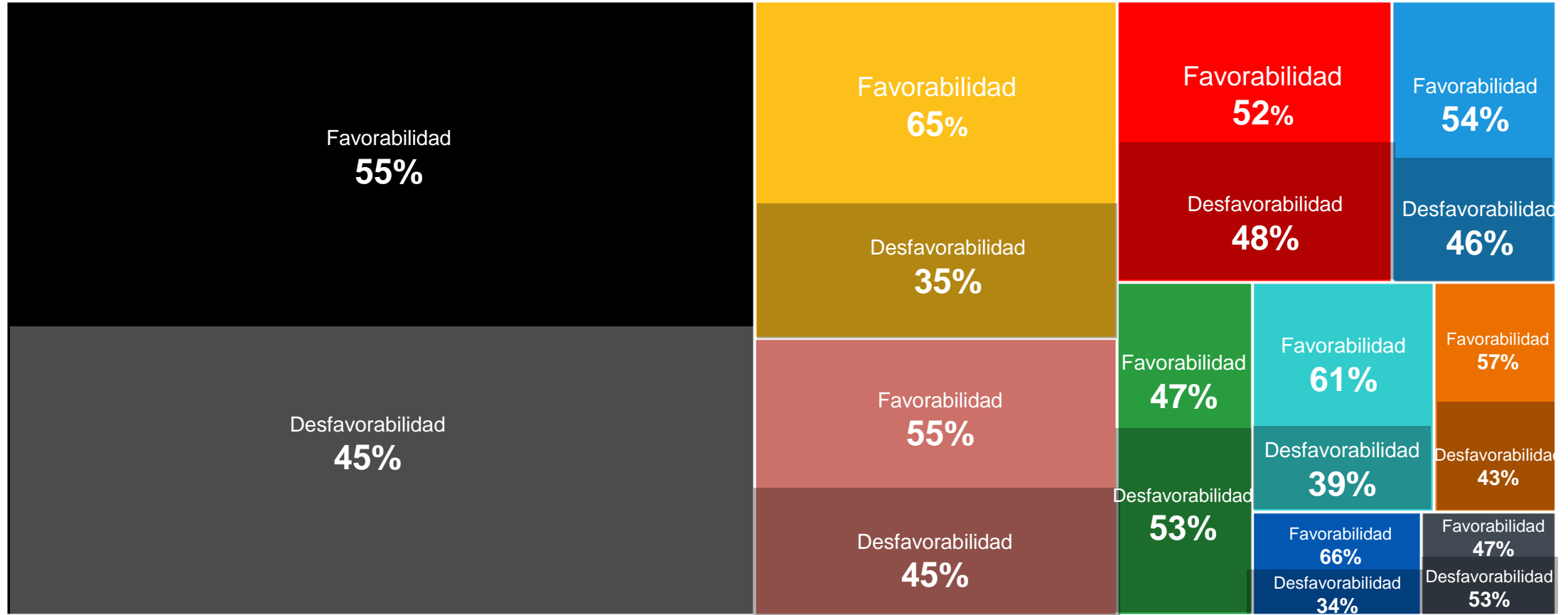
MEDIOS SOCIALES



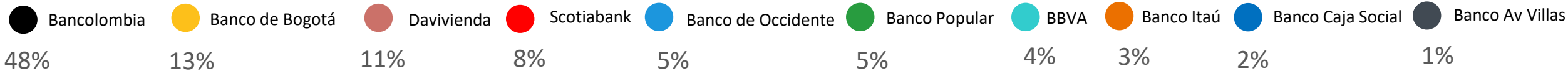
*Basados en la muestra

Mapa de Volumen y Favorabilidad Vrs Desfavorabilidad Sector Bancario de Colombia

Participación en el volumen total de la data y favorabilidad sobre la muestra



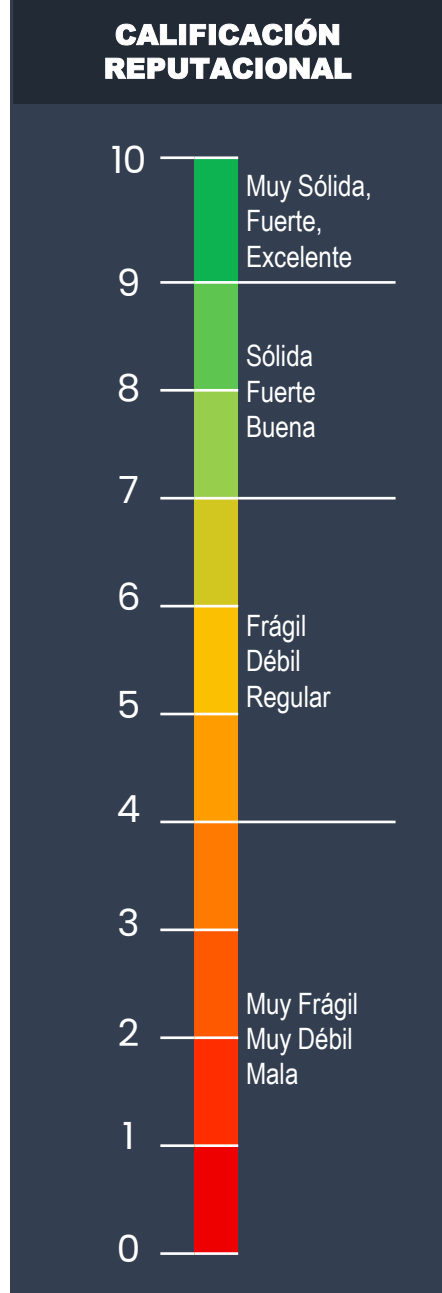
Volumen de la data →



RANKING REPUTACIONAL

Sector bancario de Colombia

POSICIÓN	MARCA	CALIFICACIÓN	ESTADO REPUTACIONAL	% Exposición
1°	Banco de Bogotá	5,7	Frágil, Débil, Regular	13%
2°	Bancolombia	5,5	Frágil, Débil, Regular	48%
3°	Banco de Occidente	5,3	Frágil, Débil, Regular	5%
4°	Banco Caja Social	5,2	Frágil, Débil, Regular	2%
5°	Scotiabank	5,1	Frágil, Débil, Regular	8%
6°	Davivienda	5,0	Frágil, Débil, Regular	11%
7°	BBVA	4,7	Frágil, Débil, Regular	4%
8°	Banco Itaú	4,5	Frágil, Débil, Regular	3%
9°	Banco Popular	4,3	Frágil, Débil, Regular	5%
10°	Banco AV Villas	3,6	Muy Frágil, Muy Débil, Mala	1%

