

# EL TIEMPO

## Ocho de cada diez colombianos se asesora en finanzas por internet

Según estudio, adultos prefieren que entidades resuelvan problemas. Jóvenes acuden a 'youtubers'.



Mejorar la interacción de las entidades financieras con sus usuarios es uno de los retos del sector frente a la era digital.

Internet y las [redes sociales](#) se están convirtiendo cada vez más en la mano derecha de las personas a la hora de consultar sobre cualquier tema, incluido el financiero, pues **cada vez son más frecuentes las búsquedas que brinden orientación, pero, además, actualidad en materia de mercados y banca.**

Es lo que muestra el '**Segundo estudio de micro-momentos**', elaborado por [Google](#), en el que se analiza el comportamiento de las personas en esos instantes en los que se hacen preguntas con la intención de obtener respuestas a sus necesidades e intereses.

Aunque en materia de finanzas los colombianos mantienen cautela frente a estos nuevos canales por seguridad, lo que muestra el estudio es que a medida que pasa el tiempo las personas se aventuran más.

Nueve de cada 10 búsquedas sobre finanzas de los colombianos tienen como propósito saber y conocer más sobre este tema, y mientras **5 de cada 10 jóvenes prefieren acudir a la opinión de los [youtubers](#)**, el 50 por ciento de los adultos consultados prefiere que sean las propias entidades las que les resuelvan sus inquietudes en esa materia.

El informe también muestra que 8 de cada 10 personas acude a páginas especializadas en temas financieros.

Sin embargo, el dato más revelador muestra que el **93 por ciento de las búsquedas para compras terminan en una transacción efectiva en ese momento o días después**, lo que indica que los colombianos [les están perdiendo el miedo a realizar transacciones en línea](#), aunque en ese frente aún es mucho lo que falta por recorrer, dice Hanoi Morillo, líder de Transformación Digital de Google.

La experta señala que 8 de cada 10 colombianos acuden a internet para mantenerse actualizados e informados en materia de finanzas, sobre todo, en temas como el rumbo de los mercados, las entidades y la tasa de cambio (precio del dólar), hecho que fue muy evidente cuando [Donald Trump](#) ganó la presidencia de los Estados Unidos, pues las búsquedas del costo del dólar se dispararon.

Morillo advierte que estos hallazgos, así como el hecho de que el 68 por ciento de las personas ingresan a internet todos los días a buscar información financiera, el 44 por ciento a comprar y el 42 por ciento (una o dos veces por semana) cuando necesitan ir a algún sitio, envían mensajes claves a los establecimientos que, en su opinión, están quedados en su proceso de transformación digital.

**“Hay que moverse muy rápido, porque están muy atrasados (los bancos). Apenas comienzan a escuchar al consumidor y a hablar su lenguaje. Hay aspectos en que están bien, pero otros, como el regulatorio, que son complejos y sobre los que se debe avanzar”**, comenta.

Y es que el consumidor de ahora entiende más rápido las bondades de las redes y del internet, no solo para estar informado sino también para la realización de actividades que antes requerían largos desplazamientos y le demandaban buena parte de su tiempo.

El consumidor de ahora tiende a ser más virtual a medida que pasa el tiempo, dicen los expertos.

Algo que parece corroborar el 'Estudio comportamental de uso de redes sociales en Colombia', que muestra que las personas navegan en redes sociales 6,7 horas al mes, siendo los que están entre los 21 y 35 años de edad quienes más frecuentan las redes con un 16 por ciento por encima del promedio nacional.

Los chatbots son la evidencia de una nueva banca que se abre paso, la banca conversacional

## Inteligencia artificial

Este otro análisis, elaborado por las firmas IAB Colombia, NetQuest y Dot.Research, indica que **en promedio los colombianos permanecen 26 minutos al día en redes de comunicación y generan unas 16 visitas diarias.** Solo en redes sociales duran 37 minutos al día y generan 7 visitas diarias.

“Esta investigación refleja la oportunidad que nos da hoy la tecnología al permitirnos entender y conocer en profundidad los hábitos del consumidor, y desarrollar campañas efectivas de acuerdo con los distintos formatos”, dice Fabián García, presidente de Dot.research.

