

EL ROL DE LAS ENTIDADES DE SUPERVISIÓN FINANCIERA EN LA WEB 2.0

Cuando se consideran las posibilidades que ofrece la web 2.0, queda en evidencia que su influencia en los diversos sectores de la sociedad es relevante y la tendencia denota que su nivel de importancia aumentará progresivamente a futuro. El sector financiero y las instituciones de regulación presentan el desafío de analizar seguir esta tendencia comunicacional, no solo por el hecho de quedar aisladas paulatinamente si no lo hacen, sino que afrontan el riesgo de que un agente externo se apropie de su nombre o sigla y le de cualquier uso, comprometiendo de esta forma la credibilidad o prestigio de las entidades.

La Web (World Wide Web) se ha convertido en el espacio global más importante de información, el cual cuenta a la fecha con más de mil millones de usuarios (ComScore, 2011). La Web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, las mismas que generan colaboración y servicios orientados a transmitir información en cualquier formato, a nivel personal o colectivo de forma simple y fácil.

Un ejemplo de la relevancia que ha adquirido la web 2.0 sobre la web tradicional se puede apreciar en un estudio de mercado donde se descubrió que más del 70% de las pequeñas empresas locales de Estados Unidos utilizan Facebook como herramienta de marketing, mientras que sólo dos de cada tres recurría a los servicios de Google y uno de cada tres a Bing (MerchantCircle, 2011).

La evolución de la Web 2.0 ha dado lugar a una nueva terminología de uso común entre sus usuarios. Términos como Bloggear, postear, twittear, retwittear, followers (seguidores), social media, RSS y otros, dan la pauta de las tendencias y de los nuevos y grandes grupos de servicios conocidos también como "social media". Entre los grupos más importantes están las redes sociales, buscadores sociales, agregadores, redes de blogs, microblogging, podcasting, wikis y muchos más.

Por la naturaleza del tema tratado, las redes sociales (RS) cobran una especial relevancia. Las RS son formas de interacción social, se constituyen en servicios creados para la comunicación entre personas o grupos que interactúan en función a intereses comunes, esta característica ha permitido que las RS se hayan expandido a lo largo del tiempo. Una prueba de ello la podemos encontrar en "Checkusernames" que es un servicio gratuito de internet donde se puede analizar la disponibilidad de un nombre de usuario en 160 redes sociales.

Existe una gran cantidad de opciones para incursionar en social media, entre las cuales destacan Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Blogs.

La RS "Facebook", que cuenta con más de 800 millones de usuarios, situándose como la red con mayor número de usuarios en el mundo. Facebook permite crear páginas institucionales, mediante las cuales se puede invitar a eventos, obtener una retroalimentación de los usuarios, crear aplicaciones especiales tales como programas educativos, crear links hacia un sitio web, blog u otros.

Twitter más que una RS es considerado un servicio de "microblogging", compuesto por más de 200 millones de usuarios en el mundo, su principal característica es el de poder enviar y publicar mensajes breves.

La RS LinkedIn se constituye en el grupo de las redes profesionales, sus integrantes superan los 90 millones, en esta red los participantes pueden cargar un currículum online, solicitar recomendaciones, disponer de un listado de contactos segmentados por área y profesión. Por otro lado, para las Unidades de Recursos Humanos encargadas de reclutar personal, se constituye en una valiosa fuente de información.

El servicio ofrecido por YouTube es el segundo motor de búsqueda en internet, con más de 100 millones de usuarios en el mundo, es un lugar propicio para promocionar ideas, personas, webs, servicios o productos a través de la publicación de videos.

Por último, el desarrollo de blogs en la web ha superado los 150 millones. Los blogs son sitios web que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

Las cinco opciones anteriormente descritas son completamente aplicables al ámbito del sistema financiero con una gama de nuevas herramientas comunicacionales, como videos con contenidos de educación financiera, exposición de normas y reglamentos en un marco de diálogo con los usuarios financieros, permiten la prevención de rumores maliciosos que ponen en riesgo la estabilidad del sistema o el desarrollo de posibles estafas piramidales, también pueden ser útiles para dar a conocer los derechos de los consumidores financieros o reclutar nuevo personal, siendo estos tópicos tan solo una parte del total de opciones y posibilidades existentes.

En Latinoamérica varias entidades de supervisión han comprendido este fenómeno, existiendo al menos siete Órganos de Supervisión Financiera que disponen de una cuenta registrada en Facebook, como es el caso de Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Panamá, Perú y República Dominicana.

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) ha incursionado en los últimos años en proyectos de social media a través de la creación de un blog con el objetivo de difundir la normativa de gestión de riesgo financiero (<http://gestionriesgosbolivia.blogspot.com/>).

En este sentido, es previsible que en el futuro las Entidades de Supervisión Financiera consoliden su presencia en los grupos de redes y servicios de social media relacionados al sector financiero, y en un corto a mediano plazo ejerzan un rol protagónico. Sin embargo, dada la sensibilidad y riesgo que implicaría es necesario efectuar un análisis sobre el alcance de la utilización de estos instrumentos.