

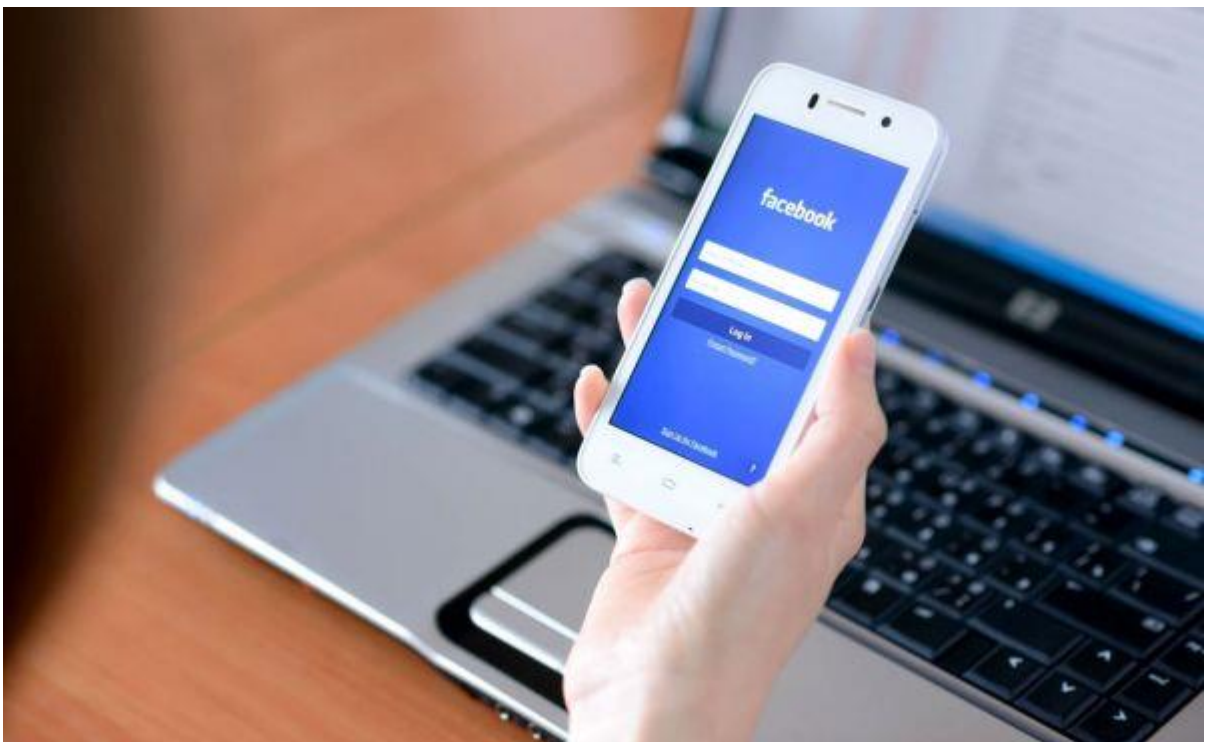


Los argentinos prefieren Facebook a Twitter para relacionarse con sus bancos

□ Julio 10, 2017 |

Así se desprende del Informe de Banca Móvil y Redes Sociales 2017 de Latinia. Además, dio cuenta que en los últimos tres años la oferta de servicios móviles de las entidades bancarias nacionales ha crecido un 44 %, siendo el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica, por detrás de Colombia.

- Escrito por [ANDigital](#)



CAPITAL FEDERAL (**ANDigital**) Latinia, fabricante de software para notificaciones financieras multicanal, presentó los resultados de su informe anual sobre Banca

Móvil y Redes Sociales, y de allí se desprende que los usuarios argentinos apuestan principalmente por Facebook en vez de Twitter para relacionarse con sus bancos.

Según el documento, en nuestro país hay un seguidor en Twitter por cada 58 usuarios bancarizados y un seguidor en Facebook cada cuatro usuarios bancarizados. Es decir que por cada seguidor de un banco en la red social de microblogging hay 13 seguidores en la creada por **Mark Zuckerberg**.

“Seguidor o darle un ‘like’ a la página de un banco no implica que esa persona sea cliente de ese u otro banco, pero añade otro dato aún más atractivo; es un usuario que tiene interés en relacionarse con una entidad, y por lo tanto un cliente potencial, o que le está diciendo al banco que en esa ventana podrán interactuar, multiplicando así los puntos de contacto con él”, afirmó **Oriol Ros**, director de Marketing de Latinia.

El informe analiza tanto la cantidad de seguidores de las dos redes sociales por población bancarizada (dato cuantitativo), así como el grado de interacción de los usuarios con el contenido publicado por parte de los bancos (dato cualitativo).

Respecto a datos más cualitativos (Engagement Rate), el grado de interacción de los usuarios argentinos con el contenido publicado por los bancos a los que siguen también muestra una mayor participación en Facebook que en Twitter, “y de forma bastante exagerada”, destacó el ejecutivo.

Los seguidores de bancos argentinos en Facebook no solo prefieren este canal (dato cualitativo) sino que también interactúan mucho más por Facebook que por Twitter, lógica o correlación que no siempre se cumple en otros países de la región (0,59 para Twitter versus 2,34 en Facebook).

A nivel regional el informe sobre Banca Móvil y Redes Sociales 2017 de Latinia destaca que en los últimos 12 meses los seguidores de bancos latinoamericanos en Facebook y Twitter crecieron un 20 por ciento.

El informe también destaca que si bien la presencia de los bancos en las redes sociales y sus seguidores ha sido mayor que en 2016, lo cualitativo no ha crecido proporcionalmente.

“Los clientes cada vez siguen más a sus bancos a través de las redes sociales, es decir, confían en estos medios como un canal de comunicación, pero la interacción con el banco (likes, shares, menciones, etcétera) no ha aumentado”, puntualizó Ros.

Y completó: “es decir el contenido que los bancos están publicando en redes sociales no termina de convencer o atraer a sus seguidores, por lo que representa

un gran desafío para las entidades financieras de Argentina y de la región. Hoy es tiempo de contenidos relevantes, antesala de relaciones uno a uno”.

Por otro lado, el informe analiza la presencia e importancia de los servicios financieros móviles ofrecidos por los principales bancos en la región. La banca celular argentina ha crecido en los últimos 3 años hasta un 44 % sobre las 4 tecnologías principales, solo superada por Colombia (58 %) y a la altura de México dentro de las principales economías.

Seis hallazgos clave del informe a nivel regional:

1. La atención al cliente se consolida como el foco de las operaciones en la banca por sobre el desarrollo de canales.
2. El 90 % de las 100 principales entidades de la región tiene 3 o 4 servicios financieros móviles en su oferta, número que sólo puede seguir creciendo con la incorporación de más tecnologías, no con las actuales.
3. Indudable reinado de las Apps, tímido crecimiento de la Banca SMS, mientras asoman Apps sobre tabletas y portales responsive.
4. Los chatbots, tanto en canales de la organización como a través de redes sociales, toman fuerza como medio en la relación banco – cliente.
5. Se destacan las Notificaciones Push, consecuencia del desarrollo de las apps, quienes han crecido más del 21 % y ya se encuentran presentes en un tercio de los 100 bancos analizados.
6. Facebook no solo es el país más grande del mundo (2 mil millones de usuarios), sino la red donde más masivamente acuden los usuarios para seguir a un banco.