

Informe de la A.U.I. sobre el Uso de la Banca Electrónica en España

2001 Estudio de la Asociación de Usuarios de Internet realizado por la Universidad Carlos III

1. Introducción

No hace más de cinco años el reto tecnológico de la banca se asociaba con la mejora de los sistemas de transmisión electrónica de datos (EDI) o con la mejora y optimización de las redes electrónicas cerradas que constituyen el esqueleto básico en la prestación eficiente de los servicios bancarios comerciales. La explosión en el número de usuarios de ordenadores personales y, sobre todo, el desarrollo de *Internet* como soporte de un número cada vez mayor de transacciones comerciales y desarrollo de nuevas áreas e negocio, entre las que destacan el comercio electrónico en sus dos versiones más conocidas B2B y B2C, han contribuido a la difusión de una idea que hoy se encuentra ampliamente asentada: la banca en cualquiera de sus especialidades (comercial, corporativa y de inversión) e *Internet* representan el maridaje perfecto entre la nueva tecnología y el sector bancario. Sin embargo, los escenarios que los analistas avanzaron en relación al éxito y rápida difusión de la banca en *Internet* avanzaron unas tasas de penetración que hoy han de revisarse a la baja. La implantación de la banca en *Internet* avanza de forma lenta y las razones pueden ser varias, entre las que destacan las inversiones en tecnología que es necesario realizar, las estrategias con las que los grandes bancos comerciales han abordado el desarrollo de sus productos y servicios en *Internet*, la propia transformación del sector bancario y financiero, o simplemente la forma en la que los consumidores perciben la calidad del servicio y las ventajas que la banca en *Internet* ofrece. Esta nueva realidad es el punto de partida de la investigación llevada a cabo por la Universidad Carlos III de Madrid en

colaboración con la Asociación de Usuarios de Internet.

La banca electrónica es, actualmente, una apuesta a largo plazo y su lenta implantación parece haber frustrado las expectativas de bancos, especialistas y clientes. Este lento desarrollo de la banca en *Internet* es, por otra parte, un hecho constatado en la práctica totalidad de los países, con la única excepción de Finlandia, e independiente, por tanto, de las diferencias que persisten en la configuración de los mercados bancarios en cada país, de las barreras institucionales y del número de usuarios de *Internet*.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las tendencias más recientes en la implantación y desarrollo de la banca electrónica en nuestro país, y sobre todo profundizar en el estudio de los perfiles demográficos y económicos de los principales usuarios de banca electrónica en España. Para la consecución de tales objetivos ha sido necesario proceder al estudio sistemático de distintas fuentes de información cuantitativas y cualitativas. Los resultados originales de este trabajo proceden del análisis de la oferta de banca electrónica hoy existentes y de los resultados de las encuestas a usuarios realizadas con el apoyo de la Asociación Española de Usuarios de *Internet*, y dirigidas a dos colectivos diferenciados: usuarios individuales y usuarios corporativos. Igualmente, el estudio ha tratado de reflejar las opiniones de los principales agentes que operan en nuestro país en el ámbito de la denominada banca electrónica, si bien la reticencia a colaborar por parte de estas entidades y sus responsables ha dificultado nuestra tarea. Esta reticencia debe, sin embargo, entenderse en el contexto de incertidumbre que rodea a la banca en *Internet* con relación a cuestiones críticas, entre las que

destacan: (1) incertidumbre en las previsiones de crecimiento del número de usuarios; (2) opciones estratégicas entre rivales radicalmente distintas y (3) las fuertes inversiones realizadas o comprometidas en el desarrollo de la banca *online*.

El estudio que tiene su origen, como se ha mencionado, en la colaboración entre la Asociación Española de Usuarios de Internet y la Universidad Carlos III de Madrid, se centra en las actuales características de los usuarios que voluntariamente han aceptado colaborar en este trabajo. Sin embargo, el presente documento trata de ofrecer un panorama general de la banca en *Internet* y los retos que ésta representa para la banca comercial tradicional en lo que hace referencia a: la reconfiguración de los canales de distribución convencionales utilizados y las estrategias de marketing empleadas, la demanda de nuevos productos financieros que van más allá de las competencias tradicionales de los grandes bancos comerciales y el reposicionamiento de los bancos tradicionales en este nuevo "mercado". A lo largo de este trabajo se pondrá de relieve cómo *Internet* no es más que la manifestación más visible de un conjunto de innovaciones que afectan a la organización de las entidades bancarias, la definición de nuevas estrategias de mercado, de nuevos retos competitivos, y sobre todo, la introducción de nuevos productos y servicios bancarios. En este contexto lo que aquí se entiende por banca en *Internet* o banca *online* va más allá de la sustitución de la interacción directa entre el cliente y el proveedor de servicios bancarios. La banca en *Internet* demanda capacidades tecnológicas, profesionales, financieras y de marketing con las que no cuenta la banca tradicional. El reto por tanto reside tanto en cómo conseguir un número mayor de clientes en *Internet* como en fidelizar a estos clientes, hacer un uso eficaz de la información sobre los mismos y cómo construir nuevas redes de colaboración con socios tecnológicos.