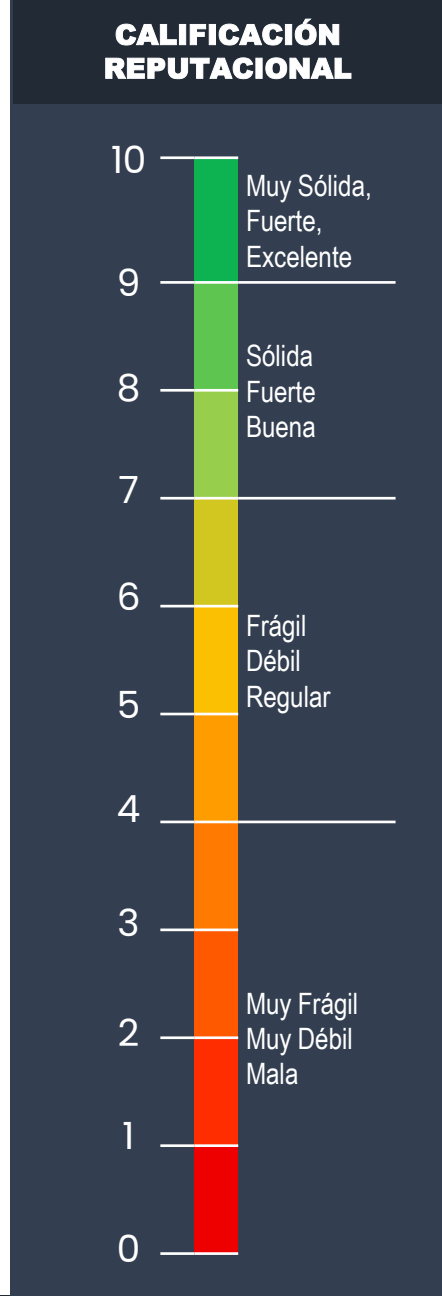


RANKING REPUTACIONAL

Sector bancario de Colombia

Calificación reputacional de los bancos con **alta exposición**, que abarcan el **72%** en la conversación sectorial

POSICIÓN	MARCA	CALIFICACIÓN		ESTADO REPUTACIONAL	% Exposición
1°	Banco de Bogotá		5,7	Frágil, Débil, Regular	13%
2°	Bancolombia		5,5	Frágil, Débil, Regular	48%
3°	Davivienda		5,0	Frágil, Débil, Regular	11%

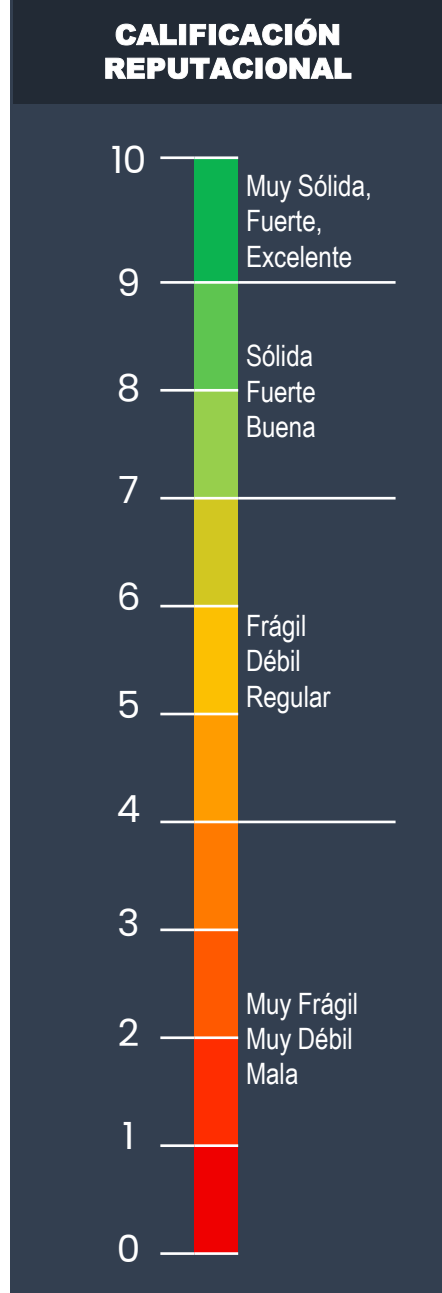


RANKING REPUTACIONAL

Sector bancario de Colombia

Calificación reputacional de los bancos con **bajo exposición**, que abarcando el **28%** en la conversación sectorial

POSICIÓN	MARCA	CALIFICACIÓN		ESTADO REPUTACIONAL	% Exposición
1º	Banco de Occidente		5,3	Frágil, Débil, Regular	5%
2º	Banco Caja Social		5,2	Frágil, Débil, Regular	2%
3º	Scotiabank		5,1	Frágil, Débil, Regular	8%
4º	BBVA		4,7	Frágil, Débil, Regular	4%
5º	Banco Itaú		4,5	Frágil, Débil, Regular	3%
6º	Banco Popular		4,3	Frágil, Débil, Regular	5%
7º	Banco AV Villas		3,6	Muy Frágil, Muy Débil, Mala	1%



