

ESTUDIO DE MERCADO

Informe de Brandwatch: Sector financiero en México

Analizamos el desempeño de las marcas del sector financiero en México

———— 12 minutos de lectura

Key insights 01

Introducción al sector 02

Barómetro Online 03

Desempeño en línea 04

Tendencias del sector 05

Temas más relevantes

Asociaciones de marca

Atención al cliente 06

Net Promoter Score

Horarios de actividad

Toma decisiones de negocio basándote en la voz de tus clientes 07

Las redes sociales y el sector financiero se encuentran fuertemente vinculados. Es imposible pensar en una empresa que opere en esta industria sin ofrecer servicios online. Desde banca en línea y soporte a través de redes sociales hasta chatbots para atender a sus usuarios, las empresas deben saber adaptarse a un mercado en constante evolución.

Key insights

Tomamos 10 de las marcas más importantes del sector financiero en México y analizamos más de 475 000 menciones. Estos son algunos de los puntos claves que encontramos:

- En Twitter, los usuarios mencionaron a las marcas 88 500 veces pero las marcas respondieron únicamente 12 300 veces
- El 70% de las menciones en Twitter tienen un sentimiento negativo
- Gracias a sus patrocinios, BBVA Bancomer tiene un 49% de *share of voice*
- El promedio de seguidores en Twitter es de 92 500 por marca
- El promedio de *likes* a las páginas de Facebook de cada marca es de 669 500

Introducción al sector

La digitalización es una tendencia que crece día a día en el sector financiero a nivel global.

Sin embargo, en México todavía hay mucho por hacer. De los 18 millones de mexicanos que utilizan servicios bancarios únicamente el 45% utiliza servicios en línea, según datos de Citibanamex. Esto representa una oportunidad de crecimiento enorme para el sector, en el ámbito online.

La encuesta Brújula Digital 2016 descubrió que, de los usuarios que no usan aplicaciones bancarias, el 28% afirmó que es porque no las conoce, el 25% por falta de confianza y el 13% aseguró que no las necesita.

De hecho, el sondeo encontró que el uso de la banca por internet disminuyó un 15% de 2015 a 2016.

Sin embargo, esta disminución no es representativa del sector en general. De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), el acceso al sistema financiero en México subió de 9,6 a 11,5 puntos de acceso por cada 10 000 adultos en 2017.

Entonces ¿qué es lo que tienen que hacer las marcas para crecer tanto en sucursales físicas como en el ámbito digital?

Escuchar a sus clientes.



Cuadrilatero 3
@Balamordida

@BBVABancomer Por favor arreglar la App Bancomer Móvil. No puedo entrar...

17:05 - 30 sept. 2017



Robert
@r3belto

@SantanderMx no puedo realizar una transferencia desde su app. Que pex ahí?

19:26 - 30 sept. 2017



Bittersweet
@shelysgp

Oigan que feíta la banca por internet de Banorte

11:03 - 30 sept. 2017 ·
Hermosillo, Sonora

[Ver los otros T...](#)

De acuerdo con Deloitte, durante este año hubo cinco aspectos claves en los que las empresas de la industria debían enfocarse:

- Banca de consumo: seguir impulsando el rendimiento.
- Comercio, fusiones y adquisiciones: continuar luchando por la sostenibilidad.
- Banca comercial y de transacciones: creciente importancia de las empresas basadas en transacciones.
- Pagos: migrar hacia un sistema más rápido y amigable para el cliente.
- Infraestructura de mercado: asegurar un futuro más resistente y consolidado.

Es evidente que esta industria, al igual que la mayoría, comienza a poner al cliente en el centro de la organización. Pero, ¿qué quiere decir esto?

Estamos hablando escuchar a los clientes y hacer que su voz tenga un papel importante dentro de la empresa e influencie las decisiones que se toman en el interior de ella.

Las herramientas de Social Intelligence, como **Brandwatch Analytics**, permiten a las marcas hacer justamente esto. Al recoger todas las menciones tanto de su propia marca como de sus competidores, las instituciones financieras pueden realizar un informe de salud de marca que les permita encontrar áreas de oportunidad para continuar creciendo con buenos resultados.

SALUD DE MARCA

Aprende a crear un informe paso a paso

[MIRA EL WEBINAR](#)

Barómetro Online

¿Cuáles son las marcas que están teniendo más éxito en el ámbito digital?

Hemos monitorizado la actividad online de 10 de los principales bancos que operan en México durante dos meses para dar respuesta a ésta y muchas otras preguntas.