Este informe se divide en distintos apartados. En primer lugar se incluye una breve síntesis de las principales transformaciones que han afectado en los últimos años al sector bancario en España. En segundo lugar, se analiza la progresiva transformación de la banca

comercial a través de la generalización en el uso de las tecnologías de la información en las dos últimas décadas. La tercera sección se dedica al estudio de la oferta de servicios bancarios en *Internet* de los grandes bancos comerciales que operan en España y las estrategias que han seguido. Finalmente, la cuarta sección incluye los resultados de la encuesta electrónica llevada a cabo en el marco de este proyecto de investigación con el objeto de identificar el perfil del usuario actual de banca en *Internet* y de analizar las características de los productos demandados, y poder establecer así un primer contraste entre la realidad observada, las tendencias generales y recomendaciones que consultores y expertos del sector han destacado a lo largo de los últimos cinco años.

2. La transformación de la banca en España

El sector bancario en España, en este caso referido a la banca comercial, ha experimentado a lo largo de la década de los ochenta un conjunto de cambios radicales que suponen la ruptura del modelo bancario establecido en décadas precedentes. Superada la crisis de principios de los años ochenta, que afectó fundamentalmente a la banca con participaciones en la industria, el sector comenzó los noventa con una indudable solidez patrimonial y alta rentabilidad. Por otra parte, se han eliminando las tradicionales diferencias institucionales entre la banca tradicional comercial y las cajas de ahorro lo que ha contribuido a incrementar los niveles de competencia entre los prestatarios de servicios bancarios comerciales dirigidos a consumidores individuales. La banca comercial ha experimentado en este período un proceso de concentración de la propiedad, ha iniciado un proceso de expansión internacional sin precedentes en otros sectores de la economía española y se ha diversificado en áreas de negocio tradicionalmente relegadas como es el caso de la banca de inversión. Las cajas de ahorro, por otra parte, han experimentado igualmente un notable proceso de concentración que contrasta con la gran dispersión geográfica y el carácter local que tradicionalmente tenían. Esta concentración se traduce en un incremento de su tamaño, con

y una rápida expansión de las cajas de ahorro más agresivas. En el mercado creciente igualdad de condiciones en las que deben competir bancos y cajas de ahorro y la

precios han contribuido al incremento de la competencia, a pesar de lo cual las cuotas de elativamente estancadas.

Esta competencia, sin embargo, ha tenido

benefician de la rápida difusión de los productos bancarios estrella y de la progresiva

responde a la existencia de un mercado más

reducción de los costes operativos en la banca derivados de la implantación y uso intensivo

influido en la transformación del sector de la banca

financiero

La liberalización del sistema financiero español, resultado de la integración europea, ha mercado de capitales más eficiente, pero sobre todo ha

entre las distintas entidades bancarias, lo que se refleja en la progresiva introducción de

mercado más agresivas o la búsqueda continua

competidores inmediatos. La actividad bancaria ha adquirido, en los últimos años, un

a la fuerte institucionalización del sistema.

b) La presencia de la banca

estableció en nuestro país lo hizo a través de:

(1) la adquisición de bancos nacionales de

"segundas marcas" previamente adquiridas por

(2) la inversión directa y adquisición de la red de oficinas vacantes resultantes de la

del mismo tras las primeras fusiones en la banca nacional.

