



Las redes sociales, un parlante para la comunicación de los bancos



Oriol Ros, Director de Marketing Global de Latinia.

En su informe **Latinia Intelligentia 2020: “[Covid-19] Banca y clientes: de mirarse el uno al otro a mirar juntos en la misma dirección”**, identificó que “se produjo un curioso fenómeno durante las primeras semanas de reclusión: 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 financieras inminentes de sus clientes pero no supieron ofrecer un canal de respuesta escalable ante el masivo encaje de sus propuestas a esta necesidad, por lo que las instituciones no supieron entender inicialmente lo que significan para el cliente, su cliente, las redes sociales como canal de comunicación”.

[Latinia Intelligentia 2020: 10 conclusiones que deja el COVID-19 para el sector bancario](#)

“Ante la coyuntura, el sector 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 y no contemplar la masiva respuesta que tendrían. ¡Bancos, vayan donde se agolpan sus consumidores!, no desconozcan que los seguidores de las instituciones bancarias en Facebook o Twitter vienen creciendo entre un 15 y un 20% anualmente”, explicó Oriol Ros, Director de desarrollo corporativo de Latinia.

El informe valoró que durante esta situación, las instituciones financieras utilizaron las redes sociales para anunciar las nuevas medidas que contribuían a mitigar el estrés financiero del cliente ante la inmediatez de los compromisos de pago con sus productos; pero que no previeron que sus usuarios, dieron por bueno este canal y al dar respuesta encontraron una frustración al no ser operativo en lo bidireccional. Los bancos no previeron la respuesta que tendría sus ofrecimientos, pues no había posibilidad de dar un clic para confirmar su necesidad, solo un llamado a número telefónico para comunicarse. En ese sentido un simple mensaje de texto, con un código identificativo del servicio asociado a la aplicación de negocio del banco, aparece como una opción fácil y de confirmación inmediata, redundando en una excelente experiencia para el cliente”, explica Oriol Ros, director de desarrollo corporativo de Latinia.

Las instituciones financieras, según las conclusiones encontradas en el informe de Latinia Intelligentia 2020: “[Covid-19] Banca y clientes: de mirarse el uno al otro a mirar juntos en la misma dirección”, deberían entender la necesidad de aprovechar las redes sociales como un canal de comunicación formal, en donde los usuarios se sientan cómodos al momento de usarlas y que encuentre respuesta por parte de las instituciones por este mismo canal.

Los retos y las oportunidades que tiene la banca al momento de incorporar el uso de las redes sociales como un canal efectivo para comunicarse con sus clientes y usuarios, motivan la adopción de estas recomendaciones al momento de garantizar su exitosa puesta en marcha:

1. Las RRSS son un espacio natural de conversación, entre usuarios, pero también entre usuarios y marcas.
2. 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.
3. La banca es un negocio masivo, entonces debe buscar ese paralelismo. Donde haya más usuarios estos serán también clientes bancarios en un porcentaje alto. Aunque en este sentido redes sociales como TikTok o Instagram son ampliamente demandas, la obligatoriedad de usar un formato visual en lo que se comunica, no parecen ser lo más afín para mantener una conversación o realizar algún proceso operativo para el banco. En este sentido, Facebook es sin duda el canal ideal, seguido por Twitter.
4. Los bancos actualmente utilizan las redes sociales para comunicar medidas, promocionar iniciativas, y están siendo receptores de comunicaciones uno a uno, pero presentan debilidades al momento de hacerlas de forma masiva y tienen problemas para escalarlas. No es lo mismo atender 40 quejas en privado de un usuario, que recibir 3.000 llamadas por

un reclamo que se informó por Facebook, como pasó con las medidas de alivio financiero comunicadas por las RRSS, que llevaron a colapsar los centros de atención telefónica.

5. La potencialidad de un nuevo canal, y la inversión que requiere adaptar la lógica de negocio de un banco a este demandaría el total de las operaciones, pero si no es posible hacerlo, quedará simplemente como un mero canal promocional sin mayor recorrido que atender, una a una, las quejas de sus clientes, y para esto ya hay otros canales que pueden hacer la misma función.
6. Como aspecto positivo en el uso de las redes sociales durante la pandemia, se destaca la inmediatez que mostró la banca al momento de reaccionar a las necesidades que iban a tener sus clientes comunicando masivamente medidas de alivio financiero ante el inminente pago de sus obligaciones. Esto trasladó empatía con sus clientes.