



Fit & Proper
www.fitproper.com

zona Bancos
.com



Las redes sociales y la reputación online de las entidades financieras

Análisis de la situación de las redes sociales y la reputación online, así como la regulación relacionada y oportunidades y desafíos para las entidades financieras.

REPORTE

2017



El presente reporte no debe considerarse como un asesoramiento profesional de parte de Fit & Proper o ZonaBancos.com para efectuar determinada decisión u operación económica. Tampoco debe interpretarse como un juicio de valor u opinión sobre la calidad de las entidades abordadas en la muestra. Este reporte sólo expone los resultados de un relevamiento y análisis de información de diversas fuentes estando sujeto a la representatividad y limitaciones de este tipo de relevamientos.

Nuestros reportes no se podrán reproducir total o parcialmente por ningún método gráfico, electrónico, mecánico o cualquier otro, incluyendo sistemas de fotocopia y duplicación, registro magnetofónico o de alimentación de datos, sin expreso consentimiento de Financial Ventures S.A y F&P Consultores S.A., bajo riesgo de incurrir en infracción a las Leyes 11.723 y 25.446 y de ser pasible de las penas allí contempladas.

Tenemos a disposición la opción de brindar licencias grupales y versiones impresas de nuestros reportes con importantes beneficios (por ejemplo, a partir de 50 licencias, se brindarán charlas *in-company* sobre la temática del reporte a cargo de su autor).

Las redes sociales que se han analizado son aquellas que figuran en la página web de la entidad o bien aquellas que se encuentran verificadas. Otras redes sociales que no cumplen estos requerimientos no han sido tenidas en cuenta dado que no se ha podido comprobar que sean las oficiales, excepto claras excepciones dónde el espíritu del contenido y otros factores analizados permiten asumir que son las redes oficiales. Se han considerado tanto las redes sociales institucionales como las de atención al cliente, no así aquellas referidas a productos o programas específicos.

Los contenidos que se han tenido en cuenta son aquellos generados por las entidades en sus redes sociales, dejando de lado aquellos compartidos o "*retwitteados*" que no brinden un valor agregado.

El *engagement* se ha medido con la ecuación: Interacciones/Fans o Seguidores x 100. De esta forma, se obtuvo información a modo representativo del nivel de *engagement* del contenido en base al tamaño de la comunidad. A su vez, éste se ha medido únicamente en Facebook y Twitter ya que son las redes más representativas del sector.

Los números obtenidos con respecto a publicaciones y *engagement* surgen de un análisis realizado durante el mes de septiembre 2016. Los datos de cantidad de seguidores se han tomado durante la primera semana de octubre 2016.



Entidades incluidas en el relevamiento:

Bancos Privados Nacionales

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1 - BACS Banco de Crédito y Securitización | 28 - Banco Piano |
| 2 - Banco BICA | 29 - Banco Roela |
| 3 - Banco CMF | 30 - Banco Sáenz |
| 4 - Banco Coinag | 31 - Banco Santander Río |
| 5 - Banco Columbia | 32 - Banco Supervielle |
| 6 - Banco Comafi | 33 - BBVA Banco Francés |
| 7 - Banco Credicoop | 34 - BNP Paribas |
| 8 - Banco de Formosa | 35 - Citibank N.A. |
| 9 - Banco de la Rep. Oriental del Uruguay | 36 - HSBC |
| 10 - Banco de San Juan | 37 - ICBC |
| 11 - Banco de Santa Cruz | 38 - Nuevo Banco de Entre Ríos |
| 12 - Banco de Santiago del Estero | 39 - Nuevo Banco de Santa Fe |

Bancos Públicos Nacionales

- 1 - Banco Ciudad
- 2 - Banco de Corrientes
- 3 - Banco de Inversión y Comercio Exterior
- 4 - Banco de la Pampa
- 5 - Banco de la Provincia de Buenos Aires
- 6 - Banco de la Provincia de Córdoba
- 7 - Banco del Chubut
- 8 - Banco Municipal de Rosario
- 9 - Banco Nación
- 10 - Banco Provincia de Tierra del Fuego
- 11 - Banco Provincia del Neuquén
- 12 - Nuevo Banco de La Rioja
- 13 - Nuevo Banco del Chaco



Redes sociales



Twitter



Facebook



YouTube



LinkedIn



Google+



Instagram

Herramientas

- Buffer
- BuzzMonitor
- ConverSocial
- Google Alerts
- HootSuite
- IFTTT
- Image Raider
- Oracle Social Cloud
- Radian6
- Social Mention
- SproutSocial
- Topic Flower
- TweetDeck
- Twitter Search