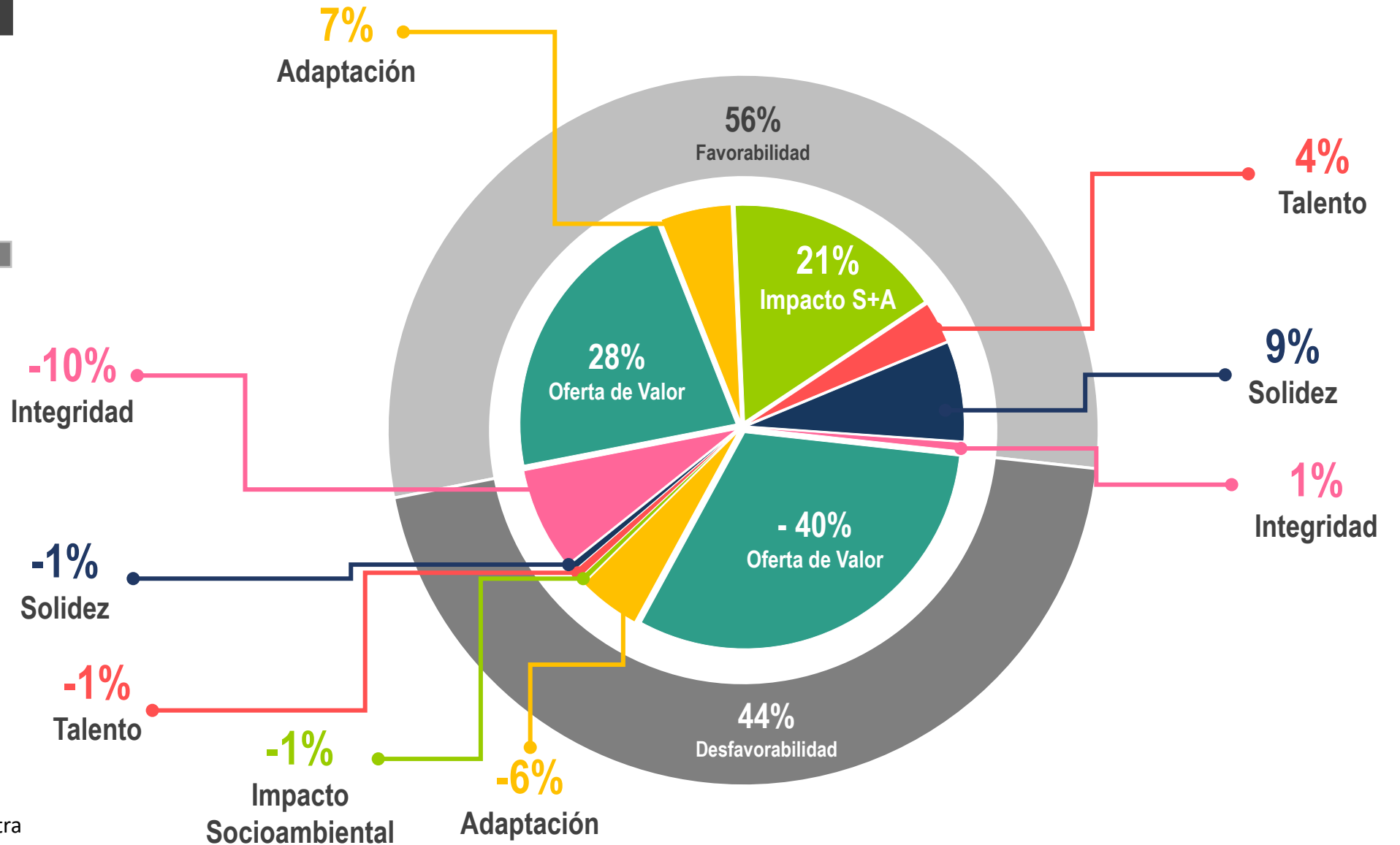
Estado reputacional Sector bancario de Colombia

