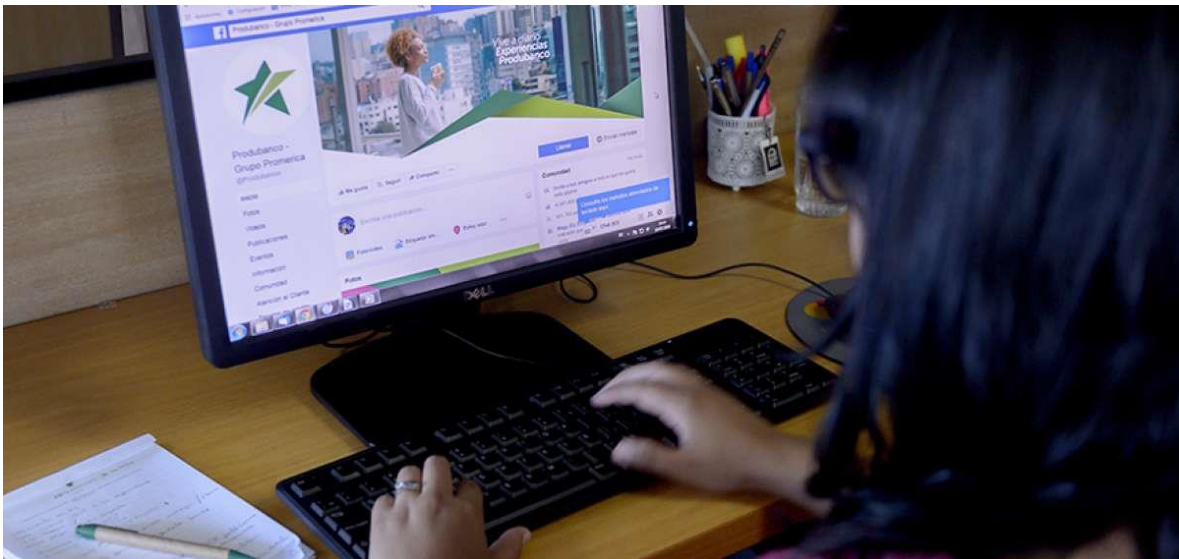


el telégrafo

La banca ecuatoriana utiliza cinco de seis canales digitales

Redacción Economía - 11 de julio de 2019 - 00:00



Para que los servicios de la banca aumenten, a través de las redes sociales, necesitan que los clientes confíen en la seguridad que prestan.

Foto: Mario Egas / El Telégrafo

La banca ecuatoriana, en cuanto a oferta de servicios financieros digitales, está al mismo nivel que las principales economías de la región, como México, Colombia, Chile y Brasil.

De las seis tecnologías que un cliente puede usar (tablet, SMS, smartphone, mobile web, inteligencia artificial y push nots) para comunicarse con la entidad financiera, los bancos del país usan cinco.

Así lo indica la 11 edición del informe La Banca de las Experiencias, realizada por Latinia, fabricante de software de notificaciones financieras.

El estudio analizó el uso de redes sociales de algunos bancos a nivel regional para comunicarse con sus clientes. En Ecuador se investigó a los bancos Pichincha, Pacífico, Bolivariano, Guayaquil, Produbanco e Internacional.

Los seguidores en redes sociales de la banca a nivel regional crecieron en lo que va del año el 5%. En 2018, aumentó el 15%.

La variación se debe a la falta de privacidad de Facebook y ha causado que la gente deje de confiar. Sin embargo, en Ecuador hay una fuerte tendencia de los clientes a seguir a los bancos vía redes sociales. De cada 10 clientes, uno los sigue vía Twitter; y de cada tres clientes, uno los sigue en Facebook.

Además de los seguidores, la participación de estos también es elevada. Hay el 31% de interacción en Facebook sobre cada 1.000 publicaciones del banco. En Twitter hay una respuesta en cada 15 publicaciones.

Según Oriol Ros, director global de Marketing de Latinoa, Produbanco se destaca en esta interacción. Aunque tiene la mitad de seguidores en ambas redes sociales respecto a bancos más grandes del país, la participación de sus clientes es cuatro veces mayor en Facebook y el doble en Twitter respecto a esas entidades financieras.

Ros considera que los bancos deben entender que las redes sociales son canales efectivos de comunicación. El reto está en que sean de calidad. Además, usarlas significaría un ahorro de operaciones. A una entidad le cuesta cerca de \$ 3 atender a un cliente en agencia. En la red social el costo es cero. (I)