Nuestro Barómetro Online toma en cuenta la visibilidad en redes sociales, visibilidad general, sentimiento neto, *engagement*, contenido y crecimiento del alcance para calificar el desempeño de cada marca.

Esta es la posición de las marcas del sector:

MARCA	VISIBILIDAD SOCIAL	VISIBILIDAD GENERAL	SENTIMIENTO NETO	CRECIMIENTO DEL ALCANCE	ENGAGEMENT Y CONTENIDO	TOTAL
BBVA Bancomer	85.1	100	98.56	86.82	100	470.48
Banorte	84.2	94.91	86.96	100	92.8	458.85
HSBC	72.68	98.27	96.6	94.66	88.89	451.1
Santander	100	64.38	91.89	86.14	85.93	428.35
CitiBanamex	69.15	91.82	90.36	79.84	91	422.18
Scotiabank	59.34	91.81	95.56	75.21	86.94	408.86
Inbursa	40.57	66.66	95.93	62.37	50.66	316.2
CI Banco	35.96	52.34	96.59	59.89	69.75	314.53
BanCoppel	39.56	46.79	81.04	62.05	64.13	293.57
Interacciones	25	51.77	100	47.77	41.23	265.77

BBVA Bancomer se encuentra en el primer puesto, pues alcanza la puntuación más alta en la categoría de visibilidad general y en la de *engagement* y contenido.

Encontramos que parte importante de la conversación que genera en las redes sociales está relacionada con el patrocinio de la Liga del futbol mexicano @LigaBancomerMX.



Yo Amo El FútbolMX
@YoAmoElFutbolMX

Figurones en la 🏆 #J5 LIGA Bancomer MX por todo lo que se vio yo amo el fútbol 🙌🏆 #YoAmoElFutbol #DeTuPasion goo.gl/dy4kVZ

21:44 - 21 ago. 2017

1 Ver los otros Tweets de Yo Amo El FútbolMX

Desempeño en línea

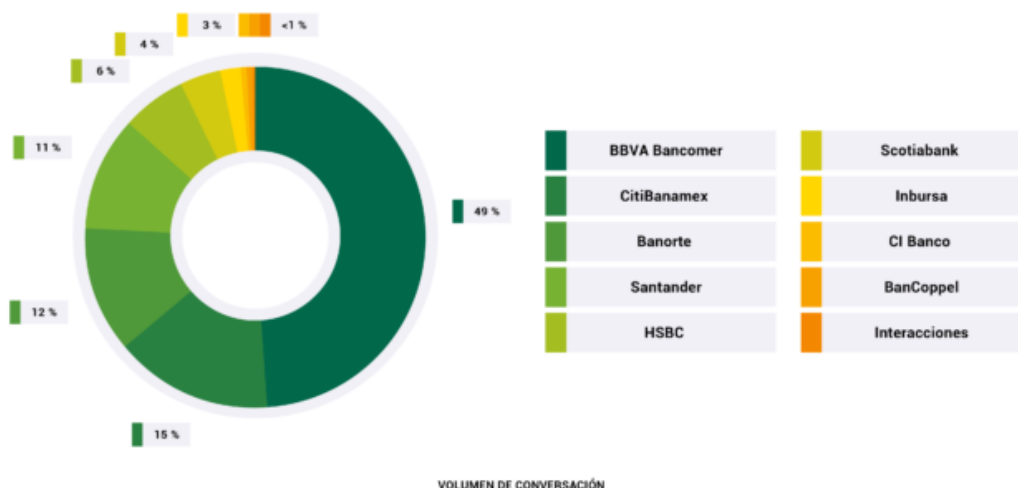
Nuestro barómetro es una manera de analizar el panorama digital general del sector. Sin embargo, medir la salud de tu marca implica analizar diferentes aspectos de tu desempeño.

Empecemos con el *share of voice*.

Calcular el *share of voice* tiene como finalidad determinar qué tan grande es tu participación en el mercado comparada con los jugadores más importantes dentro de tu industria.

La manera más sencilla de encontrarlo es monitorizar todas las menciones en torno a tu marca y a tus competidores, para poder compararlas. Esto fue lo que hicimos con las 10 marcas que analizamos.

Share of voice de los bancos en México



Una vez más, encontramos a BBVA Bancomer a la cabeza del listado.