El impacto de país ha sido doble, contribuyendo decisivamente a la introducción de

ofrecidos como al fomento de la competencia y estrategias agresivas destinadas a la captación ante el período 1979-

innovación en un sector que se había mantenido fiel a los productos bancarios más

sus actividades, en un primer momento, a la captación de grandes cuentas

con empresas, ofreciendo productos hasta entonces inexistentes como la financiación a

la utilización y desarrollo del MIBOR como base de referencia, o los pagarés de empresas, idamente fueron adoptados por las entidades españolas más dinámicas. En una

clave en el desarrollo de productos minoristas, con la introducción de políticas orientadas al

ochenta una batalla por la captación del pasivo

concesión de créditos personales al consumo, hoy en día totalmente estandarizados.

propiedad

La banca ha sido uno de los sectores, que en el

fuerte y acelerado proceso de concentración, afectando fundamentalmente a la estructura de

tímidamente en la década de los ochenta con la fusión de los

parte, Central e Hispano por otra, ha continuado a finales de los noventa, con la

Santander y Central Hispano, por mencionar los casos más llamativos. Este proceso de

n ha afectado igualmente a las cajas de ahorro, lo que ha permitido la

sector que parecía haber alcanzado, a

principios de los ochenta, una configuración estable.

La concentración de la banca responde a un intento por alcanzar un tamaño óptimo capaz de garantizar niveles óptimos de rentabilidad en un contexto en el se han registrado importantes cambios en los patrones de la demanda, y sometido a fuertes presiones derivadas de la globalización de otras grandes entidades bancarias. La concentración a través de fusiones ha permitido a la banca comercial española la expansión internacional, sobre todo en Latinoamérica, protagonizada, fundamentalmente, por los dos grandes rivales de la gran banca comercial: BBVA y BSCH. En general, se acepta que el objetivo último de estos procesos de fusión y adquisiciones en la banca comercial ha sido alcanzar un tamaño eficiente que garantice la internacionalización de sus mercados, si bien no existe evidencia empírica concluyente que permita afirmar que la concentración de la propiedad haya afectado decisivamente a la distribución del mercado nacional. La concentración de la propiedad en la banca comercial ha permitido, no sin costes derivados de la integración, la explotación de economías de escala basadas en la masificación y estandarización de sus productos así como en la estandarización de sus procesos y sistemas de información.

La concentración de la propiedad en la banca comercial juega un papel importante en el desarrollo de la banca en *Internet* debido a que:

- (1) Condiciona el nivel de desarrollo de la banca en *Internet* de las pequeñas entidades bancarias, aquellas que tienen una vocación estrictamente regional o local, y cuyas ventajas competitivas residen en el trato directo con los clientes y en el desarrollo de relaciones de confianza a largo plazo.
- (2) Las fuertes inversiones en fusiones y adquisiciones entran en disputa con las inversiones tecnológicas que el desarrollo de la banca en *Internet* requiere por parte de las grandes entidades bancarias, enfrentadas ahora al dilema de proseguir su estrategia de adquisiciones o por el contrario destinar sus recursos al

crecimiento interno a través de la banca en *Internet*.

- (3) La concentración de la propiedad determina la adopción y generalización de los estándares tecnológicos, básicos en el desarrollo de la banca en *Internet*, de tal manera que la rivalidad entre grandes grupos en el mercado bancario puede traducirse en la rivalidad entre estándares tecnológicos que frenen el desarrollo de la banca *online* que frenen la adopción de *Internet* entre los usuarios.

3. Las relaciones entre la banca y el desarrollo tecnológico

Desde su origen, las nuevas tecnologías de la información han guardado una estrecha relación con los procesos de innovación y mejora de la eficiencia en el sector bancario. En los setenta y en los ochenta el impacto de las nuevas tecnologías quedó reflejado en la adopción generalizada de sistemas de pago electrónico, la rápida difusión de las redes de cajeros automáticos, y la mejora y perfeccionamiento de los sistemas de transferencia electrónica de datos, utilizados en un número cada vez mayor de transacciones comerciales (pagos con tarjetas de débito y crédito, etc.). Los efectos de esta primera transformación tecnológica de la banca se han traducido en: (a) beneficios para el cliente reflejados en la calidad del servicio y (2) la reducción en los costes de operación de los bancos.

Hoy, la banca comercial está enfrentada a un nuevo reto tecnológico que deriva de la consolidación de *Internet* como el nuevo estándar tecnológico que permite realizar transacciones en tiempo real. Es el carácter generalizado de *Internet* como canal de comunicación y distribución, su carácter público y abierto, el que ofrece a las empresas oportunidades para ofrecer nuevos servicios financieros y bancarios. Es en este contexto en el que debe entenderse la apuesta de todos los bancos, independientemente de su tamaño y vocación, por establecer, primero, sus correspondientes páginas web con un número limitado de servicios ofrecidos a sus clientes y, después, por incorporar servicios *online* tales

como la consulta de saldos, la realización de transacciones intra e inter bancarias, operaciones de crédito, la suscripción de hipotecas y otros productos que tienden a culminar con la ejecución en tiempo real de pagos no a través de sistemas de crédito sino como operaciones de débito contra el saldo real disponible, o la domiciliación bancaria electrónica. Sin embargo, tal y como se ha indicado en la introducción, la banca electrónica y el soporte tecnológico no constituyen una novedad en la banca y sus antecedentes se encuentran en el propio desarrollo de los sistemas de crédito a través de tarjetas o las operaciones en efectivo realizadas a través de cajeros automáticos.

