

“Gestión de los canales digitales de comunicación institucional”

Autores:

Alain Piña Soler, especialista de la Dirección de Comunicación Institucional

Tasia Rodríguez León, especialista de la Dirección de Comunicaciones y Gestión de Redes

Nedelys del Corral Alburquerque, especialista de la Dirección de Comunicación Institucional

Elena Lima Gutiérrez, directora de Comunicación Institucional

Evento científico Raúl León Torras

Categoría: Calidad de los servicios bancarios

La Habana, noviembre 2022

“Creo que tenemos que defender dos ideas que ustedes han expresado aquí en lo fundamental: entender la gestión de la comunicación como algo vital para la Revolución en estos momentos; y cómo uno ve que la tenemos que gestionar desde la verdad, desde la investigación, desde la responsabilidad, desde la objetividad, y también desde los sentimientos y las convicciones”.....“Lo esencial que creo ha aportado esta reunión es la necesidad que tenemos de potenciar la comunicación social”,

Miguel Díaz-Canel Bermúdez

*Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista y Presidente de la
República*

*Encuentro con un grupo de periodistas, editores y directivos de medios de comunicación
del país 19 de agosto de 2021, Palacio de la Revolución.*

Resumen:

La comunicación institucional en nuestros días continúa siendo un tema de prioridad para las entidades cubanas. En el Banco Metropolitano la gestión de la comunicación es una actividad de constante reevaluación y adaptación, propia de la dinámica de los servicios y los procesos que se gestan a diario. Su coordinación e implementación tanto para los clientes internos como los externos, son articulados con áreas claves para su implementación desde el nivel central. La evaluación permanente de los canales establecidos, el contenido empleado, su impacto y alcancen posibilitan la corrección de los mismos basados en la retroalimentación de los públicos y las buenas prácticas. Teniendo en cuenta esta última idea se dedicará la presente investigación a una evaluación específica del contenido de los perfiles institucionales digitales (redes sociales) del Banco Metropolitano.

Palabras clave: canal, red social, comunicación.

Introducción:

El Banco Metropolitano S.A. para la gestión comunicacional con sus públicos internos y externos, se apoya de diversos canales de comunicación social que utilizan como soporte, las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC), cumpliendo así con las directrices para la implementación en el país del Gobierno y Comercio Electrónico como parte de la Política nacional de Informatización de la sociedad.

Con el uso de las nuevas tecnologías se propone como objetivo brindar a los clientes y población en general de La Habana, el país o fuera de fronteras la información, los anuncios y la orientación necesaria sobre los servicios públicos que ofrece el Banco Metropolitano S.A., declarados en su objeto social.

Paralelamente, participa en el comercio virtual por Internet o comercio en línea (comercio electrónico mediante las pasarelas de pagos electrónicos Transfermóvil y EnZona) a través de páginas Web, redes sociales digitales y aplicaciones actualmente activas, con perspectivas de desarrollo futuro a mediano y largo plazos.

El Banco Metropolitano posee un Manual de Comunicación que clasifica los diferentes canales de comunicación internos y externos con que cuenta la institución, así como sus áreas de atención.

Las redes sociales digitales sin dudas son un canal de comunicación externa meramente atractivo para diversos grupos etarios y precisan de una dinámica permanente para lograr la efectividad deseada. Sobre la evaluación del contenido publicado, así como su alcance e importancia trata la siguiente investigación.

Desarrollo:

El gobierno electrónico en nuestro país ha demandado que las instituciones sostengan una inmediatez en la interacción con sus usuarios casi en tiempo real para satisfacer las necesidades de los mismos.

En el Banco Metropolitano se describen en el Manual de Comunicación los siguientes canales externos:

Canal	Objetivo	Dirección	Área de Atención
Sitio Web Creado en el 2008 (inactiva)	Ofrecer información actualizada sobre los productos y servicios del banco. Atender en tiempo real las demandas de los clientes.	www.banco.metropolitano.com.cu	Dirección de Comunicación Institucional
Facebook	Ofrecer información actualizada sobre los productos y servicios del banco. Atender en tiempo real las demandas de los clientes.	@BanmetCuba	Dirección de Comunicación Institucional
Twitter	Ofrecer información actualizada sobre los productos y servicios del banco. Atender en tiempo real las demandas de los clientes.	@BanmetCuba	Dirección de Comunicación Institucional

Youtube	Ofrecer información audiovisual del banco.	@BanmetCuba	Dirección de Comunicación Institucional
Telegram	Ofrecer información actualizada sobre los productos y servicios del banco. Atender en tiempo real las demandas de los clientes.	@BanmetCuba	Dirección de Comunicación Institucional
	Atender en tiempo real las demandas de los clientes Sobre las MIPYMES	@mipymes_banmet	Dirección de Banca Corporativa
SISCO	Destinado a organizar el proceso del servicio en las áreas comerciales y líneas de caja, donde se complementa con mensajes, anuncios y promoción de la cartera de productos y servicios, horarios de las oficinas bancarias, campañas de bien público, uso y recomendaciones, entre otras necesidades de comunicación.	Sucursales	Dirección de Comunicación Institucional
APK Banmet	Ofrecer información sobre los productos y servicios del Banco Metropolitano.	Disponible en APKLIS y en el Canal de Telegram.	Dirección de Comunicación Institucional

