

ANÁLISIS DE INTELIGENCIA SOCIAL APLICADO AL SECTOR FINANCIERO.

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

ETNOGRÁFICA.

16 enero 2018.

Según la última encuesta de Accesos y Usos de Internet elaborada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel 2018), el 87% de los hogares en Chile tiene acceso a internet, el 29% de los hogares accede a Internet solo a través de servicios móviles, y un 27% se conecta a través de ambas plataformas.

En pleno año 2019, ya a nadie le queda duda respecto a cómo los medios y plataformas sociales han cambiado la forma de relacionarnos y de comunicarnos. Algunas cifras a nivel mundial vienen a argumentar lo anterior, por ejemplo, según los datos obtenidos a través de Brandwatch Analytics, plataforma líder en monitoreo de Social media en internet, hoy existen¹:

- Se crean 6 nuevos perfiles cada segundo, y existen 60 millones de páginas activas de negocios en Facebook.
- Snapchat tiene 187 millones de usuarios activos cada día. El 60% de ellos tienen por debajo de 25 años.
- Se envían 500 millones de tuits cada día, es decir, 6000 tuits al segundo. El 65.8% de las empresas americanas con más de 100 empleados utilizan Twitter para sus acciones de marketing.
- Hay 800 millones de usuarios activos en Instagram. Se suben 95 millones de fotos cada día.

¹ Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

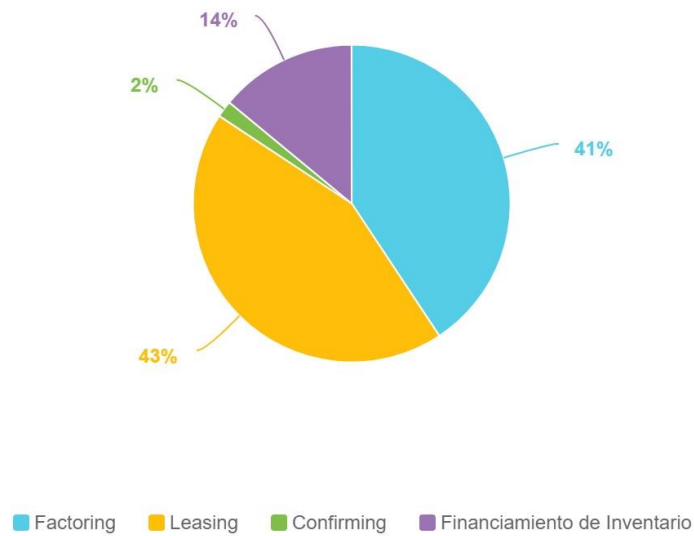
- 300 horas de vídeo se suben a Youtube cada minuto. El 78% ve vídeos online cada semana, un 55% cada día.

En esta gran cantidad de información, podemos encontrar actitudes, opiniones, intereses, gustos y/o preferencias de personas que pueden impactar en los negocios y en las tendencias de industrias y mercados, lo que nos obliga a encontrar la mejor manera de analizar y desarrollar estrategias a partir del uso del Big Data.

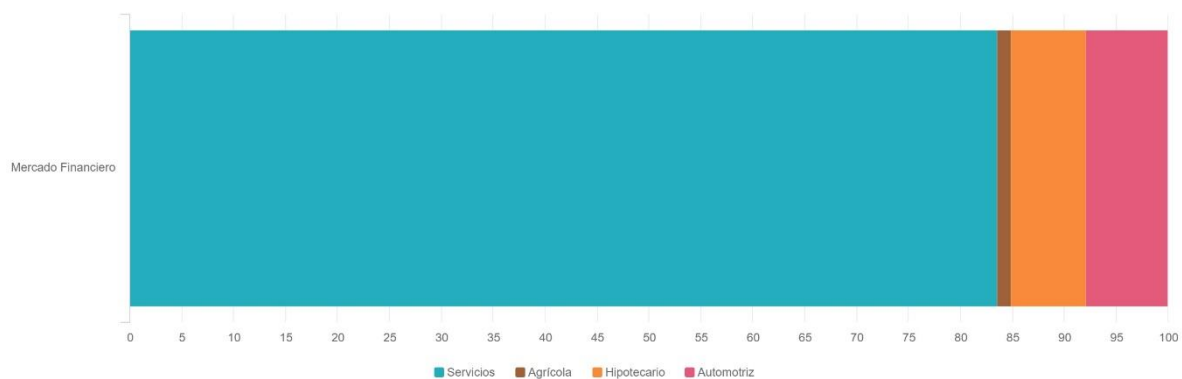
Las conversaciones sociales y el sector financiero se encuentran estrechamente relacionados. Resulta muy difícil pensar que, en el 2019, una empresa de esta industria no ofrezca, por ejemplo, sus servicios o productos online. Las empresas y la industria deben adaptarse a un mercado que cambia de forma ágil y eficaz.

