

INFORME

OCTUBRE 2011

zona **Bancos**

.com

Las entidades financieras argentinas y las redes sociales

Estrategias, recomendaciones y ejemplos para ganar clientes con la web 2.0

Incluye relevamiento de datos de entidades argentinas

facebook

LinkedIn

twitter

YouTube

zonaBancos » Informa | Compara | Asesora

Engineered by **Financial Ventures** S.A.

zB

.com

Las entidades financieras argentinas y las redes sociales

Estrategias, recomendaciones y ejemplos
para ganar clientes con la web 2.0

OCTUBRE 2011

Resumen

En pleno auge de las redes sociales, los bancos argentinos parecen todavía no aprovechar al máximo las ventajas de la web 2.0 para relacionarse con los clientes actuales y lograr nuevos.

De acuerdo al informe de D'Alessio IROL a Marzo de 2010, nuestro país cuenta con 18 millones de usuarios de Internet, alcanzando el **43% de la población**. Pero el dato importante es el que sigue a continuación: **7 de cada 10 internautas son usuarios de redes sociales**, es decir, que aproximadamente 12 millones de argentinos participan en estas redes.

Seguramente uno de los principales temores por parte de las entidades sea quedar expuestos a las críticas y/o quejas de parte de los usuarios y que éstas puedan ser vistas por cientos o miles de personas generando una supuesta mala imagen para la entidad.

En realidad, lo que deberían saber aprovechar es la facilidad que estas redes les otorgan para canalizar y dar curso a esas quejas o críticas, dejando así una buena imagen tanto para el cliente como para el resto de los usuarios que siguen a la entidad de manera online. Además, **el hecho de que la entidad decida no tener presencia oficial, no indica que las críticas no existan de todos modos y siempre es bueno que exista una voz oficial que conteste a tiempo las quejas.**

Por lo expuesto anteriormente, es que muchas entidades eligen utilizar las redes de manera *unidireccional*, moderando o suprimiendo los comentarios por parte de los usuarios.

El presente informe contiene datos estadísticos así como estrategias, ejemplos y recomendaciones de mejores prácticas en la materia utilizadas por bancos de otros países y locales para que las entidades financieras argentinas aprovechen y exploten al máximo las redes sociales.

Finalmente, se destaca que ZonaBancos.com, puede diseñar la política, procesos y procedimientos que permitan una adecuada administración del riesgo reputacional online en el marco del entorno de las redes sociales y otras herramientas de la web 2.0.

STAFF

Director General
Marcelo Zárate

Director del Informe
Diego Monteleone

Analistas
Martín Rodríguez
Carlos Gerard

Depto. Comercial
Miguel Melillo

reportes@zonabancos.com

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. REDES SOCIALES	7
FACEBOOK	9
TWITTER	10
LINKEDIN	11
YOUTUBE	12
3. CÓMO LAS REDES SOCIALES VAN A CAMBIAR EL NEGOCIO BANCARIO	13
RIESGO REPUTACIONAL EN ENTIDADES FINANCIERAS.....	14
REPUTACIÓN ONLINE.....	17
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE ORM.....	17
PASOS A SEGUIR PARA COMENZAR CON ORM.....	18
REDES SOCIALES: FOCO EN LAS PERSONAS	20
EL RIESGO OPERACIONAL DE LAS REDES SOCIALES: UN NUEVO PARADIGMA PARA CTOS Y LAS ÁREAS LEGALES DE LOS BANCOS.....	22
4. BANCOS 2.0: CÓMO USAN LOS BANCOS LAS REDES SOCIALES	26
ARGENTINA - 2010	26
ARGENTINA - 2011	29
ESTADOS UNIDOS.....	32
BRASIL	32
ECUADOR	33
COLOMBIA	33
BANCOLOMBIA Y COLPATRIA USAN CORREOS ELECTRÓNICOS SEGUROS O LÍNEAS TELEFÓNICAS PARA COMUNICARSE CON SUS CLIENTES CUANDO LA SITUACIÓN LO AMERITA.ESPAÑA.....	35
5. ESTRATEGIAS DE CÓMO GANAR CLIENTES CON LA WEB 2.0.....	37
VENTAJAS DE TENER PRESENCIA OFICIAL EN LAS REDES SOCIALES.....	37
CIBEROCUPACIÓN EN REDES SOCIALES.....	38
DESEMBARCAR EN LAS REDES SOCIALES	38
MEJORES PRÁCTICAS A UTILIZAR.....	39
NUEVAS REDES SOCIALES: FOURSQUARE	42
LA IMPORTANCIA DE DARSE A CONOCER	42
EL ROL DEL COMMUNITY MANAGER	43
EL PODER DEL MARKETING VIRAL	44
SOFTWARE Y HERRAMIENTAS RECOMENDADOS.....	45
6. CONCLUSIONES	48
7. ANEXOS Y CUADROS.....	50