

En los últimos 12 meses, los seguidores de bancos latinoamericanos en Facebook y Twitter crecieron un 20%, de acuerdo con el informe Banca Móvil y Redes Sociales 2017 del fabricante de software Latinia. Según el estudio, los chilenos son los que más se relacionan con sus bancos a través de Facebook en la región.



Los datos 2017 que muestra el informe sobre Banca Móvil y Redes Sociales que cada año realiza Latinia, confirman las tendencias que se han venido mostrando en los últimos años respecto a la forma de comunicación entre los bancos y sus clientes: la digitalización está cada vez acaparando más espacios en esta relación, abarcando por cierto las plataformas que reinan globalmente, como Twitter y Facebook, especialmente esta última red social.

El análisis de este año del fabricante de software de infraestructura se centró en las 100 principales entidades financieras de la región –tomadas de “Los 250 mayores bancos de América Latina”, de América Economía Intelligence– y, particularmente en el área de las redes sociales, durante una semana se estudiaron las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los bancos seleccionados a través de la actividad usuario-banco: *likes*, favoritos, *shares*, o *retweets*, que los seguidores de cada organización realizaron durante el período.

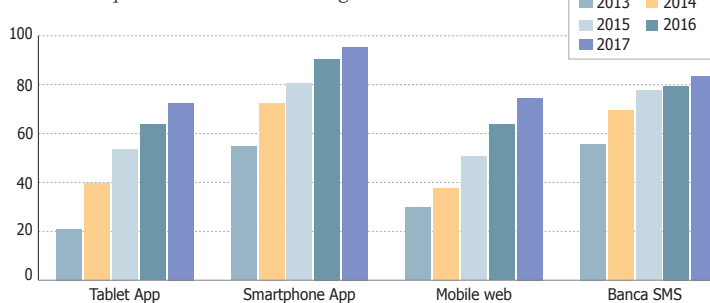
Y aunque desde Latinia explican que esta aproximación es relativa, también es reveladora: en los últimos 12 meses, los seguidores de bancos latinoamericanos en Facebook y Twitter crecieron un 20%. En detalle, los 70 bancos analizados en Twitter (tres más que en 2016) aumentaron su base de *followers* en un 19% (1,2 millones), y los 97 bancos observados en Facebook (siete más respecto al año pasado) lo hicieron un 22,5%.

“De acuerdo con el informe que realizamos, los chilenos son los que más se relacionan con sus bancos a través de Facebook en Latinoamérica. Esta actividad pasó de 2,87

REDES SOCIALES IRRUMPEN EN LA RELACIÓN ENTRE USUARIOS Y BANCOS

Tecnologías más usadas por la banca *

Nº bancos que utilizan cada tecnología



FUENTE: LATINIA. INFORME SOBRE BANCA MÓVIL Y REDES SOCIALES 2017
(*) LAS APPS SOBRE SMARTPHONES CRECEN HASTA SU TECHO TÉCNICO, SUBE TAMBIÉN LA BANCA SMS, PERO LOS DOS DÍGITOS DE CRECIMIENTO SE LOS LLEVAN LAS APPS SOBRE TABLETS Y LOS PORTALES ADAPTADOS.

HALLAZGOS CLAVES DEL INFORME

- * El 90% de las 100 principales entidades de la región tiene tres o cuatro servicios financieros móviles en su oferta, número que sólo puede seguir creciendo con la incorporación de más tecnologías, no con las actuales.
- * La atención al cliente se consolida como el foco de las operaciones en la banca.
- * Los chatbots, tanto en canales de la organización como a través de redes sociales, toman fuerza como medio en la relación banco-cliente.
- * Indudable reinado de las apps sobre smartphones. Destacan las “notificaciones Push”, consecuencia del

desarrollo de las apps, que ya están presentes en un tercio de los 100 bancos analizados.

* Notable alza de seguidores de bancos en redes sociales (+20%).

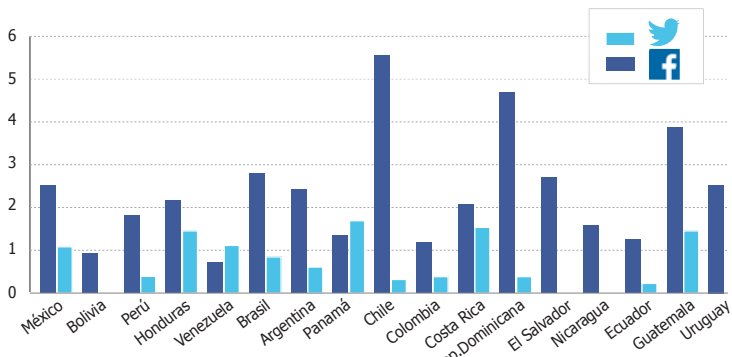
* Excepto Venezuela, en el resto de los países se puede decir que por cada seguidor de un banco en Twitter hay varios más en Facebook. Casos destacados de relacionamiento por Facebook: Banco Provincia (Argentina), Banco Estado y Scotiabank (Chile), Banco Nacional (Costa Rica), Banco Industrial (GT), Banco Afirme y Banregio (México). ■

puntos en 2016 a casi el doble (5,39 puntos) en 2017, duplicando además la actividad de usuarios en varios países de la región”, detalló el director de marketing de Latinia, Oriol Ros.

En este tema, el ejecutivo explicó que ser *follower* de un banco no implica que esa persona sea cliente de esa u otra entidad, “pero es un usuario que tiene interés en relacionarse con una empresa financiera y, por lo tanto, un cliente potencial. Más clave aún es si el usuario interactúa con los contenidos publicados por el banco, pues significa que cree en el canal como vía de relacionamiento”.