Como mencionamos anteriormente, muchas de las menciones se dan en torno a la Liga Mexicana de Fútbol. Al excluir las menciones que incluían @LigaBancomerMX el porcentaje de share of voice de BBVA Bancomer pasa de un 49% a un 23%. En este caso, Citi Banamex también registra un 23% de la conversación en línea. Es decir, ambas marcas empatan en el primer puesto.

Sin duda, el valor de los patrocinios deportivos para generar **brand awareness** es algo que las empresas no pueden ignorar. Para medir el retorno de inversión es importante monitorizar la conversación en línea tomando en cuenta tanto las menciones por escrito como las imágenes que se comparten en las redes sociales.

DESCUBRE IMAGE INSIGHTS

La mejor herramienta de detección de logos

LEE MÁS

¿Cómo se compara la presencia en línea de los bancos con su participación en el mercado?

Según datos de la CNBV, los cuatro grupos financieros más grandes de México son el Grupo Financiero BBVA Bancomer con el 23.4%; Grupo Financiero Banamex con el 16.1%; Grupo Financiero Banorte con el 15.6% y el Grupo Financiero Santander con el 14.1%.

Es decir, estos cuatro bancos concentran el 70% de los activos del sector y el 87% del *share of voice* en línea.

Tendencias del sector

Temas más relevantes

Conocer el volumen de conversación que se genera entorno a una marca es importante, pero no es suficiente para las empresas. Es decir, esta información no les será útil para tomar acciones pues no les permite entender qué están haciendo bien y qué deben mejorar.

Para analizar de manera más profunda deben usar todos los datos disponibles y dar contexto a las menciones que obtienen.

Un primer paso es detectar los temas que están en tendencia dentro de su audiencia. Para obtener una primera visión, es recomendable crear nubes de palabras.



Conversación en torno a Banorte

De esta manera es posible comenzar a identificar las palabras, frases y temas que más se repiten entre los usuarios que hablan ya sea de una o de varias marcas del sector.

Por ejemplo, al encontrar palabras que muestran inconformidad, las marcas pueden indagar y conocer cuáles son las quejas más comunes que tienen sus usuarios.



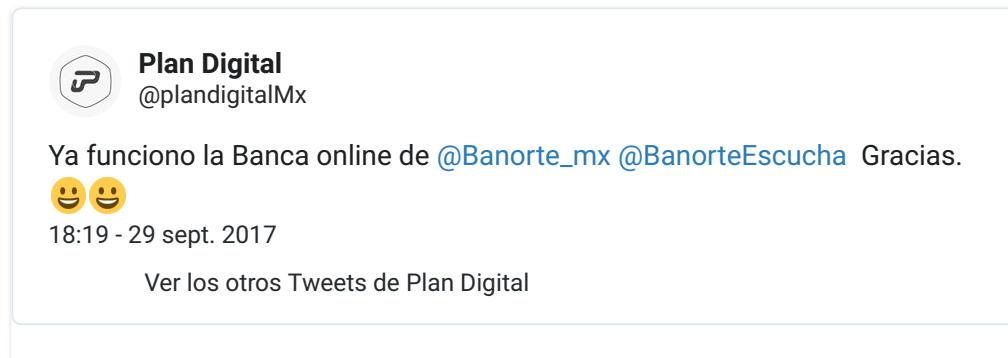
Plan Digital
@plandigitalMx

La banca online de [@Banorte_mx](#) [@BanorteEscucha](#) esta fallando.
Lastima de banco, muy mala experiencia.

18:04 - 29 sept. 2017

[Ver los otros Tweets de Plan Digital](#)

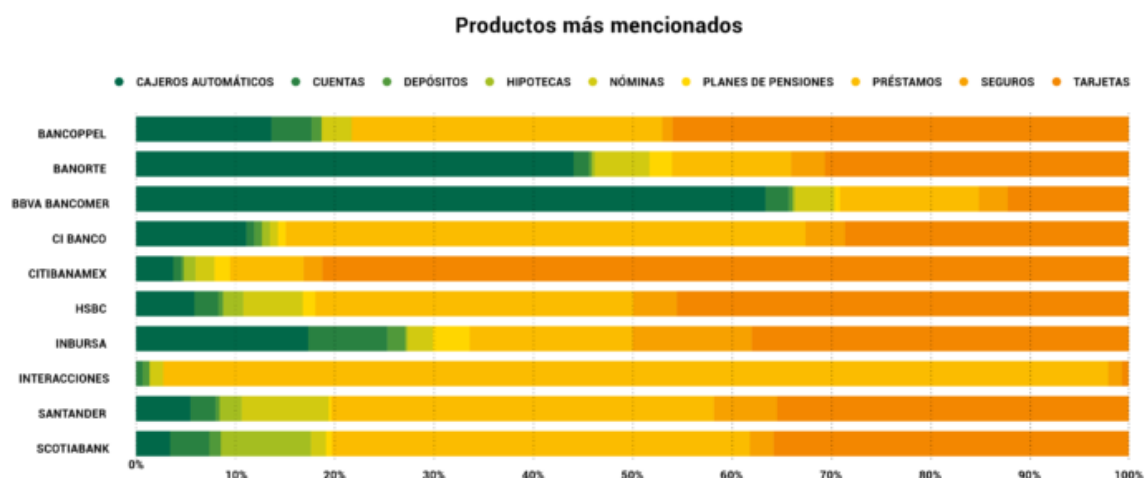
No importa en qué industria opere cualquier empresa, la importancia de dar solución a los problemas de sus clientes es evidente. Sin embargo, es importante recalcar que una buena experiencia en línea es vital para generar lealtad de marca.