2023-Q2

Arquitectura reputacional

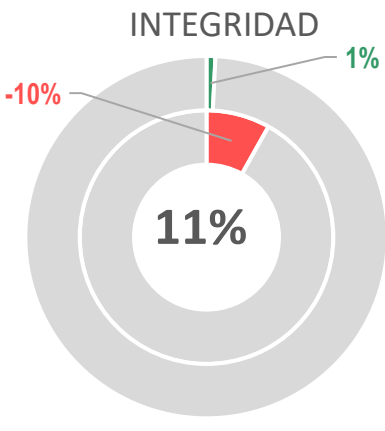
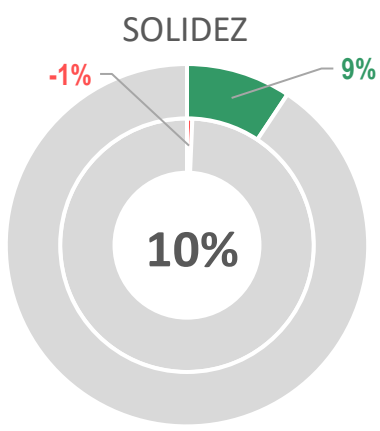
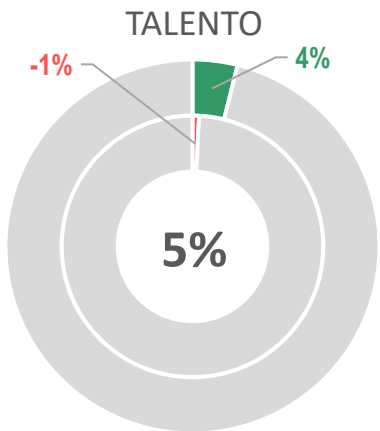
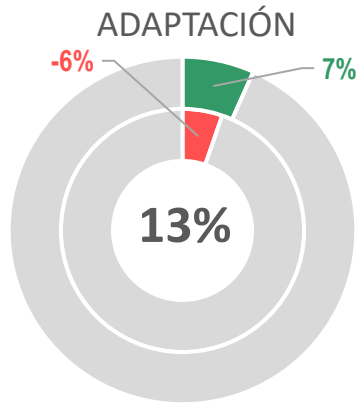
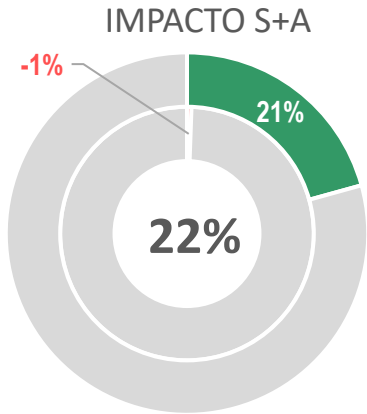
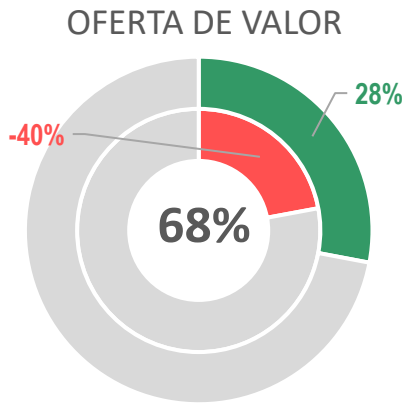
- Oferta de valor
- Adaptación
- Impacto S+A
- Talento
- Solidez
- Integridad

- Favorabilidad
- Desfavorabilidad



Nota: Resultados Basados en la muestra

Favorabilidad y Desfavorabilidad por Dimensión Reputacional* Sector Bancario de Colombia



*Resultados Basados en la muestra

● FAVORABILIDAD

● DESFAVORABILIDAD

% Estímulos totales en la conversación

3

Hallazgos reputacionales del sector



Hallazgos reputacionales del sector bancario de Colombia

El sector bancario en general se encuentra en una posición frágil en términos de reputación, enfrentando desafíos significativos con temas como la atención al cliente, las deficiencias en los canales digitales y la desconfianza de los clientes, lo cual repercute negativamente en la imagen y la credibilidad de toda la industria.

