

LOS ECUATORIANOS PREFIEREN FACEBOOK PARA INTERACTUAR CON LOS BANCOS

Un informe anual sobre banca móvil y redes sociales destaca el uso de canales digitales de la banca ecuatoriana y su crecimiento en la región.

Erika Astudillo

erika.astudillo@mediospublicos.com.ec

El estudio denominado "Banca, Nuevas formas de vida inteligente" elaborado por Latinia, fabricante española de *software* para notificaciones financieras, resalta que la banca ecuatoriana es líder en servicios móviles, redes sociales y *chatbots* en Latinoamérica.

Para la décima edición publicada este 1 de agosto, la firma analizó los servicios móviles de 6 bancos ecuatorianos. Uno de los principales resultados es que estas entidades, en promedio, utilizan 5 de los 6 potenciales servicios móviles disponibles. Esto ubica a la banca del Ecuador a la par de las principales economías como México y Brasil cuya media es 4,7.

Dentro de los canales digitales analizados, destacarían la temprana adopción de *chatbots* (ventana de conversación automatizada) por parte de los bancos, apoyados por las herramientas que ofrecen las principales plataformas como Facebook, Messenger.

"*Chatbots* y redes sociales en su caso ha seguido caminos opuestos para llegar a una misma meta; mientras los números en Facebook son fruto de la demanda, con los *chatbots* la banca ha sido proactiva. En ambos casos ahora hay que decidir próximos pasos, y esto siempre es motivo de vértigo en una industria tan conservadora", sostuvo Oriol Ros, director de *marketing* de Latinia.

La investigación concluyó también que en lo cuantitativo, Ecuador presenta el mejor ratio clientes bancarios por seguidor, es decir, cada cuántos clientes por seguidor único tiene la entidad. Así, en el caso de *Facebook*, una de cada tres personas bancarizadas sigue a un banco, mientras que en *Twitter*, una de cada 9.

En otras palabras, por cada seguidor (cliente de un banco) en *Twitter* hay 3 en *Facebook*. Sin embargo, lo cuantitativo muchas veces no precede lo cualitativo; a veces un banco tiene muchos *followers* pero estos son pasivos.

En el caso de los bancos ecuatorianos, mientras que el nivel de implicación de sus seguidores en *Facebook* es notable con 39 interacciones cada 1.000 seguidores (32 es la media en la región), en *Twitter* decae con la misma fuerza, pues solo presenta 7 interacciones cada 1.000 *followers* (la media es de 24 de 1.000).

