



Q3 -2023

SEPTIEMBRE-DICIEMBRE

Medición reputacional

**Sector
Bancario y financiero
de Colombia**



Contenido

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

1

Ficha Técnica

Ficha técnica

Periodo analizado	2023 Q3 01/09/2023 a 31/12/2023
Empresa medidora de reputación	Punto Cardinal Comunicaciones (Colombia)
Método de recolección:	Netnografía
Medios tradicionales monitoreados	Periódicos, revistas, radio, televisión y sus versiones web
Redes sociales monitoreadas	Instagram, Facebook, X, Tik Tok, LinkedIn y YouTube
País:	Colombia
Sector económico	Bancario y financiero
Marcas analizadas	Bancolombia, Banco de Bogotá, Banco Popular, Banco de Occidente, Banco Itaú, BBVA, Davivienda, Scotiabank Colpatría, Av Villas, Banco Caja Social, NUBANK, RAPICREDIT
Dimensiones utilizadas:	6 Dimensiones: Oferta de Valor, Adaptación, Impacto Socio-Ambiental, Talento, Solidez, Integridad
Universo de datos (publicaciones)	Universo Total: 345.935 Medios tradicionales: 15.874 Medios sociales: 330.061
Muestra representativa	Muestra Total: 10.387 Medios tradicionales: 3.916 Medios sociales: 6.471
Nivel de confianza y margen de error final de la sumatoria de todas las marcas	Medios tradicionales: Confianza 95% Error: 1,4% Medios sociales: Confianza 95% Error: 1,2% DEL TOTAL DE LOS DATOS: Confianza 95% Error: 0,9%

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 gráficas que ilustran los hallazgos detectados.

MARCAS DEL SECTOR	Medios tradicionales		Medios sociales		Universo Total	Muestra Total
	Empresa	Universo TR	Muestra TR	Universo SM		
BANCOLOMBIA	4401	528	184.235	598	188636	1127
BBVA	2778	494	13.628	575	16406	1069
DAVIVIENDA	2127	468	45.177	592	47304	1061
BANCO DE BOGOTÁ	1839	453	22.089	584	23928	1037
BANCO DE OCCIDENTE	908	362	7.019	553	7927	915
BANCO POPULAR	853	353	15213	577	16066	930
BANCO AV VILLAS	660	315	2.933	498	3593	813
BANCO CAJA SOCIAL	207	154	6.715	551	6922	705
BANCO ITAÚ	878	357	4.571	531	5449	887
SCOTIABANK COLPATRIA	599	300	21.226	584	21825	884
NUBANK	576	294	5.783	544	6359	838
RAPICREDIT	48	45	1.472	427	1520	471

2

Resultados sectoriales

RANKING REPUTACIONAL

Sector Bancario y financiero de Colombia

Calificación reputacional de los bancos con **mayor** interacción

POSICIÓN	MARCA	CALIFICACIÓN
1°	Banco de Bogotá	6,0
2°	Davivienda	5,6
3°	Bancolombia	5,5
4°	Scotiabank	4,7
5°	BBVA	4,7
6°	Banco Popular	4,6

RANKING REPUTACIONAL

Sector Bancario y financiero de Colombia

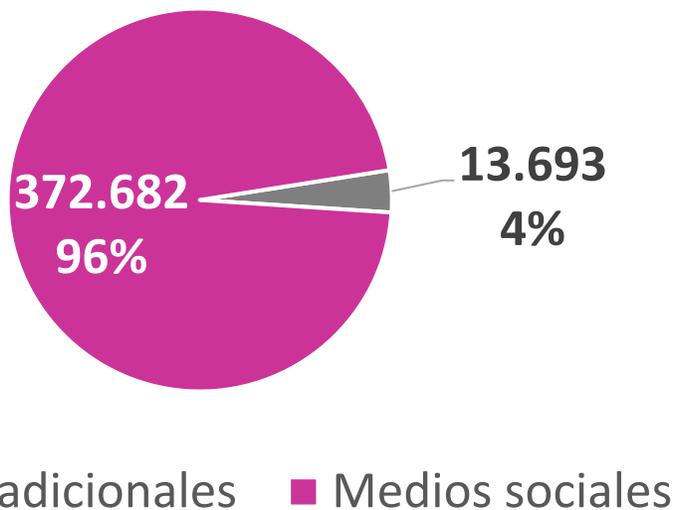
Calificación reputacional de los bancos con **menor** interacción

POSICIÓN	MARCA	CALIFICACIÓN
1°	NUBANK	7,6
2°	Banco de Occidente	5,7
3°	Banco Caja Social	5,7
4°	BANCO AV VILLAS	5,7
5°	RAPICREDIT	5,7
6°	Banco Itaú	5,0