Existe una diferencia entre las aplicaciones convencionales de las nuevas tecnologías y el desarrollo de lo que hoy se entiende por banca virtual o e-banking". La más importante de estas diferencias se refiere, en nuestra opinión, al cambio en las estrategias empresariales, que obscurece la relevancia de la búsqueda de eficiencia y control de costes operativos en aras de una creciente necesidad de innovación en productos, canales y mercados.

La apuesta de la gran banca comercial en el desarrollo de su propia banca en *Internet* hoy responde, fundamentalmente, a la que *Internet* proporciona una vía alternativa para la fidelización de los clientes, ya que permite combinar los servicios prestados en las oficinas con servicios *online* para realizar determinadas operaciones.

La banca comercial española es actualmente una banca multicanal, con un reducido número de experiencias significativas en el ámbito de la banca en *Internet* propiamente; los casos más destacados de bancos que carecen de una red de sucursales bancarias responden al modelo de banca en *Internet* con una todavía importante componente de banca telefónica (Bankinter, Patagón- Open Bank e ING Direct). Por otra parte, aún no se han consolidado alternativas nacionales que se correspondan con los nuevos modelos de banca en *Internet* especializados en la provisión de productos bancarios y financieros en *Internet* (*brokers online, financial hubs y aggregates*)

ni bancos de capital nacional que hayan surgido ex novo en el ámbito de *Internet*.

3.1. De la tele banca a la banca en Internet

La adopción de nuevas tecnologías de la información en la banca ha sido tradicionalmente alta, y sus antecedentes más importantes se remontan a mediados de los años setenta cuando se instalaron los primeros teleprocesos. La difusión de los mismos en España estuvo vinculada a la expansión de los sistemas electrónicos que permitían el acceso a cuentas corrientes, la disponibilidad de fondos y el desarrollo de medios de pago alternativos al pago en efectivo basados en soportes electrónicos. En la década de los setenta, la gran transformación en las relaciones entre bancos y usuarios se produjo con la adopción generalizada de las tarjetas de crédito, y con la consolidación años después de las redes de cajeros automáticos y los sistemas de transmisión electrónica de datos (EDI), basados todos ellos en la expansión de redes cerradas que han garantizado la seguridad de las transacciones.

La gran banca española, pionera en este proceso de transformación tecnológica, participó directamente en los primeros diseños de terminales bancarios electrónicos y en la implantación del teleproceso de datos. Así, en lo que se refiere a la utilización de equipos automáticos y telemáticos destinados a la prestación de servicios al cliente, las alternativas introducidas en nuestro país han figurado entre las soluciones tecnológicas más avanzadas y sofisticadas dentro del contexto europeo.

Esta apuesta inicial de la banca española por el desarrollo electrónico y la rápida adopción de las soluciones tecnológicas y productos ofrecidos ha sido el resultado de un conjunto de factores, entre los que destacan:

- El interés de las grandes corporaciones bancarias en la implantación de nuevos sistemas electrónicos que garantizaban simultáneamente una mejora en la gestión interna, facilitando los

primeros procesos de fusión y, por otra parte, la capacidad de ofrecer nuevos servicios asociados a los productos bancarios tradicionales.

- La existencia de un marco legal que impidió el desarrollo de alternativas al pago en metálico y que pudiera haber frenado la difusión de los medios de pago electrónicos.
- El diseño de una estrategia cooperativa entre distintas entidades, tras un primer momento en el que cada banco optó por distintos sistemas, que permitió la estandarización de las transacciones electrónicas y las consiguientes ventajas derivadas de la constitución de redes cada vez más amplias y rentables, como ha sido el caso de las redes de cajeros automáticos Servired y 4B. El paso de la explotación de redes individuales - p.ej. cada sistema de pago a través de tarjetas electrónicas buscaba tener una red de comercios en exclusiva- a la situación actual -redes de cajeros e implantación de datáfonos multiuso representa un paso importante en la difusión de la banca electrónica.