Asociaciones de marca

Otra manera de segmentar y analizar los datos es crear categorías y subcategorías para separar la conversación y descubrir, por ejemplo, cuáles son los productos más mencionados cuando se habla de alguna marca.

Esto permite a las instituciones descubrir cuáles de sus productos se asocian más con ellos y entender si estas asociaciones son negativas o positivas.



En este caso podemos ver que los cajeros automáticos se mencionan más que cualquier otro producto cuando los usuarios hablan de BBVA Bancomer y las tarjetas cuando se habla de Citi

Banamex.


**Ernesto Alonso Lopez**
@NetoPeriodista

BBVA Bancomer no cobrará comisión en cajeros automáticos ift.tt/2xgtLpb
17:20 - 20 sept. 2017



BBVA Bancomer no cobrará comisión en ...
Para apoyar la situación de emergencia d...
eleconomista.com.mx

Ver los otros Tweets de Ernesto Alo..

**Moni Sánchez**
@JoMo_SanA

[@Citibanamex](#) por qué tienen mis datos y me envían a domicilio una tarjeta de débito que yo jamás solicite?
20:38 - 30 sept. 2017

Ver los otros Tweets de Moni Sánc...

Con estos *insights* es posible crear estrategias de marketing y definir cuál es el mensaje que se busca propagar. También es una forma de descubrir cómo es la experiencia de sus usuarios con los productos o servicios que ofrecen.

Atención al cliente

Net Promoter Score

En el sector financiero, es común encontrar un alto porcentaje de menciones negativas, dado que las redes sociales son uno de los principales canales que los usuarios utilizan para hacer llegar a las empresas sus quejas.

Al analizar la conversación encontramos que el 70% de las menciones de Twitter tienen un sentimiento negativo. Esto se debe a que la plataforma se utiliza como un canal de comunicación directa entre los usuarios y las marcas, donde los clientes pueden reportar cualquier problema y atención.



Sergio Mejía Locutor @SergioMejiaVoz

29 sep

Estoy contento con @SantanderMx pero 46 minutos en su línea de atención telefónica es demasiado !
Sugiero brevedad y atención rápida !



Santander México

@SantanderMx

Hola Sergio, ¿en qué te podemos ayudar? gracias por tus comentarios, levantaremos un reporte para mejorar nuestro servicio.

16:59 - 30 sept. 2017

Ver los otros Tweets de Santander México

Sin embargo, no todos los clientes tienen la misma experiencia con las marcas. Para entender mejor la posibilidad de que los clientes recomienden alguna marca, debemos investigar el *Net Promoter Score* (NPS). Un indicador de la satisfacción de los usuarios o clientes con una marca, producto o empresa basado en la probabilidad de una recomendación.

