

Bancos chilenos apuestan por las redes sociales y los clientes prefieren Facebook

Autor: [Pulso](#)

Mie 1 Ago 2018 | 01:01 pm



Un estudio realizado por Latinia mostró que analizó la actividad en RRSS de 7 bancos concluyó que en el último año la cantidad de seguidores creció un 70% en Facebook y 40% en Twitter.

Latinia, fabricante de software para notificaciones financieras multicanal, entregó los resultados de la 10ª edición de su informe anual sobre Banca Móvil y Redes Sociales,

titulado “Banca, Nuevas formas de vida inteligente”, el que mostró que los bancos chilenos apuestan por las redes sociales y sus clientes prefieren Facebook.

El estudio analizó la actividad en RRSS de 7 bancos chilenos y concluyó que en el último año la cantidad de seguidores creció un 70% en Facebook y 40% en Twitter, cifras que multiplican los datos regionales. Si se contrasta ese número de seguidores de bancos entre la población bancarizada los bancos chilenos tienen un seguidor cada 18 clientes en Twitter y un seguidor en Facebook cada 7 personas bancarizadas. Estos datos sitúan al país (o a sus bancos) en la mejor posición comparado a las principales economías.

“Que un banco crea en los canales sociales y apueste proactivamente por ellos no significa que sus clientes atiendan la llamada y participen de la conversación. Lo cuantitativo muchas veces no precede a lo cualitativo. Sin embargo, este no es el caso en Chile ya que sus bancos han apostado por las RRSS como canales de comunicación con sus clientes, y éstos han respondido muy bien a través de ellos, principalmente a través de Facebook. Estas interacciones banco – cliente en RRSS en Chile se encuentran en el TOP de las principales economías y son de las más altas de la región”, señaló Oriol Ros, CMO de Latinia.

En términos cualitativos, los seguidores chilenos no sólo siguen a sus bancos en una proporción muy elevada respecto de la población bancarizada (cuentahabientes) sino que en el caso de Facebook su nivel de interacción es el más alto de la región (40 interacciones cada 1000 seguidores), más modesto en el caso de Twitter (7/1000).

“Esta alta interacción de los bancos con sus clientes en RRSS demuestra que los usuarios confían en el canal y en el contenido que publica el banco a través de sus cuentas de Facebook y twitter”, destacó el ejecutivo de Latinia.

“Curiosamente, y capaz allí está la receta de su éxito, y del porqué los bancos deberían tener muy en cuenta el canal social, los 7 bancos analizados mantienen números de seguidores tremendamente parejos en ambas redes, y en lo cualitativo pasa prácticamente lo mismo, salvando el caso del Banco Santander, quienes tienen un alto índice de interacción por parte de sus seguidores lo cual demuestra extrema confianza con el canal y con lo publicado por el banco”, explicó Ros.

Principales Hallazgos del informe en Latinoamérica:

1. Chatbots y notificaciones Push representan el inicio de una nueva ola de crecimiento en la innovación de la banca.
2. Las tecnologías más maduras como las Apps representan hoy el espacio ideal donde desarrollar la innovación y mejorar la experiencia de cliente, como es el caso de la aplicación de la biométrica.
3. El responsive sigue siendo una asignatura pendiente para muchos bancos, a pesar de ese crecimiento del 50% en 4 años.

4. Argentina consolida su firme progreso de los últimos tres años, alcanzando el 1er lugar del podio en la región en cuanto a servicios financieros móviles, arrebatándoselo a Colombia, que sigue segunda. En el listado continúan México, Ecuador, Costa Rica y Honduras mantienen el pulso a las principales economías.

5. Facebook, es la mayor 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.

6. El peso de una economía no influye ni en la conducta de los seguidores de sus bancos en las redes sociales ni en la preferencia por una u otra red. Solo Colombia, Perú, México y Costa Rica mantienen a sus seguidores 'financieros' en la horquilla de la métrica global de usuarios de Facebook vs Twitter.

7. Cantidad (seguidores) no es sinónimo de calidad (nivel de interacción).

8. Por primera vez se observa un nivel de interacción (engagement) razonablemente similar entre redes (en años anteriores el nivel de participación en Facebook era exageradamente más alto que en Twitter).

9. Los mayores por categoría son: **Facebook:** Santander Brasil y Santander Chile, Banco Popular en Colombia, Banco Nacional de Costa Rica, Produbanco en Ecuador, y Banco Azteca en México; **Twitter:** 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.