



Las redes sociales, una tecnología con gran potencial para conectar a los bancos con sus usuarios



Por: Oriol Ros, director de desarrollo corporativo de Latinia.

Se produjo un curioso fenómeno durante las primeras semanas de reclusión producto de la pandemia causada por el Covid-19: bancos y clientes compartían espacio, se veían, pero no lograban hablarse: la banca captó la atención de sus clientes ofreciendo medidas de alivio financiero ante los pagos y obligaciones de impacto inminente en la salud financiera de sus clientes, pero no supieron ofrecer un canal de respuesta escalable ante la abrumadora y positiva respuesta a sus propuestas. Las instituciones no interpretaron, inicialmente, el sentido que tienen, para sus clientes, las redes sociales como canal de comunicación.

Ante la coyuntura, el sector financiero vio frustrada la puesta de largo de las redes sociales como canal oficial por algo tan simple, y difícil de conseguir, como es el hecho de haber captado la atención de sus clientes pero no haber contemplado la masiva contestación que tendrían. ¡Bancos, vayan donde se agolpan sus consumidores!, no desconozcan que los seguidores de las instituciones financieras vienen creciendo en Facebook o Twitter entre un 15 y un 20% anualmente, según los informes anuales Latinia Intelligentia que realizamos en Latinia desde el año 2008, y que en las ediciones de los últimos años, incluyen datos sobre el uso cuanti y cualitativo de usuarios y bancos a través de este canal.

En nuestro más reciente edición de 2020: “[Covid-19] Banca y clientes: de mirarse el uno al otro a mirar juntos en la misma dirección”, identificamos que las instituciones financieras deberían aprovechar las redes sociales como un canal de comunicación formal y operativo, donde los usuarios han demostrado acudir buscando respuestas de sus proveedores en una época, como la actual, de gran incertidumbre informativa.

Frente a la pandemia, encontramos casos positivos, como las medidas de contingencia que tomó el Banco Central de la República Dominicana (BCRD) y la Junta Monetaria que destinaron un total de RD\$100,000 millones y US\$622 millones con la finalidad de mitigar el impacto adverso del coronavirus en los hogares dominicanos. Según un estudio publicado por el Banco Mundial, la República Dominicana será el único país de Latinoamérica y el Caribe que evitará una recesión económica durante este año, logrando un crecimiento plano para 2020.

Una de las grandes bondades que tiene el sector financiero en la isla es que la mayoría de sus bancos cuentan con servicios de banca digital o aplicación que les permite tener una billetera móvil, a través de las cuales pueden tener la opción de pagar tarjetas de crédito, préstamos y servicios, la de energía. Sin duda, durante esta situación, se ha confirmado su innegable valor para los bancos y por supuesto para los usuarios.

Los retos y las oportunidades para la banca al momento de incorporar el uso de las redes sociales como un canal efectivo para comunicarse con sus clientes y para hacer de este un tránsito positivo, la banca debería tener claro su negocio es masivo, entonces debe buscar ese mismo paralelismo en su oferta. Donde haya más usuarios, estos serán también clientes bancarios en un porcentaje muy alto. Redes sociales como TikTok o Instagram son ampliamente demandas, pero no parecen ser las más afines para mantener un proceso operativo con el banco. En este sentido, Facebook es sin duda el canal ideal, seguido por Twitter.

Al momento de implementar una comunicación institucional, cualquier nuevo canal genera siempre cierto respeto, por lo desconocido, y sobre todo, porque se trata de un espacio en donde

aparecen muchos, pero se consolidan pocos. Para la banca, la adopción de un nuevo canal representa una inversión en tiempo y dinero importante, de ahí que suele ser cauto con su aproximación. Sólo el revolotear de Facebook entorno a su deseo de ser un player de servicios financieros, está por ver cómo y de qué forma, debe mantener cautos a los bancos antes de lanzarse a transaccionar en el canal, pues sus clientes ya le han dado el visto bueno. Se acercó primero el usuario, le siguió luego el banco; hoy es tiempo de contenidos relevantes, antesala de relaciones uno a uno.