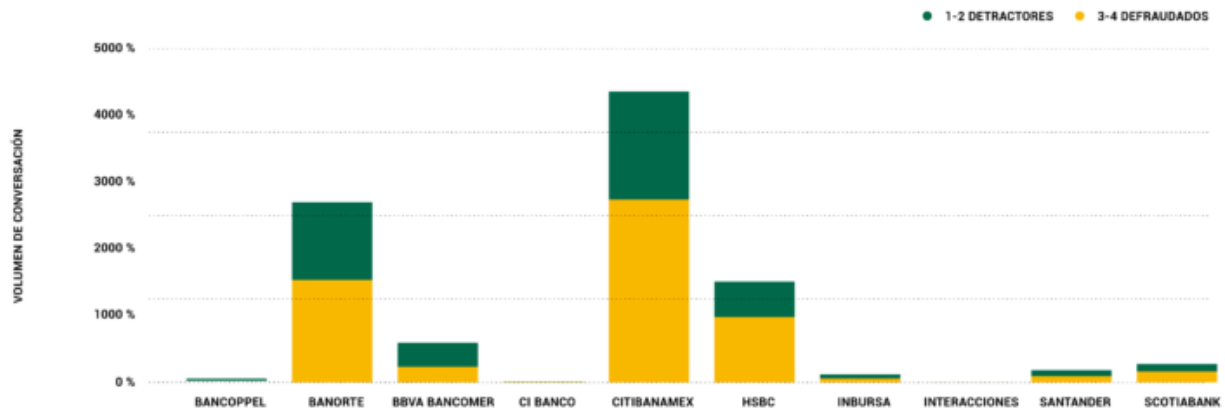
En este caso nos permite observar el nivel de satisfacción (o insatisfacción) con los diferentes bancos y productos bancarios. También ofrece una mejor perspectiva que el análisis de sentimiento de la conversación.

Hemos creado una clasificación basada en puntuaciones del 1 al 10, que cataloga a los usuarios de la siguiente manera:

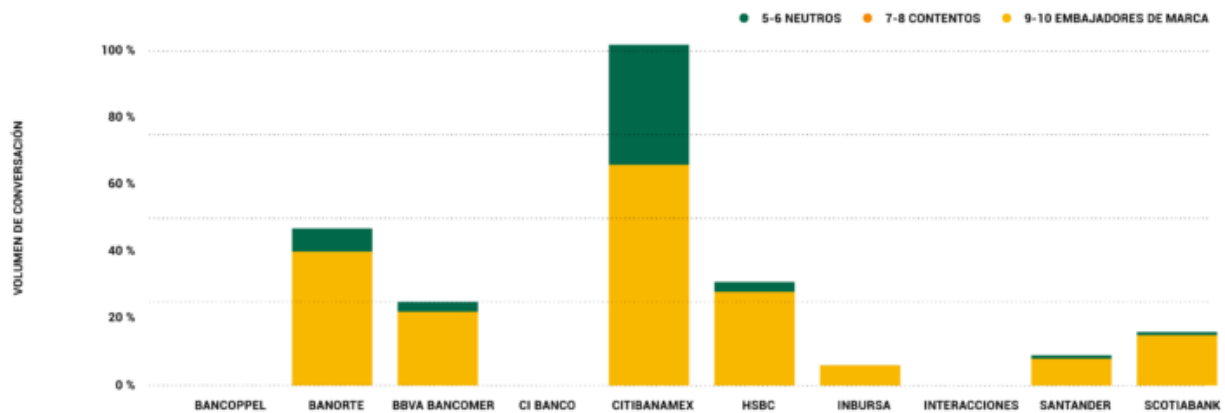
- 1-2 Detractores
- 3-4 Defraudados
- 5-6 Neutros
- 7-8 Contentos
- 9-10 Embajadores de marca

Separamos los resultados en dos gráficas diferentes para poder analizarlos con más detalle (haz clic en la gráfica y arrastra para poder verlas).

Net Promoter Score Detractores y defraudados



Net Promoter Score Neutros, contentos y embajadores



Cecil Alex
@Cecilio_Alex

@HSBC_MX Qué ladrones son, cobrándome una comisión de un tipo de cuenta que no es la mía, lo cual es su error y les



Adriana Patiño
@Athzi23

@HSBC_MX es una porquería su banca móvil, no llega el código y marcas su atención en línea y tampoco saben resolver

