



Desafíos: redes sociales y canales de distribución de banca

Las entidades bancarias tienen en su mano el convertir a las redes sociales en potentes herramientas de marketing y en auténticas oficinas virtuales para tratar con sus clientes.

Miguel Reiser Wild, director de marketing de negocio del Grupo GFT

AUTOR: REISER WILD, Miguel

TÍTULO: Desafíos: redes sociales y canales de distribución de banca

FUENTE: MK Marketing+Ventas n.º 262, noviembre 2010

DESCRIPTORES:

- Marketing financiero
- Redes sociales
- Marketing 2.0

RESUMEN:

El aumento del uso de las redes sociales durante los últimos años ha provocado que muchos sectores hayan tenido que adaptarse a esta nueva forma de comunicar, y la banca es uno de ellos. Las redes han servido como catalizador a numerosas iniciativas de entidades financieras que buscan nuevas maneras de comunicarse y fidelizar a su clientela. El sector bancario ya no solicita solo tener presencia en las redes, sino convertirlas en una oficina virtual con plena operatividad y utilidad como canal de ventas.

GFT cuenta en el artículo la necesidad de gestionar estos nuevos medios de forma adecuada para que se conviertan en una herramienta de marketing que ayude a las entidades a conocer mejor a sus clientes. Para ello aporta casos reales y detalla la importancia de contar con una compañía que ofrezca planes estratégicos de implantación que, además de analizar el entorno de cada entidad, seleccionen la plataforma tecnológica más propicia para cada caso.

Tras experimentar un importante *boom* en los dos últimos años, las redes sociales se están posicionando progresivamente como el punto de entrada a la red para muchos usuarios de internet, incluso por encima de los buscadores tradicionales. Pese a que la infraestructura técnica en España aún no llega a la de Japón o Estados Unidos, nuestro país no se sustrae a esta tendencia.

Según el último informe sobre Sociedad de la Información publicado por Telefónica, las redes sociales han experimentado en España un crecimiento de usuarios del 430% en 2009. Facebook cuenta con 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo, de los cuales 10 millones son de España, y cerca de 45 millones de personas publican sus comentarios en Twitter. A esto hay que añadir que el perfil del usuario medio de redes sociales es activo: el internauta español dedica una media del 22% de su tiempo conectado a participar en estas redes.

La importancia de servicios online como Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut o Tuenti no se limita a cifras genéricas. Las redes han servido como catalizador a numerosas iniciativas de entidades bancarias que buscan en estos foros nuevas formas de comunicarse y fidelizar a su clientela. El sector bancario ya no solicita solo tener presencia en redes sociales: su gran desafío es convertirlas en una oficina virtual con plena operatividad como canal de ventas.

Las redes sociales tienen un gran valor que ofrecer a la banca. El más inmediato y evidente es el potencial como canal de ventas y promociones. Sin embargo, aumentar las ventas no es, ni mucho menos, su utilidad principal. Su auténtico valor reside en sus posibilidades como herramienta de marketing en el sentido más amplio de la palabra, una herramienta para conocer mejor las necesidades o preocupaciones de sus clientes. Todo esto se traduce en que prácticamente todas las firmas

bancarias tienen ya su propio perfil en Facebook o Twitter. No obstante, el auténtico paso del sector hacia un servicio y funcionamiento 2.0 va más allá de la simple presencia en las redes sociales.

Casos reales

Los primeros proyectos que han ido más allá de crear una página de perfil en Facebook han nacido fuera de nuestras fronteras. Visa Business tiene en Estados Unidos una página de Facebook dirigida a pequeñas empresas en la que se gestionan recursos y se captan nuevos clientes para las bases de datos. El *data mining* o recopilación de valiosos datos con fines comerciales o de marketing es uno de los grandes valores de las redes sociales para la banca. Esta recopilación se realiza

frecuentemente mediante concursos como el que organizó el First National Bank of Omaha en la red social para ver qué familia abriría una cuenta en la entidad y era capaz de generar más ahorro. Citibank también promociona sus tarjetas de crédito en Facebook.

