



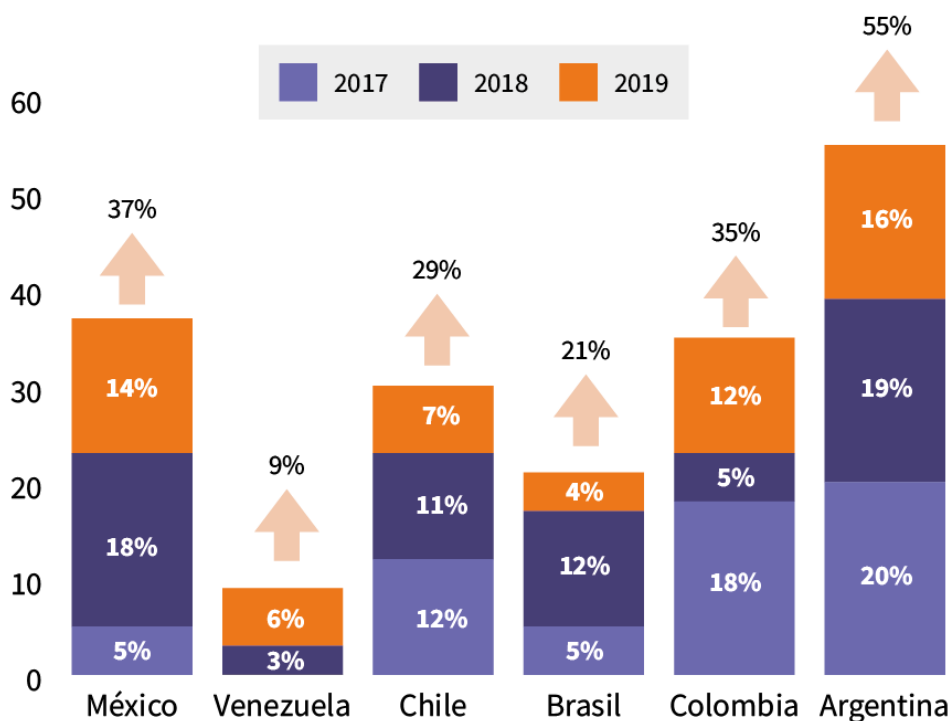
Foto: Cortesía. Oriol Ros, director Global de marketing del fabricante de software.

## Resultado del informe anual de Latinia sobre Banca Móvil y Redes Sociales en Latinoamérica

Miércoles, Julio 10, 2019 - 21:11

Latinia, fabricante de software para notificaciones financieras multicanal, entrega los resultados de la 11ª edición de su informe anual sobre **Banca Móvil y Redes Sociales**, titulado “**La Banca de las Experiencias**”. En esta versión se destaca que la inteligencia artificial, pero esta vez no sólo en forma de chatbots sino aplicada a procesos y lógicas de negocio, es la gran protagonista de la innovación en la banca colombiana en 2019; la mitad de los bancos colombianos analizados (10) dispone de alguna iniciativa basada en I.A. El informe, con carácter anual, analiza los distintos canales en uso por parte de las 100 principales entidades financieras de la región.

Los resultados muestran cómo las entidades financieras colombianas consolidan su firme progreso de los últimos tres años, ubicándose en 3° lugar con un crecimiento acumulado del 35%, muy de cerca de México, que ocupa el 2° puesto.



“Tras un 2018 donde lanzar un chatbot parecía una competencia por ver quién era el banco más veloz, en este 2019 hemos visto la aplicación de la I.A. a procesos internos enfocados igualmente al cliente, pero desde una lógica más de negocio y no de atención, es decir, pensando igualmente en el cliente, pero desde la eficiencia de hacerle propuestas más personalizadas, entendiendo mejor sus patrones de consumo, así como desde la óptica del banco afinando sus procesos de cualificación crediticia, lo cual redunda en mejoras en ambos extremos”, según Oriol Ros, director Global de marketing del fabricante de software.

Respecto al estudio de cómo interactúan bancos y clientes en redes sociales vemos, a la par con el conjunto de la región, un ligero descenso en el nivel de implicación de los seguidores de los bancos en redes. Según ese ‘engagement rate’, calculado a partir del número de interacciones cada 1.000 seguidores durante 30 días sobre lo publicado por la entidad financiera, los números dicen que aun a pesar de un crecimiento acorde con el crecimiento

de la red, los seguidores de los bancos, tanto en Facebook como en Twitter, han aminorado su nivel de implicación con lo publicado por las entidades a las que siguen, ‘lo cual hace que de momento las redes sociales se mantengan más como canal relacional sin ambiciones transaccionales’.



En lo cuantitativo, Colombia mantiene una buena ratio de número de clientes por seguidor único de Red Social; un seguidor de un banco por cada 27 clientes de éstos en el caso de Twitter y un seguidor de Facebook cada 4 personas bancarizadas, mejorando los datos de 2018. Colombia es de los pocos países que mantiene la misma paridad en seguidores de bancos de redes sociales (6 seguidores de bancos en Facebook por cada uno de Twitter) que el número de usuarios que tiene una red respecto a la otra, 7x a favor de Facebook respecto Twitter.

“Campeones nacionales por implicación de sus seguidores, en Facebook Banco Agrario, Banco Caja Social y Banco de Bogotá, y BBVA en Twitter. Se destacan como campeones nacionales por cantidad de seguidores, Davivienda y Colpatria en Facebook, y Bancolombia y Falabella en Twitter.” Concluye Oriol Ros.