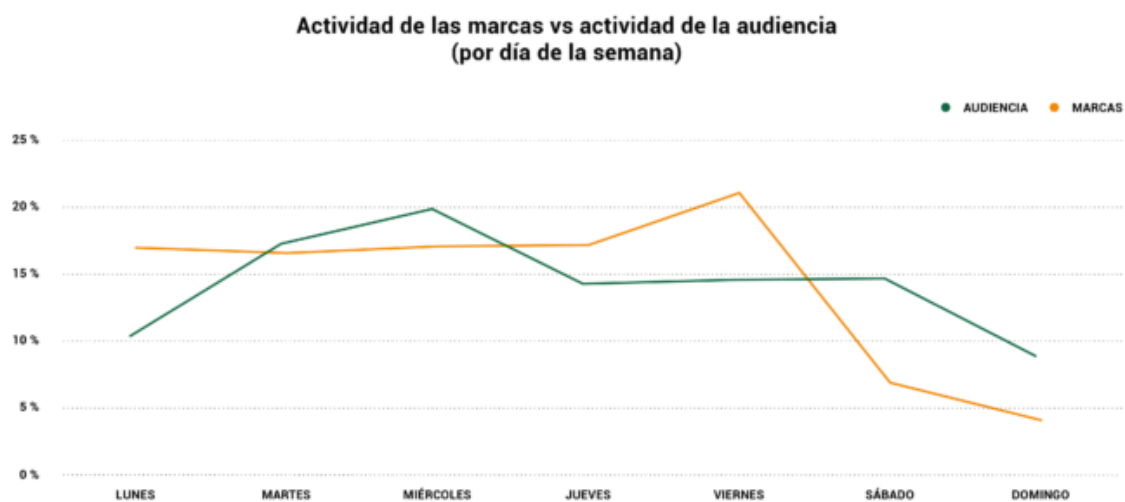
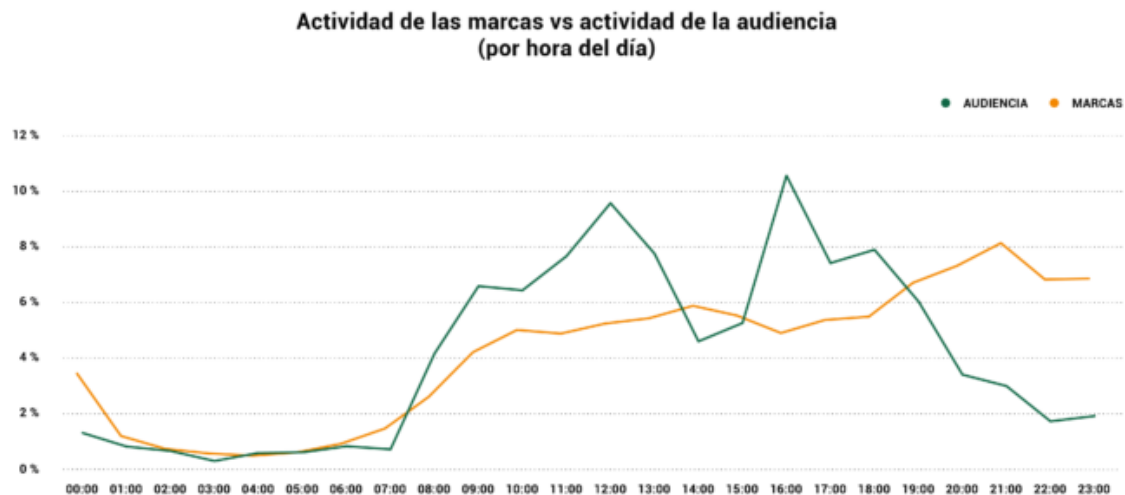


Darito
@dara_heimer

Ya siento que los amo
@HSBC_MX 🤬🤬🤬
#EresGrande
#MisRespetos
#MeCambiaréDeBanco
twitter.com/hsbc_mx/st
atus...

Horarios de actividad

Es interesante conocer si las marcas logran alinear sus publicaciones a la actividad online de su público. Las gráficas a continuación muestran una comparación de la actividad en línea de las marcas y de los usuarios. Dividimos las gráficas por día de la semana y por hora del día (haz clic en la gráfica y arrastra para poder verlas).



Hace algunos años veíamos que los horarios de actividad no solían alinearse, y que los usuarios estaban mucho más activos que las marcas. Poco a poco esto ha ido cambiando. Ahora vemos que aunque los consumidores generan un volumen de conversación mucho mayor que el que generan las marcas (en Twitter, los usuarios mencionaron a las marcas 88 500 veces pero las marcas respondieron únicamente 12 300 veces) las empresas se preocupan más por dar respuesta oportuna a las menciones en línea.

Cualquier marca que se preocupe por cuidar su reputación sabe lo importante que es monitorizar y controlar su actividad en línea. Esto solo es posible con una plataforma de *Social Intelligence* robusta. Descubre cómo Brandwatch puede mejorar el desempeño de tu negocio.

Toma decisiones de negocio basándote en la voz de tus clientes

Descubre cómo Brandwatch te permite usar los datos de las redes sociales para crear estrategias inteligentes que te permitirán hacer crecer tu negocio. Pide una demo hoy mismo.

RESERVAR DEMO

