

Bancos ecuatorianos, entre los mejores posicionados en redes sociales a nivel regional

Las entidades del país cuentan con más seguidores que el promedio regional.



A diferencia de otros países, Ecuador mantiene un paso firme y seguro, agregando servicios de forma continuada y orgánica en los últimos años. (Pixabay)

Las entidades bancarias de **Ecuador** tienen buen posicionamiento en **redes sociales**, por encima de la media regional, según un estudio. Latinoa, fabricante de software para notificaciones financieras multicanal, entregó los resultados de la décimo primera edición

de su **informe anual** sobre **banca móvil** y **redes sociales**, titulado La Banca de las Experiencias.

En esa versión se destaca que un crecimiento acumulado del 20 % en los últimos tres años le sirve a la **banca de Ecuador** para mantenerse arriba en la **oferta digital** de **servicios financieros** en la región, junto a la banca de países como Brasil, México o Argentina, históricamente la banca líder en innovación y oferta multicanal. El informe, con carácter anual, analiza los distintos canales en uso por parte de las 100 principales entidades financieras de la región.

La media de servicios financieros agregados nacionales es de 5 (sobre 6 posibles), cuando la media en las principales economías sería de 4,6, la de las menores economías 4,2, o la media regional, para los 100 bancos analizados, de 4,4.

A diferencia de otros países, que pueden funcionar a empujones anuales, **Ecuador** mantiene un paso firme y seguro, agregando **servicios** de forma continuada y orgánica en los últimos años, hecho que sirve a sus **bancos** para mantener ese liderazgo. La mitad de los 6 bancos analizados cuentan además con soluciones de **Inteligencia Artificial** en su oferta, aunque más en el *'front-office'* en forma de **chatbots** que para procesos internos, dice el estudio.

Oriol Ros, director global de marketing de Latinoa, asegura que no es el primer año del buen posicionamiento de la banca ecuatoriana en redes sociales, ya que en el pasado las cifras estaban por encima de la mayoría.

“Recordemos que lo que analiza el estudio es concretamente la cifra de seguidores de bancos en **redes sociales**, tanto el elemento cuantitativo, como el cualitativo, es decir, el grado de implicación de esos seguidores con lo que tuitea o postea el banco, lo cual le da buena medida al segundo para entender si en un futuro el canal puede formar parte de su oferta operativa, y no sólo relacional como hasta ahora”, explica Ros.

De momento el canal es utilizado regularmente como centro de atención al cliente alternativo, respuestas a propuestas del banco (concursos) y demás elementos que buscan generar *'engagement'* con su base de clientes, por ejemplo, a través de la promoción de sus productos, dice Ros.