Este impulso inicial, en la adopción de canales electrónicos en la banca comercial en España ha permitido el fuerte desarrollo y consolidación de productos típicos como es el caso del pago electrónico o la densa red de cajeros automáticos existente en la actualidad. Alternativamente, iniciativas acometidas por ciertas entidades tales como el monedero electrónico han representado un considerable fracaso en comparación con la acogida de las mismas en países próximos como Francia, Bélgica y Alemania.

A finales de la década de los ochenta, se han establecido nuevas modalidades de banca electrónica, que han permitido consolidar la separación entre la sucursal bancaria como proveedora de servicios básicos y el cliente final. La banca telefónica y la banca en casa son las dos alternativas más conocidas. La primera permite realizar todo tipo de

transacciones a través del teléfono, mientras que la segunda, con la instalación del software del propio banco en un PC de la empresa o del cliente, facilita la conexión con el ordenador central del banco en tiempo real, y así realizar de forma rápida consultas y operaciones. La tele banca se ha concebido como un servicio adicional prestado por el banco, en un intento por conseguir mantener las cuotas de mercado y que se ha basado o bien en la prestación gratuita del mismo o bien en el pago de una cuota mensual. El avance que, respecto a la situación anterior, ha supuesto la tele banca ha sido significativo al permitir disponer de una sucursal bancaria instalada en una habitación de la empresa-cliente, abierta las 24 horas del día, y en donde el usuario podía realizar casi todas las operaciones necesarias con absoluta seguridad debido al carácter cerrado de la red. En este contexto, la extensión en el uso de *Internet* como red de redes, representa no un cambio incremental sino radical debido a su carácter abierto y no propietario.

En un principio *Internet* se ha considerado por parte de la banca como el entorno ideal para dar a conocer sus productos, con escasas aplicaciones interactivas y por tanto como un medio publicitario más que como un canal de distribución alternativo. En la actualidad, todas las grandes entidades bancarias disponen de una página web, y la mayoría ofrece la posibilidad de conectarse a los servicios del banco a través de dicho canal para realizar operaciones como la consulta de saldos, transferencias intra- bancarias, y operaciones de crédito. En cambio, la interconexión bancaria o el cruce de operaciones entre bancos o entidades de crédito, sistemas de pago y domiciliación electrónicos, etc. representa actualmente un importante cuello de botella, debido a dos razones: la incompatibilidad entre los sistemas empleados por cada entidad y las propias reticencias de los usuarios. La primera pasa por la adopción de soluciones tecnológicas disponibles tales como las tarjetas multiprotocolo, el software multibanco, o el propio desarrollo de tarjetas inteligentes, siguiendo los modelos de banca en *Internet* más avanzados en la UE (Finlandia y Alemania).

Actualmente, y aunque prácticamente todas las entidades ofrecen servicios de banca electrónica y el número de usuarios (corporativos y hogares) se ha incrementado, las transacciones bancarias efectivas sólo tienen lugar entre un número reducido de usuarios y entidades. Además, la mayoría de las entidades bancarias europeas han optado por operar a escala nacional en el ámbito de la banca en *Internet*. Estrategia que sólo se explica si tenemos en cuenta que la banca en *Internet* no es tecnología sino que tiene una componente de marketing de vital importancia ya que para entrar en nuevos mercados a partir de modelos virtuales es necesario realizar costosas campañas publicitarias y ofrecer productos altamente competitivos capaces de romper las tradicionales relaciones de lealtad y confianza que median entre los usuarios y la banca comercial tradicional.

3.2. ¿Qué es la banca en *Internet*?

Existen al menos dos formas de entender la banca en *Internet*. Una primera, con un claro enfoque tecnológico o funcionalista, y una segunda que responde a un claro enfoque estratégico o de negocios. La primera, más extendida y común, concibe la banca electrónica en *Internet* como un conjunto de procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar un número cada vez mayor de operaciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal. La banca en *Internet* permite la sustitución de los canales tradicionales, incluyendo la red de oficinas y los contactos personales, los canales telefónicos o los canales electrónicos asociados a la tele banca. Sin embargo, la banca en *Internet* como un nuevo canal de distribución permite a la banca comercial tradicional satisfacer simultáneamente dos objetivos: (i) minimizar sus costes operativos una vez que el número de usuarios alcance un tamaño crítico, y (ii) cubrir la demanda en un determinado nicho de clientes frenando de este modo el avance de la competencia.