Las redes sociales incorporan la participación de una comunidad con intereses similares y muchas actividades de imagen y comunicación que mejoran la imagen de la entidad y la acercan a sus clientes reales o potenciales. Con todo, también tienen sus inconvenientes. El primero, en boca de todos, es la seguridad. Facebook ya ha sido “hackeado” en varias ocasiones y sus usuarios se quejan de constantes problemas de privacidad en sus cuentas. Por otra parte, ni Facebook ni Twitter son propiedad del banco; por tanto, ofrecen pocas opciones de control o diferenciación frente a cualquier otro perfil de la competencia.

Las herramientas sociales de gestión del conocimiento son una buena forma de seleccionar nuevos proyectos en los que el banco puede invertir.



En el modelo P2P (*peer to peer*, de igual a igual), los usuarios son los que gestionan el dinero que prestan o reciben

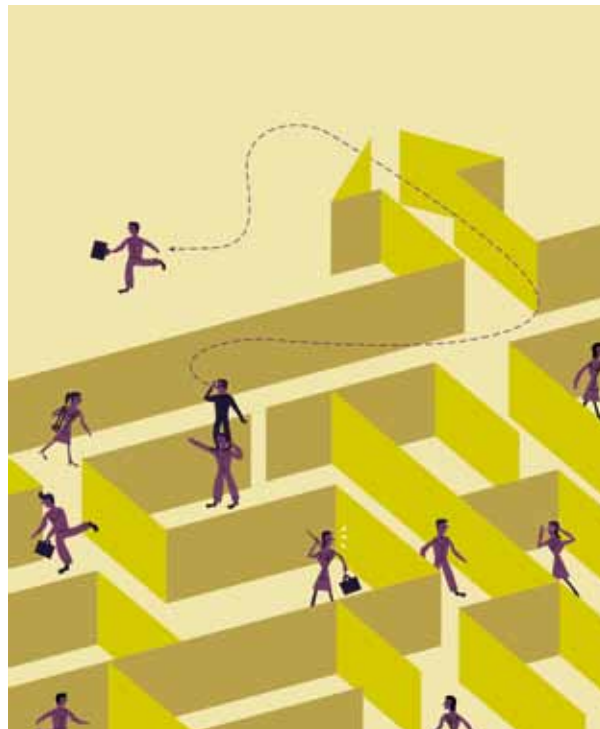
La solución a estos problemas pasa únicamente por la creación de una red social propia. En España, los mayores pioneros en esta innovadora estrategia son BBVA y Caja de Ahorros de Navarra (CAN).

Los primeros pusieron en marcha Tú Cuentas, una aplicación online que permite a los usuarios agregar datos financieros a su perfil, compararlos con los de otros clientes y recibir recomendaciones financieras. En sus cuatro primeros meses de vida obtuvo 250.000 nuevos usuarios, el 16% de sus cuentas online. La aplicación está relacionada con la web Actibva.com, un site en el que BBVA desarrolla una comunidad online con el objetivo de atender y resolver dudas financieras.

CAN, por su parte, lleva años promocionando el concepto de “banca cívica” por el que los clientes eligen las obras sociales a las que se destina su dinero. En su portal online, la entidad ofrece un servicio llamado Mi Cancha, una red social en la que profesionales de Caja Navarra y clientes se comunican gratuitamente entre sí, incluso mediante videoconferencia.

Estas dos iniciativas componen lo que podríamos denominar como creación de comunidades virtuales en torno a la compañía bancaria. Otras firmas, como Caja Madrid, también generan este tipo de colectivos mediante la puesta en marcha de blogs como el de la Obra Social Caja Madrid.

La creación de comunidades virtuales en torno a un banco es, no obstante, un fenómeno aún en sus albores en España. La mayor parte de las empresas del sector, como Banco de Sabadell, Banco Herrero y otros optan por el concepto de emplear las redes sociales como herramienta de atención y relación con el cliente. En este sentido, la mayoría abre perfiles en Facebook y Twitter desde donde atender dudas o reclamaciones de los clientes.



Las funciones del *community manager* incluyen la gestión de crisis, ya que son frecuentes las reclamaciones en los perfiles públicos de empresas en redes sociales.

