

## La banca se “engancha” a las redes sociales

Las entidades financieras utilizan las redes sociales como un medio para captar nuevos públicos, conocer mejor a sus clientes y lanzar ofertas

Hasta hace bien poco se decía que alguien estaba anticuado si todavía utilizaba una de esas entrañables máquinas de escribir, los carismáticos “cassetes” o los nostálgicos discos de vinilo. Esta idea, en términos financieros, equivaldría a guardar los ahorros debajo del colchón, o pagar siempre en efectivo. Hoy, la popularidad de las redes sociales como un canal prioritario de comunicación no pasa desapercibida en el mundo financiero, donde ya numerosas entidades bancarias tienen sus propias cuentas. Los ahorros y las inversiones, por tanto, también tienen su sitio en estos nuevos canales de comunicación. El dinero también tiene mucho que decir en las redes sociales.

**Un mercado muy “goloso”.** Entender por qué a la banca le interesa estar en redes sociales es sencillo cuando se estudian los números de seguidores de las más famosas plataformas. Facebook cuenta con más de 800 millones de usuarios registrados en todo el planeta. Twitter, con 200 millones y Youtube, con 100 millones de socios. Para la banca, esto supone un enorme filón para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

En el campo de la banca minorista, la influencia de las redes sociales puede ser crucial para mantener un cliente. En estos momentos, de especial volatilidad e incertidumbre en los mercados financieros, numerosos ahorradores se han convertido en “subasteros”, es decir, van buscando la mejor oferta en función de las condiciones del mercado. Frenar la alta rotación de clientes, que salen y entran de entidades en busca del mejor depósito, por ejemplo, es uno de los objetivos de más éxito de las entidades que consiguen convencer, mediante la palabra, el chateo o el blogueo, a sus usuarios, potencialmente infieles.

**Oferta de bancos y cajas: uno a uno.** Cercanía y confianza son dos de los valores insignia que intentan transmitir los bancos y cajas que están presentes en las redes sociales. De sus funcionalidades, en particular, podrían destacarse las siguientes:

- **Comunicación.** A través de las redes, la banca consigue un hilo de comunicación directo con sus clientes. El chateo con sus clientes les permite conocer, de primera mano, sus necesidades, opiniones sobre los productos, la atención o la calidad de servicio.
- **Productos exclusivos.** Mediante los mensajes privados, o en el muro del Facebook, el asesor responsable de la entidad puede ofrecer productos con condiciones privilegiadas, como depósitos o hipotecas. En ocasiones, permiten suscribir sus productos a través de las redes, siguiendo unas sencillas instrucciones dadas por el *community manager* de la entidad financiera.
- **Servicios punteros.** Ofertan instrumentos o servicios exclusivos, como las cotizaciones en tiempo real de la Bolsa. BBVA es uno de los bancos más activo en este sentido.
- **Barómetro de satisfacción.** Comparar opiniones con otros clientes sobre los productos del banco permite cotejar el nivel de satisfacción de los usuarios y conocer tendencias y pautas de comportamiento.
- **Campañas comerciales.** Las redes son un canal ideal para lanzar campañas de marketing y comerciales ajustadas a las características de los clientes potenciales en cada mercado.

**Oferta actual.** Las grandes entidades españolas ya están en las redes sociales más populares o cuentan con proyectos propios de relación con sus clientes a través de blogs y chats en Internet.

- **Caja Navarra**, pionera y fan de las redes sociales en el mundo de la banca, cuenta con la comunidad de «blogs» de Banca Cívica, una especie de “diario on-line”, en el que la entidad vuelca lo que hace día a día. Además, han puesto en marcha Cancha 24, un programa en el que los clientes pueden recibir asesoramiento financiero, a través de Twitter, de conversaciones de Messenger y Skype, o de Facebook.
- **En BBVA** tienen el portal *actiBva.com*, aunque también están presentes en Facebook, Youtube y Twitter. Una de sus últimas iniciativas ha sido el desarrollo del blog “Ahorro e Inversión”, en el que sus clientes pueden compartir sus opiniones sobre los productos contratados en el banco. A través de Twitter, por su parte, BBVA ofrece servicios exclusivos a sus usuarios, como las cotizaciones en tiempo real de la bolsa española, una prestación muy aplaudida por los clientes.
- **La Caixa**, por ejemplo, dispone de un «blog» que permite al usuario recibir noticias de la entidad y opinar sobre los productos o servicios que se van lanzando. Desde su canal de Youtube, se pueden ver más de 320 videos sobre esta empresa.
- **Caja Madrid** también se ha apuntado a la moda de las redes sociales. En Twitter cuenta con tres canales distintos, sobre su Obra Social, las actividades de La Casa Encendida y sobre la Fundación Caja Madrid.
- **Banco Sabadell** tiene un servicio de atención al cliente en Twitter. A través de esta web promueve la participación de los clientes y les anima a realizar sus solicitudes y quejas.

- **Bankinter** ha creado el canal Bankinter Labs que da la posibilidad a los clientes de que comenten proyectos propios que podrían ser desarrollados por el banco. También dispone de cuenta en Twitter (@BankinterLabs).
- **Bankia**, el grupo bancario de reciente creación, formado por Caja Madrid, Bancaja, Caixa Laietana, Caja Segovia, Caja de Avila, Caja de Canarias y La Rioja, también está presente en Facebook desde el día mismo de su creación. Cuenta con más de 500 seguidores, a los que informa de todas las novedades de la reestructuración y, sobre todo, de su próxima salida a bolsa. Una curiosidad, no obstante, es que el perfil Bankia en Twitter (@bankia) no es propiedad de la entidad. Lo creó antes de su nacimiento una persona física, a la que pertenece.
- **Caja Laboral** es otra de las entidades más activas en redes sociales. En concreto, cuenta con una persona de su equipo de comunicación que se encarga de gestionar los perfiles que la caja tiene creados en Twitter, Flickr, Youtube y Facebook. En particular, Caja Laboral presume de ser la entidad con más amigos en Facebook. Además, cuenta con el blog Caja Laboral Contigo, un canal de comunicación creado con el objetivo de acercar el mundo financiero y de la caja a los clientes. Este blog recibe unas 500 visitas al día, según la entidad. Se ha convertido en un buzón de quejas, dudas...

