

Social Listening y Propuesta Preliminar Asobanca

Elaborado por More is More

DOCUMENTO EJECUTIVO

PUNTO DE PARTIDA

Posición actual

Asobanca es reconocida como la **voz técnica de la banca privada**: fuente confiable de información sectorial y articulador entre bancos, autoridades, medios, empresas y organismos internacionales.

La oportunidad real

La conversación pública es institucional, técnica y neutral-positiva. Su reputación es fuerte entre actores especializados, pero su cercanía con la ciudadanía es limitada.

La oportunidad no está solo en aumentar visibilidad, sino en lograr que más personas comprendan **qué hace Asobanca, cómo impacta al país** y por qué su gestión es relevante para familias, empresas y emprendedores.

Conclusión Ejecutiva del Social Listening

Menciones positivas

- Eventos y congresos
- Innovación financiera
- Finanzas sostenibles
- Inclusión y educación financiera
- Digitalización y alianzas
- Producción de datos y estudios

Temas sensibles

- Utilidades bancarias
- Tasas de interés
- Acceso al crédito
- Regulación e impuestos
- Investigaciones a entidades
- Relación banca privada–Gobierno

📌 Entre bancos y especialistas existe alta afinidad. Entre ciudadanos, la relación se activa únicamente ante feriados, controversias o problemas del sistema.

Mapa de Afinidad por Público

La red de afinidad es sólida hacia arriba —bancos, gremios, expertos y medios— y representa la mayor oportunidad de crecimiento hacia afuera: ciudadanía, jóvenes y emprendedores.

- | | | |
|--|--|---|
| 1 Bancos Privados Asociados
Muy alta: gremial y estratégica | 2 Gremios Financieros Regionales
Muy alta: institucional y colaborativa | 3 Ejecutivos del Sector
Alta: profesional |
| 4 Consultoras y Expertos
Alta: técnica | 5 Medios Económicos
Media-alta: informativa | 6 Empresas y Academia
Media-alta |
| 7 Autoridades Regulatorias
Media: institucional | 8 Gobierno y Actores Políticos
Variable: cooperación y tensión | 9 Ciudadanía General
Baja-media: indirecta |
| 10 Críticos del Sistema
Baja: confrontativa | | |

Actores con Mayor Afinidad



Bancos Asociados — 5/5

Grupo más cercano. Relación visible en eventos, innovación, sostenibilidad e inclusión. **Riesgo:** una crisis bancaria puede trasladarse a Asobanca si la ciudadanía no distingue entre el gremio y los bancos.



Gremios Regionales — 5/5

Organizaciones como FELABAN aportan legitimidad regional, acceso a líderes internacionales y capacidad de convocatoria en banca digital e innovación.



Voceros Institucionales — 5/5

Fundamentales para la reputación. **Oportunidad:** humanizar la vocería, pasando de un lenguaje exclusivamente técnico a uno más pedagógico y cercano.



Equipo y Colaboradores — 5/5

Funcionan como amplificadores de eventos y proyectos. **Oportunidad:** convertirlos en una red organizada de embajadores de marca con mensajes claros.

Relación con Medios, Reguladores y Gobierno

Medios — 3.5/5

Usan a Asobanca como **fuentes operativa** (feriados), **fuentes técnica** (crédito, tasas) y **vocero de coyuntura**. La relación es profesional, pero una parte significativa de la presencia mediática es **reactiva**.

Reguladores — 3/5

Relación técnica, institucional y necesaria. La participación conjunta en eventos fortalece el diálogo, pero debe manejarse con transparencia para evitar percepciones de influencia excesiva.

Gobierno — 2 a 3/5

Cooperación en desarrollo, crédito e inclusión; tensión en utilidades, impuestos e investigaciones. La mejor definición: **cooperación institucional con episodios de confrontación narrativa**.

📄 Ciudadanía — 2/5: Asobanca habla *sobre* el ciudadano, pero todavía no conversa suficientemente *con* él.