Correo clientes	Ofrecer información actualizada sobre los productos y servicios del banco.	clientes@banmet.cu	Gerencia de Tarjetas
Correo mi banco	Destinado a ofrecer informaciones relacionadas con los servicios de Banca Personal.	mibanco@banmet.cu	Banca Personal
Correo negocios	Servicio de mensajería relacionado con los créditos para las nuevas formas de gestión no estatal, asesoría financiera, negocios y otros servicios bancarios	negocios@banmet.cu tcp@banmet.cu	Banca Corporativa
Correo atención a la población	Servicio de mensajería para la atención a las quejas y reclamaciones: de los clientes y población en general.	atencionalapoblacion@banmet.cu	Atención a la Población

La evaluación de los contenidos publicados es uno de los procesos más relegados en las instituciones cubanas precisamente por lo difícil de su implementación. Una emisión radial o televisiva amerita la intervención de un centro especializado para este propósito. En las redes sociales digitales se suele evaluar con un sistema de puntos o estrellas la calidad de la información publicada o con una pregunta recurrente en las plataformas digitales de si fue útil o

no el contenido mostrado. Las estadísticas de los perfiles ayudan a medir algunas variables que igualmente muestran el comportamiento de interacción de los usuarios y son distintas en cada una de ellas.

Teniendo en cuenta la necesidad de evaluar el contenido publicado, su impacto a los públicos destinatarios se plantea la siguiente premisa.

Premisa:

La estrategia de comunicación en redes sociales digitales necesita una renovación de contenidos a fin de mantenerse dinámica y que sea de utilidad.

Preguntas de investigación

- ¿Qué contenidos son los más recurrentes en las publicaciones del banco?
- ¿Qué características tipifican los mensajes emitidos?
- ¿Qué contenidos precisan una prioridad según las necesidades de los clientes?

Análisis de contenido:

Es una técnica de investigación empleada para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistémica y cuantitativa. Se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes. Como técnica de investigación, esta herramienta proporciona conocimientos, nuevas intelecciones y una representación de los hechos.

Operacionalización de la variable:

- Periodo de tiempo a evaluar
- Cantidad de suscriptores
- Horario de atención del canal
- Principales temas publicados
- Características de los mensajes (gráficos, sonoros, audiovisuales)

- En Facebook
 - Alcance/Impresiones
 - Me gusta
 - Clicks del enlace
 - Visualizaciones de videos
 - Comentarios compartidos
- En Youtube
 - Tiempo total de visualizaciones
 - Visualizaciones
 - Interacciones de videos
- En Twitter
 - Impresiones
 - Interacciones de videos
 - Clicks del enlace
 - Visitas del perfil

Se utilizará una metodología cuantitativa ya que permitirá examinar los datos de manera estadística. Es una investigación descriptiva ya que es un trabajo preparatorio para ordenar el resultado de las observaciones de las características del objeto de estudio entre otras variables.

Métodos y técnicas

Serán utilizadas las estadísticas de las redes sociales digitales de los últimos 12 meses (septiembre 2021- septiembre 2022)

Se analizarán las principales interrogantes y comentarios recibidos por Facebook, Twitter, Youtube y Telegram.