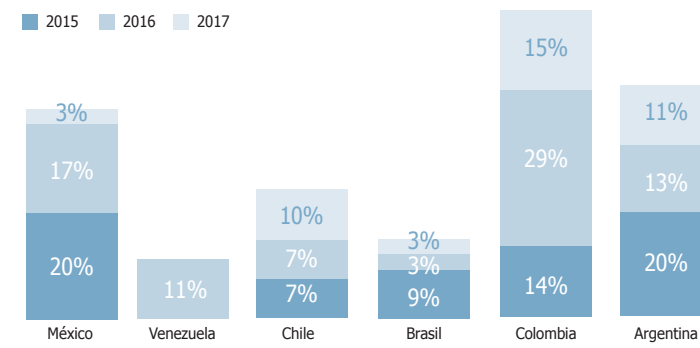
Y según el informe, analizar el canal permite conocer varios aspectos: si el banco apuesta por el formato (actividad, contenidos) y si el segmento *follower* crece, tanto en cantidad (número de seguidores), como cualitativamente (interactividad). “En ese sentido, vemos que el nivel de implicación del seguidor chileno se ha disparado en Facebook, más que Twitter”, precisó Oriol Ros.

Tasa de relacionamiento con los bancos (*)



FUENTE: LATINIA. INFORME SOBRE BANCA MÓVIL Y REDES SOCIALES 2017
(* EXCEPTO EN EL CASO DE PANAMÁ Y VENEZUELA, EN EL RESTO DE LOS PAÍSES EL NIVEL DE IMPLICACIÓN DE LOS SEGUIDORES DE LOS BANCOS ES MUY SUPERIOR EN FACEBOOK RESPECTO A TWITTER.

Crecimiento de servicios digitales (*)



FUENTE: LATINIA. INFORME SOBRE BANCA MÓVIL Y REDES SOCIALES 2017
(* CONSIDERANDO LAS CUATRO TECNOLOGÍAS MÁS UTILIZADAS

Sin embargo, el ejecutivo también advierte que el foco del negocio de los bancos no debe estar tanto en los canales como en el cliente.

“No es ya un juego de canales y/o de cuantos más mejor, sino de acompañar al cliente en todas sus interacciones con el banco de forma fluida, sin fricción. Se trata de hacerle la vida más fácil a los clientes, de ser coherentes con todos los puntos de contacto que tengamos con él”, destacó el director de Marketing de Latinia.

Apps al alza

El informe analizó también la presencia e importancia de los servicios financieros móviles ofrecidos por

El nivel de implicación del seguidor chileno se disparó más en Facebook que en Twitter

los principales bancos en la región, observando que el crecimiento en servicios absolutos ha sido exponencial y, sobre una base fija, el número de servicios por entidad se ha ido multiplicando regularmente hasta los 3,3 actuales (de 2,4 en 2014, 2,7 en 2015, y 3 en 2016), considerando cuatro tecnologías: aplicaciones (app) para tablets, app para smartphones, mobile web y banca SMS.

En el caso de Chile, la novena edición del informe puso el foco en 10 entidades, analizando estas cuatro tecnologías principales, arrojando hasta 3,4 servicios móviles por entidad.

“Chile se mantiene en el top de la región, con un crecimiento de 10% respecto hace 12 meses, quedando

sólo por detrás de países con mayor dimensión y densidad poblacional, como México, Brasil o Colombia”, destaca Oriol Ros.

Respecto a los servicios, las apps sobre tablets se sitúan a la altura de la oferta de las apps sobre smartphones o de la banca SMS de 2014, lo que dice mucho de su tremendo desarrollo, ocurriendo algo similar con los portales adaptados a los smartphones, plantea el estudio de Latinia. Ambas tecnologías han doblado su oferta en tres años.

“Especialmente llamativo es el caso de la banca en versión web móvil. Siempre bajo la sombra de la app, la banca ha demostrado gran capacidad de adaptación a la demanda de sus clientes, haciendo el esfuerzo de acomodar su banca

online al smartphone, iniciativa que además recogerá sus frutos en la medida que incorpore a este soporte las emergentes Web Push –notificaciones para web–, pero también con recorrido sobre los portales móviles”, sostiene el informe.

El futuro

La versión 2017 de Banca Móvil y Redes Sociales destaca también el incipiente protagonismo de la Inteligencia Artificial, visible gracias a los chatbots, que hoy se encuentran más orientados a tareas que a conversaciones, basados en menús predefinidos y respuestas automatizadas, usuarios de procesamiento de lenguaje natural más que de aprendizaje automático.

Son útiles como elementos de soporte y atención al cliente, pero están lejos del potencial que albergan cuando sean desplegados como auténticos asistentes virtuales capaces de entender y reconocer el contexto del cliente, especifica el estudio.

Sin embargo, se trata de una tecnología que ya está empezando a convivir con el resto de los canales y cuya presencia se prevé que vaya en aumento los próximos cinco años. “Son la evidencia de una nueva banca que se abre paso, la banca conversacional, hija de la inteligencia artificial y el despliegue universal de las aplicaciones de mensajería”, sostuvo Ros. ■



PRODUCTOS Y SERVICIOS - SISTEMAS COMPLEJOS

Experiencia de Usuario

Transacciones

Cyberseguridad



API's

Seamless Integration

Plataforma

Cloud

www.optimisa.cl

Fono: (56) 22335 8241 (56) 229795800

Optimisa S.A. Av. Santa María 2560, Providencia, Santiago - Chile

e-Mail: info@optimisa.cl