

## La banca latinoamericana mira a las redes sociales tras movilizar su oferta

13 de Julio, 2016 - *América Latina*



### **Latinia lanzó la edición número ocho de su informe “Banca Móvil y Redes Sociales en Latinoamérica”.**

“Tras alcanzar el techo técnico en cuanto a oferta de servicios móviles, la banca latinoamericana necesita explorar nuevas vías de relación y comunicación con sus clientes, y las redes sociales, especialmente las plataformas o herramientas de mensajería, parecen las mejor preparadas para una nueva ola de digitalización de servicios financieros”, apuntó Oriol Ros, director de marketing de Latinia al respecto de los resultados que ha arrojado la 8ª Edición del informe “Banca Móvil y Redes Sociales en Latinoamérica”.

El estudio, realizado sobre las principales 100 entidades financieras –banca comercial– de la región, respetando cupos nacionales para la inclusión de todas las economías del continente, revela “un pleno” entre esas 100 entidades al respecto de la movilización de su oferta de servicios financieros, con 99 entidades con hasta 3 servicios de media, cuando en 2012, y el 77% de la banca movilizada, era de 2. “En cinco años por lo tanto se ha crecido tanto en el eje de bancos como en el de servicios, estimulando un

importante crecimiento exponencial”, apuntó Ros. Las Apps han superado finalmente la Banca SMS, aun a pesar de mantenerse ambas muy a la par, así como provocando importantes movimientos colaterales, como el irrumpir de las notificaciones push, cada vez más presentes entre las entidades financieras.

“Existe una necesidad de ir más allá, y las plataformas sociales, analizadas también en este informe, ofrecen la respuesta, habida cuenta de la implicación que hemos visto mantienen los usuarios de redes sociales con los bancos de la región. Esa implicación, medida a partir de su actividad en forma de “likes”, shares, menciones o comentarios, presume una demanda, un deseo de relacionarse con las entidades por parte de esos usuarios, que ven el canal como una forma natural de interacción que los bancos no deberían ignorar, de ahí movimientos como los de Facebook y los #chatbots, sabedores que el cliente del banco se siente especialmente cómodo dentro de su plataforma y con sus propias herramientas”, finalizó Ros en el avance del informe.

Puede descargar el informe completo ingresando [aquí](#).