Se observa una marcada desfavorabilidad en el sector bancario que genera una creciente desconfianza por parte de las audiencias en el sector. Este fenómeno impacta principalmente la percepción de la Oferta de Valor (dimensión reputacional)

La generación de percepciones del sector bancario está enfocada en estímulos a la Oferta de Valor y el Impacto Socioambiental, dos dimensiones reputacionales fundamentales en la generación de confianza en el mundo actual. Sin embargo, dimensiones como Adaptación, integridad y Talento representan una gran oportunidad para lograr unas bases reputacionales sólidas y sostenibles en el tiempo.

La generación de confianza implica que sea el lenguaje transversal de la banca.

La conversación del sector ha venido transformándose e incorporado más conexión emocional, pero hoy se requiere alcanzar el afecto genuino de quienes los eligen, para evitar tener relaciones itinerantes, limitadas a la transaccionalidad.



Se evidencia la necesidad de alcanzar una narrativa más clara y transparente, frente a las condiciones de productos y servicios, la disponibilidad de canales digitales, para evitar agrandar la brecha entra el valor esperado y el valor real.


Aunque el sector bancario es un importante generador de empleo de calidad en el país, **se destaca la falta de estímulos que permitan instaurar percepciones sólidas más allá de las ofertas laborales, y se enfoquen en el impacto social y económico que representa para el país la marca empleadora.**

Todo el sector muestra iniciativas de transformación digital, que contribuyen a la construcción de reputación desde la Adaptación (Innovación) y la Oferta de Valor, lo cual implica también el compromiso genuino de cumplir con el valor esperado (expectativa) desde la realidad. En contraste se evidencia el crecimiento acelerado de percepciones negativas frente a fallas, atención digital poco humanizada y soluciones poco eficaces, que de no revertirse, **crecerán la deuda reputacional y enmarcará el sector de un ambiente confuso y desfavorable.**

La conversación de la banca hoy está enmarcada en el valor funcional que resalta las características de los productos y servicios. Se hace evidente la **necesidad de incorporar valores más emocionales y simbólicos** que generen un mayor anclaje que permita una relación de largo alcance.

Se aprecia un esfuerzo notable en el sector por educar financieramente al público. Tras un trabajo de largo aliento, las audiencias validan los esfuerzos de las entidades, evidenciándose un cierre de desafíos en el ámbito de la educación financiera.

Es una banca que tiene instaurada la percepción de solidez financiera, pero se evidencia la necesidad de generar estímulos que anclen percepciones desde el punto de vista de devoluciones tangibles sociales y económicas que impacten positivamente al país.



Los medios tradicionales son el gran validador de la reputación de la banca, aunque solo abarca el 4% del volumen de conversación, desempeñan un papel crucial en el sector bancario. A menudo, estos medios otorgan protagonismo a los líderes de las entidades, lo que refuerza su visibilidad y autoridad en el mercado.

X(Twitter) se posiciona como la principal plataforma donde las audiencias manifiestan, mayormente a través de comentarios negativos, **sus percepciones y quejas agresivas sobre los productos y servicios del sector bancario.**

Igualmente, tanto **Facebook como Instagram funcionan como espacios donde las audiencias expresan críticas e inconformidades,** aunque en menor medida por lo que su impacto es menos notorio que en X (Twitter).

Algunas entidades financieras están ampliando su presencia en plataformas como Twitch y TikTok, a través de la educación financiera, esta diversificación les permite conectarse con audiencias más jóvenes y resaltar su capacidad de adaptación a las tendencias emergentes, fortaleciendo así su reputación y relevancia en un entorno digital en constante evolución.