Volumen de conversación*

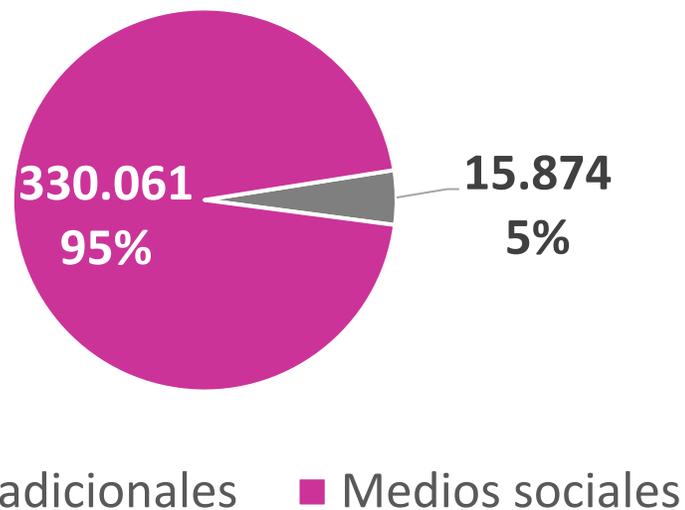
Sector Bancario y financiero de Colombia– Por Canal

2023-Q2



Total: 386.375

2023-Q3

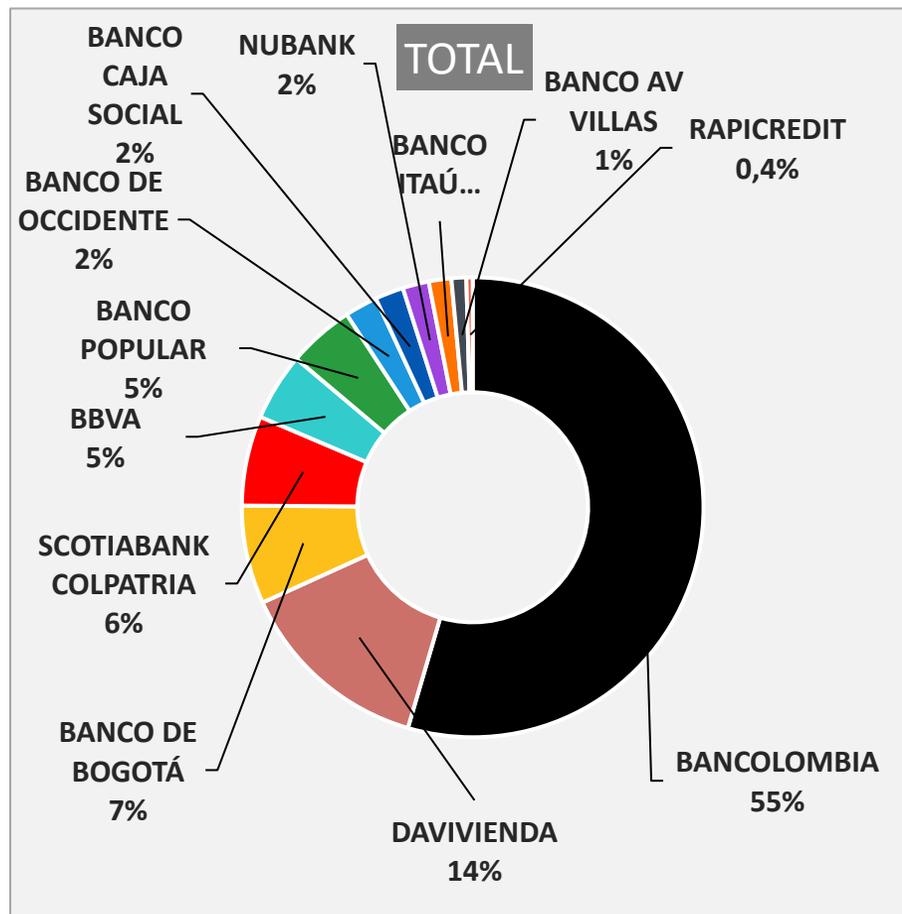


↓ Total: 345.935

*Basados en el universo de la data

Volumen de conversación*

Sector Bancario y financiero de Colombia – por marcas por fuente