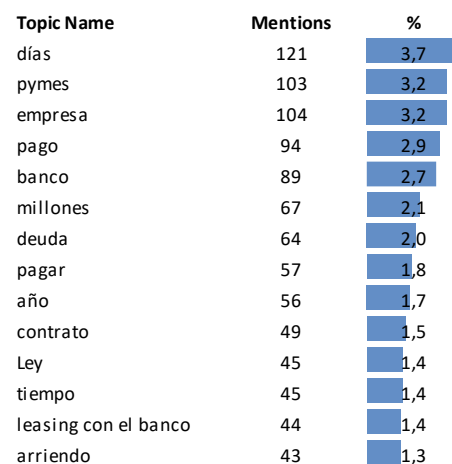
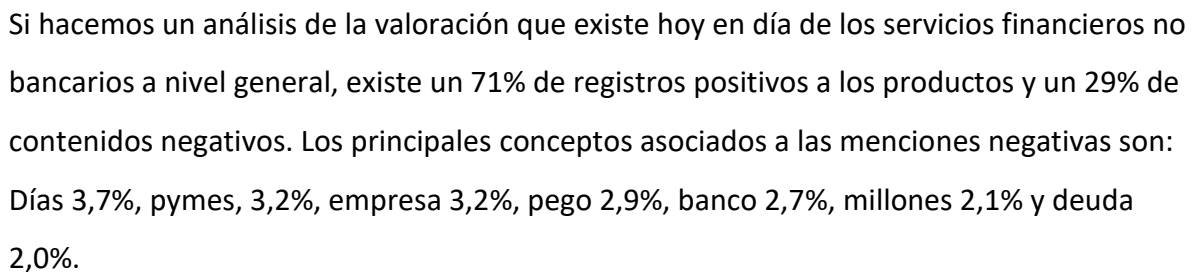
Durante el año 2018 se identificaron en Latino América 40.941 registros de contenido de 17.035 autores únicos en diferentes plataformas de medios sociales (News, Sites, Blogs, Facebook, Twitter, Instagram entre otros), respecto a servicios que ofrecen instituciones financieras que no corresponden a la banca. Los servicios corresponden al Factoring, Leasing, Confirming y Financiamiento de inventario.

En el caso chileno, durante ese mismo año se identificaron 2.113 registros de contenido de 867 autores únicos. Respecto al *Share of voice* de estos productos, se logró identificar que la participación en el espacio digital se concentra principalmente en dos de ellos, el Factoring con un 41% de conversaciones, y el Leasing con un 43%. El Confirming y el Financiamiento de inventario registraron el 2% y 14% respectivamente.

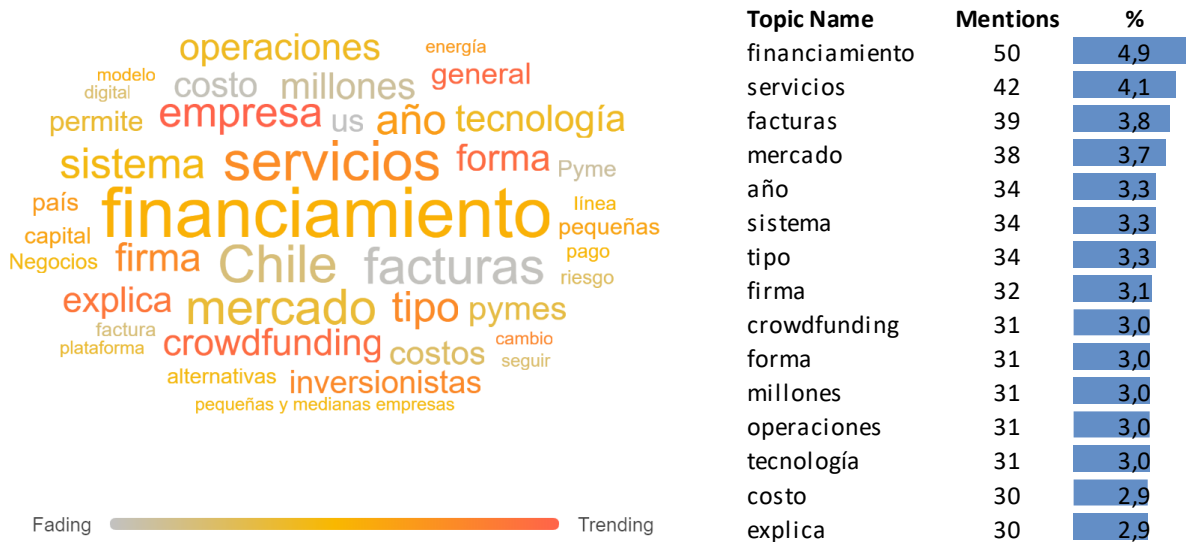


También se lograron identificar industrias asociadas a cada uno de los productos anteriormente analizados, por ejemplo, el sector agrícola que ocupa el 1% de las conversaciones, el mercado automotriz que posee el 8%, o el mercado asociado a la compra de viviendas y departamentos que ocupa el 7%. El 84% de las conversaciones no se identifica con ningún mercado en particular, pero engloba otro tipo de temáticas importantes de considerar.





Para finalizar, se realizó un análisis de los registros positivos asociados a la categoría de Innovación. En esta dimensión se identificaron los siguientes conceptos. Financiamiento 4,9%, servicios 4,1%, Facturas 3,8%, mercado 3,7% y Crowdfunding con un 3% del total de registros.



Los insight obtenidos en cada uno de estos análisis permite concluir que, negativamente a nivel de servicios los comentarios se relacionan con la poca flexibilidad que ofrecen los Bancos a las pequeñas y medianas empresas (pymes) respecto al pago de los compromisos financieros, lo cual es una barrera para el desarrollo de emprendimientos. Este análisis se asocia con las nuevas tendencias en el mercado y que a través del tiempo están adquiriendo mayor valoración por parte de los nuevos pequeños empresarios, que comienzan a ver como una real opción el financiamiento a través del Crowdfunding y el desarrollo de tecnología para los procesos de gestión internos, que les permitiría reducir costos y aumentar utilidades.

El poder del análisis de Inteligencia social hoy nos permite estar a la vanguardia de lo que se percibe y lo que se habla sobre nuestros negocios, industrias y mercados, entregándonos información cualitativa y cuantitativa para poder gestionar y mejorar, la percepción y reputación de nuestra imagen, marca y de nuestros productos y servicios financieros.