

Banca y redes sociales en un entorno digital

La digitalización está haciendo que el porcentaje de clientes bancarios que se relaciona con su entidad bancaria vía sucursal esté disminuyendo. Esta situación se ha visto acelerada con la crisis sanitaria de la Covid-19. En este contexto, las entidades financieras apuestan por encontrar nuevas formas de servir, conectarse, y entablar relaciones con sus clientes. Las redes sociales son una opción para una comunicación rápida y eficiente que muchas instituciones están comenzando a utilizar con más frecuencia.



El auge de las redes sociales como mecanismo de comunicación hace que una presencia activa de los bancos en las mismas pueda fortalecer las relaciones banco-cliente, especialmente durante una crisis. Los expertos en comunicación advierten que el servicio activo y receptivo al cliente en las redes sociales es una

de las formas de tener interacciones directas e individuales con los mismos, haciéndoles ver que les pueden brindar asistencia cuando la necesiten. Si se emplean correctamente, las redes sociales pueden ayudar a las entidades a estar en contacto con los clientes, mejorar la gama de servicios y ser el socio financiero moderno que sus clientes necesitan. Además, el papel de las redes sociales en un entorno bancario digital es fundamental para atraer y retener a los clientes más jóvenes.



Estas opciones son atractivas, no solo para la gran banca sino también para las entidades locales. Un estudio realizado en Polonia en el que se estudia el comportamiento en las redes sociales de más de 600 entidades de ámbito territorial local¹, concluye que la adopción de las redes sociales tiene un impacto positivo en la rentabilidad. En

¹ Local banks in social media: determinants and consequences. Economic Research. 21 agosto 2020. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2020.1773892>

dicho estudio se pone de manifiesto cómo las redes sociales pueden utilizarse como herramienta para desarrollar un modelo de negocio basado en interacciones frecuentes con clientes y relaciones cercanas.



casos en los que ofrezca algún producto financiero debe revelarse el riesgo real del mismo, aunque para ello tengan que lidiar con limitaciones en el número de caracteres. En este sentido, los expertos señalan que las entidades financieras deben evitar hacer recomendaciones demasiado específicas en dichas redes y centrarse en resolución de dudas y publicidad de otros canales.

En España, ya antes de la pandemia del Covid-19, se apreciaba el salto de los bancos españoles a estas redes. Según los datos pre-pandemia², la mayor parte de las interacciones de los clientes con los bancos españoles se producen vía Facebook (45%), por delante de Instagram (41%) y Twitter (14%). En todo caso, a la hora de conectar con sus seguidores, cada banco sigue una estrategia diferente. Mientras que algunas entidades publican ofertas y sorteos, otras recurren a vídeos o artículos de análisis.

De cualquier forma, para que las redes sociales tengan un gran potencial, es importante que los bancos adopten políticas claras y definidas de su uso. En aquellos

² CaixaBank, Santander y OpenBank, bancos líderes en interacciones en redes sociales (2020) 30 enero 2020. <https://marketing4ecommerce.net/caixabank-santander-y-openbank-bancos-lideres-en-interacciones-en-redes-sociales-2020/>