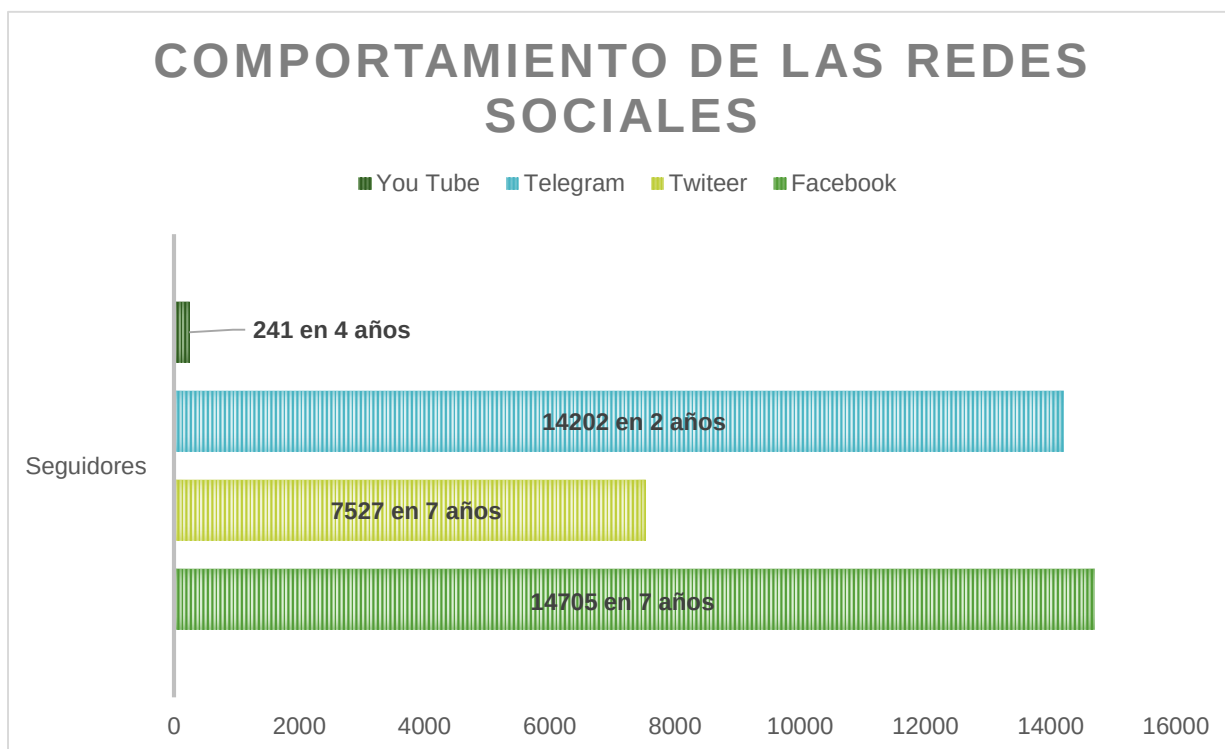
Resultados

- Facebook: Surgió en junio de 2015. En la actualidad tiene 14 705 seguidores de ellos 9075 son de La Habana. El alcance de las publicaciones en los últimos 28 días es 21 114 con una interacción de 6 479 y 233 nuevos seguidores. Además, la página ha tenido 8.600 visitas.
- Twitter: Se creó en julio de 2015 y hasta la fecha cuenta con 7 527 seguidores
- Youtube: El canal surgió en junio de 2018 y tiene 241 suscriptores. Se han subido 22 audiovisuales.
- Sitio Web: Se creó en el año 2008, ha pasado por varias etapas en las cuales se ha encontrado fuera de servicio por diversas causas; actualmente está fuera de servicio desde el año 2019.
- Telegram: El canal oficial y el chat del Banco Metropolitano S.A. fueron creados el 10 de agosto de 2020. Hasta la fecha, 9 de noviembre de 2022, el canal tiene 14 202 suscriptores y el chat 5 614 miembros. El chat permite una interacción dinámica con los clientes y un nivel de respuesta inmediata ellos siempre agradecen. En el mismo se esclarecen dudas de lunes de sábado de 8:00 a.m. a 5:00p.m. El promedio mensual de mensajes es 1200.

Los temas comunes para todos los canales son los siguientes:

- Financiamientos
- Transferencias
- Horario de servicio
- Calendario de pago a jubilados
- Tipo de cambio diario
- Sucursales que trabajan el fin de semana
- Transfermóvil, actualizaciones y uso de la aplicación

- Informaciones y orientaciones sobre Política monetaria emitidas por BCC
- Actividades realizadas en el banco en fechas significativas para el sector
- Videos para contribuir a la educación financiera



Actualmente por la efectividad demostrada de este canal y chat en Telegram nos proponemos continuar desarrollándolo, al igual que las páginas en Facebook y Twitter. Nos encontramos en una etapa de rediseño de nuevos contenidos más atractivos y dinámicos para los usuarios, insertando acciones de educación financiera, con el propósito de ganar más seguidores y aumentar los conocimientos bancarios en el público externo.

Conclusiones:

De todos los canales digitales Telegram resulta es de mayor atracción y utilidad por la inmediatez para la interacción en tiempo real de varios clientes a la vez. Su impacto en momentos claves como lo fue la etapa de reordenamiento y el COVID ha sido de gran importancia para mantener la comunicación con los clientes y como alternativa ante la ausencia del sitio web. Los resultados obtenidos con este canal han derivado la apertura de un segundo canal institucional en esta plataforma (MIPYMES) Otras instituciones financieras se han sumado a la creación de sus canales no así de los chats dispuestos al debate con los clientes.

Recomendaciones:

Realizar la apertura de perfiles en plataformas cubanas como TODUS, etc

Reforzar las funciones o roles de los administradores en todas las plataformas para su correcto funcionamiento:

- Coordinador: Área de comunicación
- Coordinador de redes
- Coordinador de sistemas

Bibliografía:

- Estrategia de Comunicación Institucional y Mercadotecnia del Banco Metropolitano S.A.
- Manual de Comunicación Institucional del Banco Metropolitano S.A., [MIP 101-12](#).
- Manual de Identidad Visual del Banco Metropolitano S.A., [MIP 102-04](#).
- Manual de Organización del Banco Metropolitano S.A., Funciones de Cada Área, [MIP 101-11](#).