Narrativas: Favorables y Sensibles

✓ Narrativas favorables

Fuente de conocimiento

Autoridad para producir y divulgar información financiera, económica y regulatoria.

Articulador

Capacidad de reunir bancos, expertos, autoridades y organismos internacionales.

Modernización y sostenibilidad

Innovación, banca digital e IA fortalecen una percepción de actualidad y futuro.

⚠ Narrativas sensibles

"Defiende a los bancos, no al ciudadano"

Principal riesgo perceptual por su naturaleza gremial.

"Los bancos ganan demasiado"

Las discusiones sobre rentabilidad afectan cualquier postura pública.

"Comunicación demasiado técnica"

El lenguaje especializado limita la cercanía con públicos amplios.

ASOBANCA

La Oportunidad Estratégica

Asobanca no necesita demostrar que conoce el sistema bancario. Esa credibilidad ya existe. Necesita hacer visible **cómo su trabajo se traduce en beneficios para el país.**

De datos técnicos...

"El crédito creció" / "El sistema mantiene liquidez"

...a historias de impacto

"Más familias financiaron vivienda y educación" / "Un sistema sólido protege los depósitos de todos"

Propuesta Preliminar de More is More

Propuesta Preliminar de More is More

Proponemos una primera etapa de consultoría enfocada en **escucha, reputación, narrativa, públicos, vocería y humanización** de la comunicación institucional.

Social Listening y Diagnóstico Reputacional Mapa completo de menciones, sentimiento, actores, narrativas, riesgos y públicos.	Arquitectura de Públicos Grupos prioritarios: qué saben, qué esperan, qué tensiones existen y qué canales son más adecuados.	Narrativa Institucional y Matriz de Mensajes Plataforma que conecte la función gremial con el impacto económico y social, con mensajes diferenciados por público.
Estrategia de Contenidos y Voceros Líneas editoriales para LinkedIn, Instagram, web y medios. Mapa de voceros, argumentarios y entrenamiento.		Reputación Preventiva y Medición Sistema de alertas, escenarios y protocolos. Tablero de indicadores de percepción y evolución.

Entregables de la Primera Fase

01

Informe de social listening y reputación

03

Identificación de riesgos priorizados

05

Pilares y muestra piloto de contenidos

02

Mapa de actores, públicos y afinidad

04

Narrativa institucional y matriz de mensajes

06

Guía de vocería y protocolo reputacional

Metodología

Analizar conversaciones, percepciones y públicos.

Escuchar

Analizar conversaciones, percepciones y públicos.

Interpretar

Priorizar riesgos, brechas y oportunidades.

Diseñar

Construir narrativa, mensajes y vocería.

Activar

Validar, capacitar y establecer hoja de ruta.

Duración, Modalidad y Valor de More is More

Primera etapa

4 a 6 semanas de consultoría.

Puede evolucionar hacia un **acompañamiento mensual** que incluya monitoreo continuo, gestión reputacional, asesoría de voceros, desarrollo de contenidos, apoyo ante coyunturas e informes ejecutivos.

Nuestro diferencial

More is More combina una visión integral que ninguna disciplina aislada puede ofrecer:

Investigación y social
listening

Psicología del
consumidor

Estrategia de
comunicación y
reputación

Manejo de riesgos y
vocería

Creatividad,
contenidos y medición



Nuestro diferencial: **traducir información técnica y compleja en comunicación clara, humana, estratégica y medible.**

CONCEPTO PRELIMINAR

Resultado Esperado y Concepto Preliminar

El reto

No es únicamente comunicar lo que hace la banca.

La misión

Hacer visible **por qué importa para el país.**

Al finalizar la primera fase, Asobanca contará con una lectura clara de su reputación, un mapa de públicos y actores, riesgos priorizados, narrativa fortalecida, mensajes diferenciados, voceros preparados e indicadores de seguimiento.

Asobanca: conocimiento, articulación y confianza para un sistema financiero que impulsa al Ecuador.