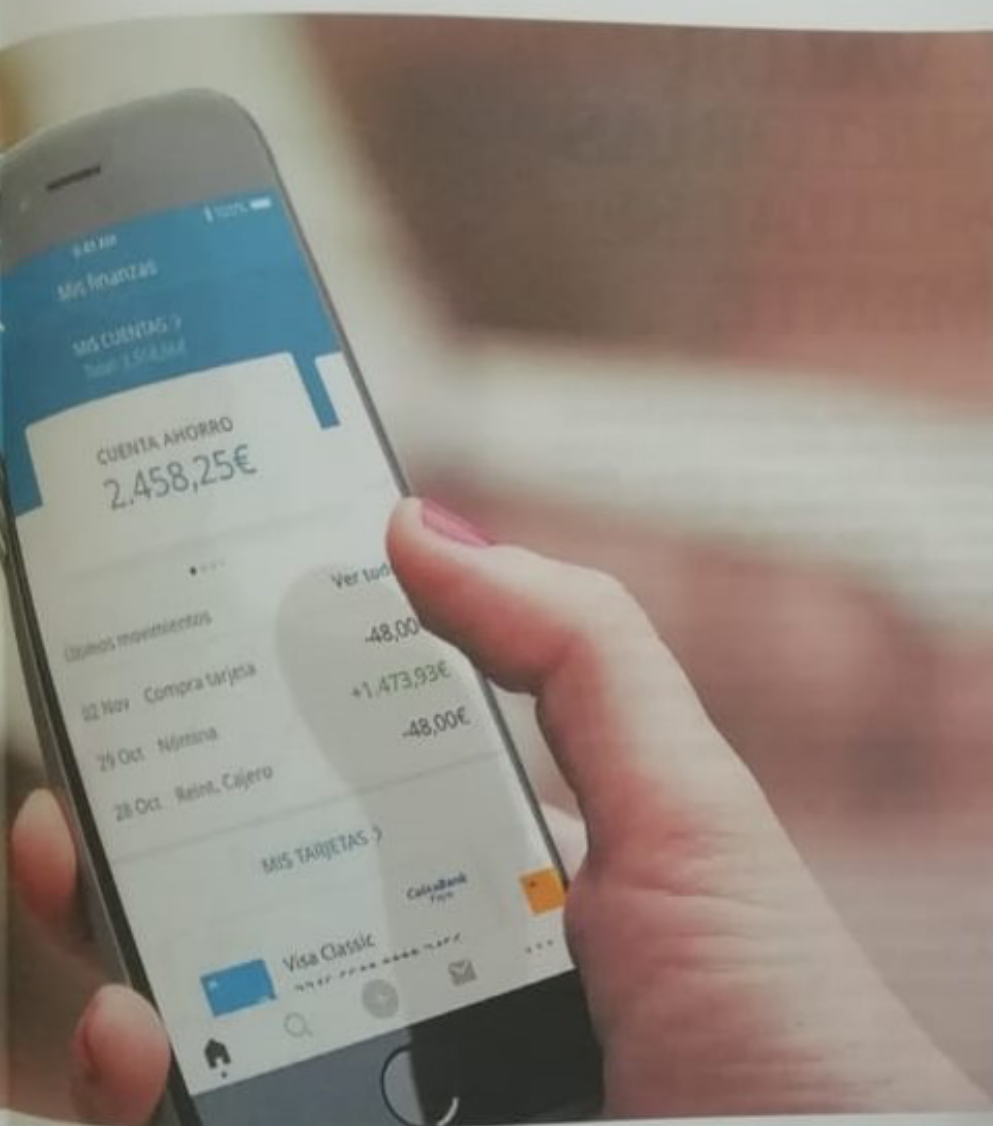
En este sentido, el estudio de la firma especializada en banca concluye: los clientes de los bancos en



Ecuador prefieren *Facebook* a *Twitter* como canal social relacional con sus bancos. "Como campeones nacionales por implicación de sus seguidores en *Facebook* destacan *Produbanco* y *Banco Bolivariano*", reconoce.

Resultados en América Latina

De acuerdo a la investigación que se realiza anualmente, Argentina ocupa el primer lugar entre todos los países de la región en cuanto a servicios financieros móviles.



Este país supera a Colombia, que se ubica en el segundo lugar, seguido por México. "Ecuador, Costa Rica y Honduras mantienen el pulso a las principales economías", afirma el estudio.

Al igual que en Ecuador, en los bancos del resto de países también se observa un crecimiento del uso de los *chatbots* y notificaciones *push*, los mismos que representan el inicio de una nueva ola de crecimiento en la innovación de la banca.

El informe también afirma que Fa-

cebook arrasa como red social entre los clientes financieros seguidores de bancos, además de ser la plataforma escogida por el 80% de los bancos que han lanzado su *chatbot*.

Las entidades financieras ganadoras, por su presencia e interacciones en esa red social son Santander Brasil y Santander Chile; Banco Popular en Colombia; Banco Nacional de Costa Rica; Produbanco en Ecuador, y Banco Azteca en México.

Por el lado de la participación en

ALGO MÁS

Conclusiones del estudio:

La cantidad de seguidores no es sinónimo de calidad (nivel de interacción), es decir, las publicaciones de cada banco en las redes sociales no es igual a penetración del canal entre la población bancarizada.

La situación económica no influye

El estudio confirma que el peso de una economía no influye ni en la conducta de los seguidores de los bancos en las redes sociales ni en la preferencia por una u otra red social.

Diseño amigable es aún un desafío

El *responsive* o diseño web adaptable es una tarea pendiente para los bancos, pese a su crecimiento del 50% en los últimos 4 años. (I) **DC**

80

por ciento de los bancos de la región prefiere implementar un *chatbot* vía *Facebook*.

Twitter se reconoce a: Santander Brasil; BBVA Colombia; Popular de Costa Rica; Banrural de Guatemala; Atlántida de Honduras; Azteca de México; Multibank de Panamá; Scotiabank Perú; Banco del Tesoro y Banco de Venezuela.

Un escenario por explorar, de acuerdo a las conclusiones del estudio, es el de las aplicaciones móviles. Dentro de esta herramienta todavía hay camino por recorrer para mejorar la experiencia del cliente. (I) **DC**