Pero el [sector financiero](#) colombiano viene avanzando de a poco en esta nueva realidad virtual y en su transformación digital.

Prueba de esto es que por primera vez, después de nueve años consecutivos en los que Brasil ocupó el primer lugar en oferta de servicios financieros móviles en América Latina, este año Colombia obtuvo la primera casilla, lo que indica el esfuerzo que se está haciendo en ese frente.

Mientras que el promedio de estos servicios para la región es de 3,3, en el caso colombiano alcanza los 3,8, según el 'Noveno informe sobre banca móvil y redes sociales', de Latinia.

En este análisis, revelado la semana pasada, las entidades colombianas sobresalen dentro de la región, por su banca SMS, aplicaciones para smartphones y portales de banca móvil adaptados al celular; pero les falta avanzar en aplicaciones para tabletas y notificaciones tanto en móviles como tabletas.

Pero como lo advirtieron los expertos de Google, **los retos de la banca colombiana están es en el manejo de las redes sociales.**

## ¿Quiénes las necesitan?

Entre las conclusiones del estudio de IAB se tiene que el público joven que usa redes sociales se concentra más en mujeres y el público adulto más en hombres.

También es de resaltar que los hombres usan las plataformas de interacción, en tiempos más cortos y con más frecuencia que las mujeres, lo que indica que sus consultas tienden a ser enfocadas en temas específicos.

**Por su parte, las mujeres duran más tiempo por sesión en cualquiera de las redes, consumiendo más contenido.** Este espacio de tiempo debe ser aprovechado para generar contenidos de alto valor.

Retos de la banca frente a las redes sociales

El estudio ‘Noveno informe sobre banca móvil y redes sociales’, de Latinia, fabricante de software de infraestructura para notificaciones financieras multicanal, indica que la banca colombiana no ha crecido en redes sociales, incluso, sus índices han caído fruto de que la mayor bancarización no ha venido compensada con un número más alto de seguidores de las entidades en las redes ni más interacción de estos con los bancos.

Advierte, además, que por cada seguidor en Twitter hay 7 en Facebook o **solo uno de cada 64 clientes (personas bancarizadas) sigue a un banco, mientras en el caso de [Facebook](#) es una de cada 10.**

García, de Dot.research, dice que “si bien las marcas vienen haciendo un trabajo en mejorar la interacción con sus consumidores en las redes sociales, entender cómo, en dónde y por cuánto tiempo se conectan los diferentes perfiles, es la data relevante que permitirá generar contenido en un momento oportuno que impulse una relación más duradera”.

Esto se da en momentos en que la inteligencia artificial (chatbots) ya incursiona en la banca. Los robots, capaces de desarrollar conversaciones con los clientes bancarios son una realidad –el banco Falabella y Valores Bancolombia ya los tienen– y hacen parte hoy del ecosistema de servicios financieros y están llamados a ser el siguiente paso en esta revolución tecnológica bancaria.

**“Los chatbots 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”,** concluye el informe.

## Twitter y Facebook en la región

En su más reciente informe, Latinia destaca que en 2016, Chile, a pesar del aumento de la población bancarizada, sobrepasó ese porcentaje en la red social [Twitter](#), al pasar de un seguidor de un banco por cada 38 personas bancarizadas, a 29.

De igual manera, resalta el caso de Costa Rica, que pasó de un seguidor por cada 58 personas bancarizadas, a uno por cada 38.

“Todos los países, en cualquier caso, mejoran su ratio; hay más seguidores por usuariobancarizado que hace un año”, afirma el informe.

En cuanto a Facebook, la empresa de software indica en su informe que **“la relación entre seguidores y bancarización es mucho más estrecha, y en la mayoría de casos se mueven en la brecha 1 a 10”**.

El estudio demuestra que los países que más han disminuido esa distancia han sido México, República Dominicana, Costa Rica, Perú y Ecuador. Se vuelve a dar la paradoja de que el país ‘líder’ de ese ratio en Twitter, Venezuela, ocupa el último lugar en Facebook.

Según el informe, los países con más diferencia entre redes son Brasil, Argentina, Colombia y México: para todos ellos, **Facebook es casi el único canal en el que los usuarios se relacionan con sus bancos**.