El *community manager*

Toda la actividad de atención al cliente de estos perfiles depende de una figura profesional de nuevo cuño llamada *community manager*. Esta figura todavía está en desarrollo y, en muchos casos, sus funciones se dejan en manos de estudiantes en prácticas. Los expertos en comunicación 2.0 advierten del grave error de esa decisión; en realidad, sus funciones incluyen el hacer frente a frecuentes crisis: no hay que olvidar que internet es caldo de cultivo para la crítica y la reivindicación, y son frecuentes las reclamaciones en los perfiles públicos de empresas en redes sociales.

En este sentido, el *community manager*, además de disponer de un vasto conocimiento del funcionamiento de internet o del trabajo relativo a la comunicación y relaciones públicas, debe poder comunicarse de forma bidireccional con el personal técnico del propio banco.

Aunque una firma bancaria cree un perfil en Facebook con el mero propósito de promocionar una nueva tarjeta, ha de ser consciente de que ese perfil será utilizado para resolver todo tipo de dudas y reclamaciones a la entidad, por peregrinas que parezcan. El personal que gestiona la comunicación online de ese perfil tiene que ser capaz de redirigir de forma proactiva esas dudas al personal adecuado del banco y resolverlas casi como si de una sucursal virtual se tratara, aunque el foro no se haya creado con ese fin.

En este sentido, la pluralidad de servicios que ofrece un banco hace más recomendable que las redes sociales se empleen para ofrecer una imagen sólida que abarque toda la actividad del banco. Los perfiles específicos de determinadas acciones de comunicación deben estar supeditados a un repositorio general en el que los clientes puedan acceder a cuanta información deseen. Este perfil no está reñido con la propia página web del banco, sino que es complementario, ya que los sites tradicionales se ven como escaparates comerciales y no disfrutan de los beneficios derivados de la participación activa de los internautas.

Gestión del conocimiento

Además de la creación de comunidades, la publicidad, el *data mining* o el servicio al cliente, existe un cuarto pilar, no tan evidente para el usuario, pero muy útil para el banco, que es el uso de redes sociales como herramienta de I+D y de gestión del conocimiento.

Las redes son un excelente laboratorio donde probar la aceptación de nuevos productos y servicios financieros. Muchas empresas ya han captado este potencial con iniciativas como BBVA OpenTalent, Universia del Banco de Santander o Fundación de la Innovación de Bankinter. Todas aprovechan la mecánica inherente a las redes sociales para generar colectivos en los que

aglutinar ideas innovadoras. El primer uso de estos proyectos es el de dar con nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, las herramientas sociales de gestión del conocimiento en internet también son una buena forma de seleccionar nuevos proyectos, no necesariamente de carácter financiero, en los que el banco puede invertir.

La inversión en proyectos empresariales interesantes es solo la punta del iceberg de otras nuevas herramientas 2.0 que apenas están dando sus primeros pasos. Una de las más curiosas es la de los préstamos P2P (*peer to peer*, de igual a igual). Al igual que los programas de compartimento de archivos *peer to peer* de los que toma su nombre, en la banca P2P son los propios usuarios los que prestan dinero o lo reciben.

Este modelo comunitario, que casi parece fruto de una cooperativa y que más de un economista partidario del capitalismo vería con horror, ya funciona en páginas como Comunitae. El sistema se basa en que sean los propios clientes los que gestionen el dinero que ofrecen y reciben.

Sea comunicación tradicional, promociones, imagen de marca o sistemas de préstamo social 2.0, el mundo de las redes sociales ha entrado en la banca para quedarse. La implantación de estas nuevas herramientas nunca es fácil y no se debe tomar a la ligera. Compañías como el Grupo GFT ofrecen planes estratégicos de implantación que analizan no solo el entorno y oportunidades de cada entidad, sino que seleccionan la plataforma tecnológica más adecuada para cada caso. •

70

**COMENTE
ESTE ARTÍCULO**

En www.marketingmasventas.es

Metamorfosis

Proceso por el cual un objeto o entidad cambia de forma.

**MK Marketing + Ventas
se ha renovado.**

**Estamos de estreno.
Descúbrelo en
www.marketingmk.com**

Actualización Completa!

0%

100%



Wolters Kluwer
España