



**Softtek**®

**La era del  
Social  
Banking**

**Digital Banking Trends Series**

**08**



**vector** ITC  
a Softtek Company

# La era del Social Banking

# 08

Los medios sociales ya no son solo un lugar donde las empresas pueden comunicarse con los clientes, sino que también ofrecen una vía para que estas empresas creen relaciones estables y rentables con los consumidores. El sector bancario es consciente del poder de las redes sociales, ya que da voz a los clientes y permite a los bancos conectarse y tener mayor difusión que a través de los canales tradicionales, no obstante, en la actualidad, **las actividades bancarias en las redes sociales se limitan a la difusión de productos**. Clientes y apoyo. Muy pocos bancos están interesados en llevar las cosas un paso más allá ofreciendo servicios de banca transaccional en estas plataformas.

Sin embargo, el futuro de la banca es digital y las redes sociales desempeñarán un papel importante en la configuración de los bancos del futuro, mientras que los bancos y los clientes podrían no estar abiertos a la idea debido a las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y los riesgos de seguridad.

Aunque la banca transaccional en **las redes sociales ya es una realidad en algunos bancos como ICICI Bank y Kotak Mahindra Bank**, los cuales ya permiten a sus clientes realizar transacciones online y abrir nuevas cuentas a través de Facebook. De hecho, esta última empresa ha pedido a los grandes bancos de Estados Unidos que compartan información financiera detallada sobre sus clientes, incluidas las transacciones con tarjeta y los saldos de las cuentas corrientes, como parte de un esfuerzo por ofrecer nuevos servicios a los usuarios. **El objetivo es que la red social sirva como una plataforma donde los usuarios compren y vendan bienes.**



MÁS EJEMPLOS DE BANCOS QUE SE HAN ALIADO CON REDES SOCIALES Y HAN CONSEGUIDO EL ÉXITO SON:

## Morgan Stanley

PRIVATE WEALTH MANAGEMENT

**Morgan Stanley Wealth Management** utilizó principalmente su presencia social para establecer contactos. En un caso, un agente reportó más de 10 millones de dólares de nuevos negocios solo por las conexiones que realizó en LinkedIn.

## WELLS FARGO

Wells Fargo divide hábilmente su presencia en las redes sociales en diferentes cuentas para diferentes propósitos.

Si bien @WellsFargo brinda educación financiera y noticias para la comunidad, @Ask\_WellsFargo se enfoca completamente en el servicio al cliente. Al separar y especializar estas cuentas, **Wells Fargo puede proporcionar respuestas rápidas a todas y cada una de las consultas de servicio al cliente.**

## CHASE

Con el proyecto **Chase Community Giving**, Chase fue uno de los primeros bancos en promover sus donaciones caritativas en las redes sociales. Desde entonces, han donado millones de dólares, lo que provocó un seguimiento social que se encuentra entre los más altos de su industria.



Hasta este momento solo Facebook ha mostrado interés, pero **se espera que, en un futuro, más plataformas sociales y bancos se asocien** para mejorar sus ofertas de servicios. No obstante, el mayor desafío en la integración de las redes sociales y los canales bancarios es la protección de la información personal, y esto se volverá aún más importante con los cambios regulatorios inminentes, como GDPR. En consecuencia, las instituciones financieras deben garantizar que se implementen políticas sofisticadas de redes sociales no solo para salvaguardar dicha información, sino también para manejar situaciones con clientes descontentos.

Otro desafío es que **la capacidad de los medios sociales para brindar un mejor servicio a costes reducidos podría verse limitada o negada si la regulación se impone** directa o indirectamente. En algunos casos, las leyes actuales no se han actualizado para permitir a las organizaciones aprovechar todo el potencial de las redes sociales. **Las cuestiones de cumplimiento, seguridad y privacidad ganarán prominencia** a medida que los reguladores permitan una mayor inclusión financiera a través de las redes sociales.

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, **los bancos pueden aprovechar las redes sociales para ofrecer un alto nivel de interacción personal a los clientes** a un coste relativamente más bajo en comparación con las sucursales bancarias. En última instancia, los medios sociales pueden mejorar en gran medida la experiencia del cliente, y representan una oportunidad clave a medida que la banca omnicanal evoluciona hacia un modelo centrado en el cliente.  **Pasar a un modelo centrado en el cliente implica tener un bucle analítico interconectado que venda productos y servicios relevantes a los usuarios**, impulsado por el conocimiento de sus preferencias, el comportamiento de compra, las actitudes ante el riesgo y la salud financiera.



**Softtek es una compañía global con presencia directa en 20 países y 3 continentes, ayuda a empresas Global 2000 a evolucionar, desde la ideación hasta la ejecución de estrategias digitales.**

Las capacidades de Softtek en la industria de Banca y servicios financieros, van desde modelos soporte y gestión de tecnología e infraestructura de TI, hasta el desarrollo, habilitación de arquitectura, soluciones de plataformas y medios de pago; marketing digital; analítica avanzada; omnicanalidad; experiencia del cliente; soluciones Fintech y Open Banking, entre muchas otras focalizadas en habilitar la evolución digital acelerada de la banca.

**[www.softtek.com](http://www.softtek.com)**