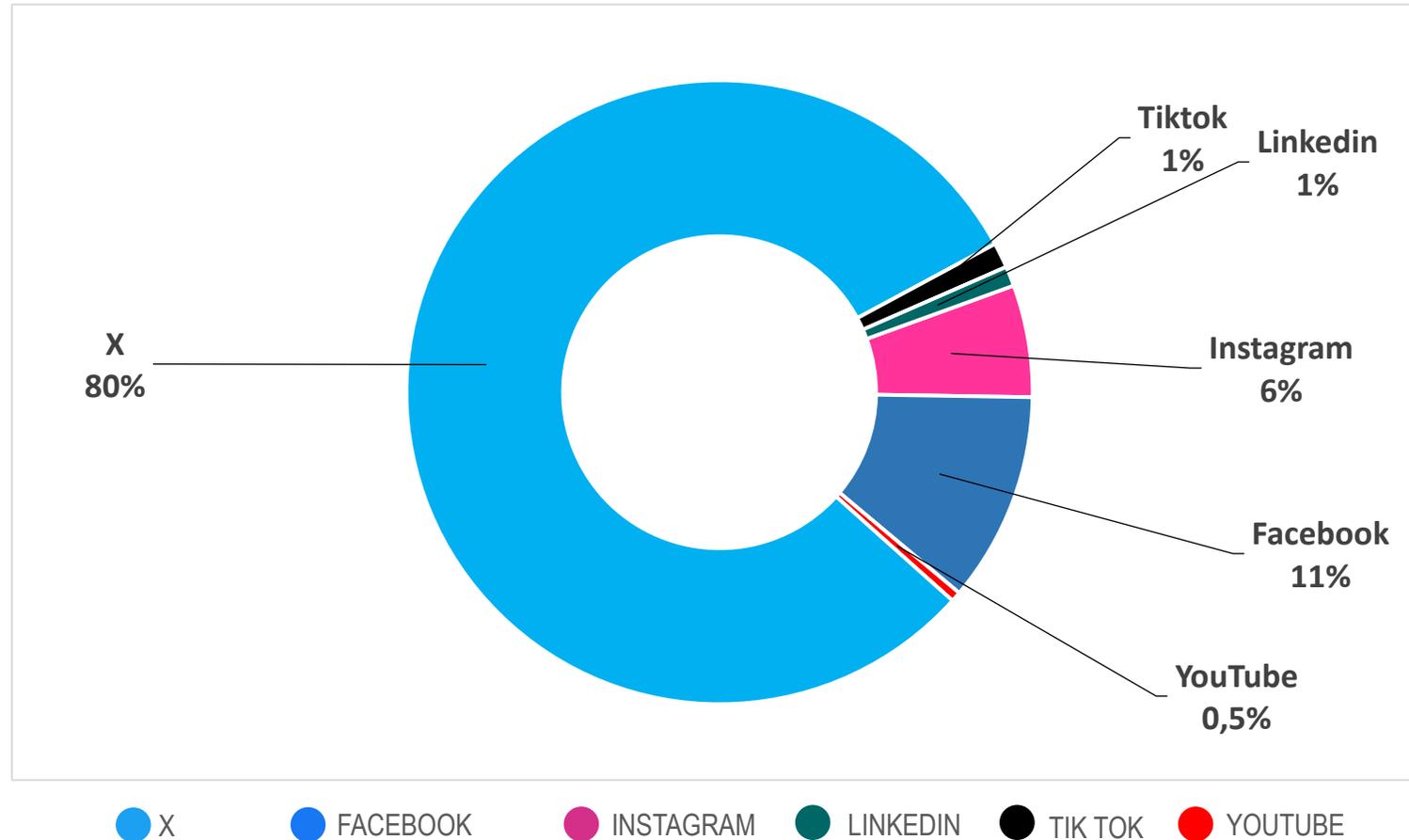


*Basados en el universo de la data



Volumen de conversación en redes sociales*

Sector Bancario y financiero de Colombia



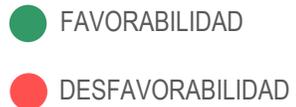
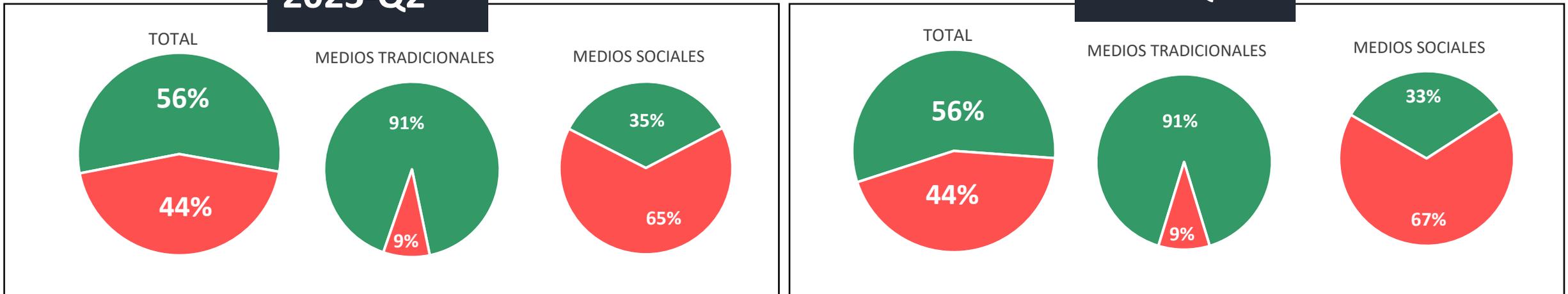
*Basados en el universo de la data