El bajo uso de LinkedIn como plataforma estratégica para generar conversaciones positivas y significativas en el núcleo del negocio, **representa una oportunidad desaprovechada en el fortalecimiento de la reputación y el compromiso con el talento.**

La mayoría de las entidades logran presentar a sus voceros como grandes legitimadores de información, posicionándolos como líderes diferenciadores en el sector.

Conversación positiva para el sector

- Conexión simbólica con los intereses de las audiencias en responsabilidad socioambiental, equidad e inclusión.
- Variedad en productos y servicios con propósito.
- Educación financiera para la toma de decisiones informadas sobre sus productos y servicios.
- Reconocimientos para las entidades en rankings y calificaciones.

Conversación negativa para el sector

- Deficiencias en la atención al cliente:
 - Tiempos de espera prolongados.
 - Respuestas insatisfactorias.
 - Falta de empatía y comprensión de las necesidades del cliente.
- Corrupción entre entidades y líderes del sector.
- Falta de transparencia en la información sobre los productos y servicios.

Brechas reputacionales concentradas en la OFERTA

- valor esperado en eficiencia que no se encuentra aún en nivel óptimo
- Dificultad en una comunicación clara y transparente en todas las interacciones con los usuarios.
- Fallas en la adaptación de canales digitales, sobre todo en tiempos de alta demanda.

Temas representativos del sector

- Análisis e investigaciones
- Oferta producto y servicio
- Trámites y pagos
- App y canales digitales
- Diversidad e Inclusión
- Aporte social y sostenibles
- Queja por fallas en canales digitales
- Queja de atención al cliente
- Queja producto y servicio
- Cuestionamientos a la integridad
- Referencias negativas



Retos y oportunidades reputacionales del sector colombiano

Retos.

- **Es crucial abordar de manera efectiva los desafíos y problemas que puedan surgir con las plataformas digitales y mejorar la experiencia del cliente para mantener una reputación sólida.**
- **Generar anclaje a la visión estratégica de las entidades y expansión del mercado, con una narrativa amigable,** sabiendo que el sector bancario puede tener un fuerte protagonismo por la naturaleza del negocio y el crecimiento continuo que presenta.
- El sector bancario presenta un desafío en la generación de estímulos en los planos centrados en el bienestar laboral y el talento, por lo que es pertinente **establecer conexiones sólidas con sus colaboradores que respalden su reputación.**



Retos y oportunidades reputacionales del sector colombiano

Oportunidades

- **LinkedIn tiene la oportunidad de ser el canal para fomentar discusiones interesantes** sobre el negocio, resaltar la banca como grandes contribuyentes en el bienestar y atracción del Talento e impactar, así, los grupos de interés, que puedan actuar como validadores de reputación positiva.
- **La expansión a plataformas como Twitch, TikTok puede permitir conectarse con una audiencia más joven** y demostrar la capacidad de adaptación a las tendencias emergentes, logrando así una fidelización temprana de futuros clientes y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.
- **Integrar una narrativa que haga énfasis en el sentido de pertenencia, los símbolos patrios y la diversidad cultural.** Este enfoque no solo impulsa la reputación de las marcas, sino que también resuena en un nivel más emocional con los clientes y la sociedad en general.



Retos y oportunidades reputacionales del sector colombiano

Oportunidades

- **la conexión humana y una atención al cliente eficiente, alejándose de los chatbots**, junto con una adaptación coherente de los servicios ofrecidos por la entidad y los valores esperados por los usuarios, serán las **claves para liderar una conversación positiva y posicionarse como líder en el mercado del sector.**



¿Qué le pide la gente al sector bancario según la conversación?

Lo que realmente quiere la gente

- Canales digitales seguros, eficientes y fáciles de usar.
- Servicio al cliente rápido, eficiente, empático, personalizado y de calidad.
- Transparencia sobre sus productos, servicios y prácticas comerciales.
- Escucha activa y responsable de sus necesidades.
- Cobertura eficiente en épocas de alta demanda.
- El compromiso con la ética empresarial y el apego a las normativas legales como elementos esenciales para el fortalecimiento de la confianza.