Contenido

01	Resumen ejecutivo	06
02	Introducción	07
03	Aspectos globales de las redes sociales	07
04	¿Qué es la reputación online?	11
	4.1. ¿Cuáles son los principales actores y qué papel cumple cada uno?	12
	4.2. La reputación online: un activo en riesgo constante	14
05	Gestión de la reputación online	14
	5.1. ¿Cómo saber cuál es la reputación online?	15
	5.2. Identificación de los factores que están dentro del manejo de la entidad y aquellos que están fuera del control directo	16
	5.3. ¿Qué acciones se deben tomar?	17
	5.4. Las mejores prácticas	18
06	La importancia de las redes sociales en la reputación online de las entidades argentinas	20
	6.1. Las redes sociales: el “peso pesado” de la reputación online	20
	6.2. Situación de los bancos argentinos en las redes sociales	23
	6.3. Crecimiento y proyecciones	31
	6.4. La problemática que genera la prohibición del uso de celulares en los bancos	32
07	La reputación online: ¿un riesgo o una inversión?	33
08	Herramientas de gestión	35
09	Conclusiones	38

01 Resumen ejecutivo

Aún en la actualidad hay bancos de primera línea que no cuentan con las principales redes sociales activas.

Sólo tres entidades cuentan con un perfil independiente de Twitter para la gestión de atención al cliente.



En líneas generales, las entidades financieras monologan en sus redes sociales, compartiendo contenidos que no buscan interacción ni poseen *call to action*.

Todas las entidades analizadas poseen un *engagement* malo de sus contenidos respecto a sus seguidores.

Los contenidos sobre productos bancarios propiamente dichos son casi nulos. La mayoría se refieren a promociones y descuentos, buscando incentivar el consumo pero no la ampliación de la cartera de productos del cliente.



La mayoría de las entidades no cuenta con una estrategia de *Social Media*.

Sólo tres entidades trabajan contenidos inspiracionales, claves para generar cercanía con el usuario.

Ninguna entidad posee un blog corporativo enfocado a individuos, siendo esta una de las primeras redes que existieron y aún de fundamental relevancia para el posicionamiento SEO y la reputación online.

Sólo siete entidades poseen cuenta en Instagram de las cuales tres están inactivas y sólo una tiene una estrategia clara e interesante en la gestión de contenidos.



Las alianzas con figuras públicas y la generación de embajadores de marca es utilizada, en la actualidad, sólo por cinco bancos, ya sea a nivel institucional o vinculada a una acción puntual.

La baja interacción con los contenidos en líneas generales y, más aún, en comparación con la cantidad de seguidores de las redes sociales bancarias deja en evidencia la escasa o nula inversión en pauta para impulsar las publicaciones en cada red social.



Reportes y encuestas de Fit & Proper y ZonaBancos.com

Este producto forma parte de una suscripción periódica de reportes y encuestas desarrollados en forma conjunta por Fit & Proper y ZonaBancos.com sobre distintos aspectos de la industria bancaria en el país y la región.

Esta serie de reportes y encuestas tiene como objetivo abordar las principales estrategias, *players*, *market share*, tendencias, comportamientos y nuevos negocios de la banca argentina y de la región, así como evaluar el uso y preferencias de los usuarios respecto de distintos productos y servicios bancarios.

A continuación, se detallan los reportes y encuestas elaborados durante 2016 y 2017:



1. Encuesta
¿Cuál es el mejor banco de Argentina?
Febrero 2016



2. Reporte
El mercado de Banca Premium
Mayo 2016



3. Reporte
Canales alternativos digitales para las entidades financieras
Agosto 2016



4. Encuesta
Uso de Home Banking y Banca Móvil en Argentina
Noviembre 2016



5. Reporte
Las redes sociales y la reputación online de las entidades financieras
Enero 2017

Próximos reportes a publicar:

- Análisis Resultados Encuesta Uso y preferencia de Préstamos Personales
- El mercado de los préstamos personales
- Análisis Resultados Encuesta Uso y preferencia de Tarjetas de crédito

También se podrán abordar las siguientes temáticas: distribución geográfica y análisis de *market share* de productos y servicios bancarios, el mercado de las tarjetas de crédito, tendencias y comportamientos en el uso de productos y servicios bancarios; y quejas/reclamos, entre otras.

Los reportes y encuestas constituyen una herramienta eficaz a la hora de tomar definiciones estratégicas de negocios, planificar inversiones, analizar oportunidades y riesgos, orientar ventas y sustentar decisiones que requieren conocer el desarrollo de los aspectos más relevantes de la industria bancaria.

Más información: reportes@zonabancos.com



Fit & Proper
www.fitproper.com

zona **Bancos**
.com