Favorabilidad y desfavorabilidad de la conversación*

Sector Bancario y financiero de Colombia

2023-Q2

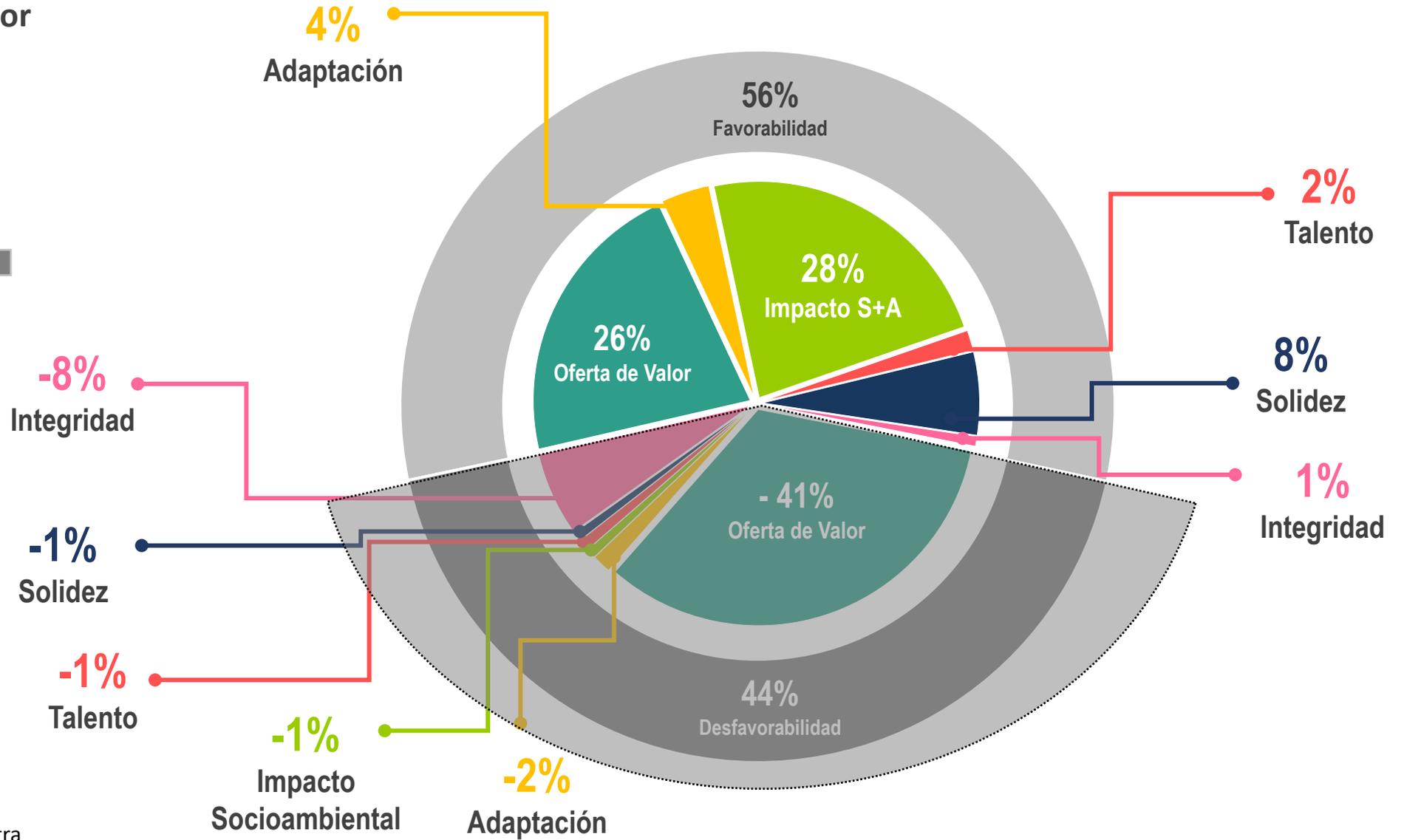
2023-Q3



*Basados en la muestra

Estado reputacional sector bancario y financiero de Colombia

2023-Q3



Nota: Resultados Basados en la muestra

3

Hallazgos reputacionales del sector

Hallazgos reputacionales del sector bancario y financiero de Colombia



En comparación con el periodo anterior, **la favorabilidad se mantiene estable**, impulsada principalmente por iniciativas como la inversión en proyectos socioambientales y la oferta de productos y servicios.

Se evidencia una creciente adopción de políticas de sostenibilidad, inclusión y equidad en la estrategia de marca de las entidades del sector.

El crecimiento de la dimensión Impacto social y ambiental evidencia un mayor balance reputacional, no solo desde la oferta y sus características como **único elemento diferenciador, sino una clara consciencia de impacto transversal en las sociedades donde operan**

El sector bancario y financiero ha ganado un espacio importante en la conversación del país. Los medios de comunicación y los medios sociales le otorgan un lugar privilegiado en la agenda, y han comprendido que **desde su impacto en el desarrollo social y económico, permiten y mejoran una construcción sólida del sector.**

Los medios tradicionales reconocen y destacan el liderazgo del sector bancario **como una fuente confiable para la toma de decisiones, especialmente a través de análisis económicos.** Esto se refleja en la prominencia otorgada a los líderes de las entidades bancarias, **cuya vocería transmite experiencia y autoridad en el medio.**

Las expectativas exigentes de las audiencias sobre la gestión de activos **señalan una oportunidad para que el sector bancario refuerce la confianza del cliente y demuestre un compromiso centrado en él.** Aunque hay áreas de mejora, como los fallos en canales digitales y atención al cliente, **representan oportunidades para fortalecer la ética y transparencia.** Abordar estas áreas mejorará la percepción del sector hacia una más positiva y confiable.



El sector bancario está experimentando una transformación positiva en su comunicación. **Se observa un cambio en el lenguaje y la narrativa de los bancos, que ahora se centran en elevar la calidad de sus publicaciones y conectarse mejor con las audiencias.** Esto refleja un progreso en la estrategia de comunicación del sector, generando una mayor conexión y compromiso con los usuarios.

En el ámbito de la atención al cliente, se están implementando medidas para mejorar la comunicación con las audiencias, **para responder de manera más empática a los requerimientos y necesidades de los clientes,** como respuesta a una solicitud evidente de humanización en la relación con los públicos de interés.

X sigue siendo el canal sede de la conversación bancaria y financiera del país, pero se evidencia con claridad la apuesta **por cultivar una conexión en canales diferentes donde se alcanza mayor profundidad en los contenidos y se estimula de manera transversal el papel de este sector en el ámbito económico, social y ambiental.**

Los estímulos relacionados al impacto social a través de la generación de empleo de calidad, **todavía son tenues y poco anclados al cerebro de la audiencia de interés.** Esta percepción representa una **oportunidad de mejora en el relacionamiento a largo plazo con sus públicos.**

Para generar más confianza en el sector bancario, **es fundamental promover activamente la integridad.** Reconocer su importancia es un avance positivo. Esto implica reflejar este compromiso en toda la comunicación, resaltando el valor ético como factor esencial en su quehacer.

Se evidencia una **expectativa de perfección por parte de los públicos de interés,** en el que el fallo se cobra de manera desmedida a través de estímulos cargados de emocionalidad, **siendo este uno de los mayores factores de daño reputacional en la banca.**



Las expectativas exigentes de las audiencias sobre la gestión de activos **señalan una oportunidad para que el sector bancario refuerce la confianza del cliente y demuestre un compromiso centrado en él.** Aunque hay áreas de mejora, como los fallos en canales digitales y atención al cliente, **representan oportunidades para fortalecer la ética y transparencia. Abordar estas áreas mejorará la percepción del sector hacia una más positiva y confiable.**

Las Fintech están liderando un discurso inclusivo y empático en ambos medios de comunicación, **respaldado por la coherencia** en la entrega de valor al cliente, **lo que genera confianza, estima de las audiencias y un equilibrio en la mayoría de las dimensiones.**

¡Muchas gracias!

Contactos comerciales:



Pily Ramírez

 +57 315 592 3860



Mónica Cardona

 +57 301 378 9238

Punto Cardinal
Comunicaciones 

 www.puntocardinal.com

 Puntocardinalco

 Puntocardinalcom

 puntocardinal

 Pilyramirez

 Pilyramirez