Con la incursión en *Internet*, los bancos han descubierto que la sucursal más barata y rentable está en las pantallas de sus clientes, sin embargo, el uso de la banca por *Internet* tiene limitaciones como su incapacidad de

efectuar depósitos y disponer de efectivo en ciertos puntos físicos, y que condicionan su rápida generalización.

Las principales ventajas de la banca por *Internet* para los usuarios, respecto a anteriores versiones de banca electrónica, son: (i) la gratuidad de ciertos servicios y (ii) la ubicuidad de la red que garantiza el acceso en cualquier parte del mundo y a través de distintos medios, incluido el teléfono móvil. La banca en *Internet* sólo requiere que el cliente disponga de un ordenador con conexión a la red para acceder a la página web de su banco y realizar transacciones utilizando el nombre de usuario y contraseña que aquel le ha facilitado.

En sentido estricto, la banca en *Internet* se limita al uso de un protocolo de comunicaciones que permite el acceso a la información en tiempo real, de forma similar a las principales redes de cajeros automáticos implantadas con gran éxito desde finales de los setenta. No obstante, *Internet* presenta respecto a las redes de cajeros automáticos sustanciales diferencias tecnológicas que afectan a la seguridad de las transacciones y, por tanto, a la percepción que el cliente tiene del servicio, ya que se trata de un sistema abierto basado en aplicaciones de sistemas operativos públicos – Linux, Unix- más expuestos y menos seguros.

Sin embargo, la banca en *Internet* tiene implicaciones en el sector de la banca comercial que trascienden la idea de que aquella sólo está asociada al uso de un canal de distribución alternativo. *Internet* tiene efectos en la forma de entender el negocio bancario, de introducir nuevos productos, de establecer las nuevas fronteras entre productos financieros y bancarios; implica el diseño de campañas publicitarias diferenciadas y un importante cambio en la identificación tradicional y directa entre "marca" y "producto", con el objeto de hacer frente a los nuevos competidores que pueden acceder a la banca en *Internet* ofreciendo productos de distintos proveedores.

La apuesta de algunas entidades financieras para crear bancos exclusivamente en *Internet* supone una aventura muy arriesgada según los expertos en esta materia, quienes consideran

que el modelo bancario que triunfará en el futuro es el que combina red física y red virtual –*bricks and clicks*–.

3.3. La banca en Internet: formas alternativas en la prestación de servicios bancarios

Actualmente, la banca en Internet en España se caracteriza por la relativa heterogeneidad en el uso y forma de gestionar las operaciones online. A pesar de que la práctica totalidad de los bancos comerciales y cajas de ahorro disponen de una página web, no siempre es posible realizar operaciones a través de Internet. Las web mejor diseñadas y eficientes, asociadas generalmente con el concepto real de “banca virtual”, ofrecen las transacciones por Internet más avanzadas que van desde la consulta de cuentas, realización de transferencias, inversión en fondos, depósitos, etc., compra-venta de acciones en tiempo real o consultas online del mercado continuo. Igualmente incluyen transacciones estrictamente empresariales, como el pago de impuestos, pago a proveedores y a empleados, anticipo de facturas, solicitud de duplicados de información fiscal, consulta de informes comerciales y económicos, búsqueda de subvenciones, etc.

El mayor impacto de Internet, no obstante, está asociado a la aparición de portales verticales, especializados en negocios y finanzas, donde los usuarios pueden realizar una amplia gama de operaciones bancarias, obtener información sobre mercados bursátiles y adquirir productos financieros operando a través de un único intermediario. Otra de las posibilidades que la banca pone a disposición de sus clientes a través de Internet es la del comercio electrónico, incluyendo dos aspectos: el relativo a la creación de centros comerciales virtuales que alberga el site de la compañía y el relativo a la implementación de las correspondientes pasarelas de pago, con las que se pueden realizar de forma segura tanto la solicitud del producto por el consumidor como el abono de la factura. Por el momento, no existe una uniformidad a la hora de realizar el pago de los productos en cada una de las tiendas y de los centros comerciales, yendo

desde la transferencia de la cuenta del cliente a la del proveedor, al pago con tarjeta de crédito, o incluso el contra-reembolso. Igualmente, la banca en Internet puede desempeñar un importante papel en la provisión de un marco regulado que favorezca el intercambio, incluyendo la autenticación de los agentes, la gestión de cobros, el cambio de divisas, la gestión de riesgos y de líneas de crédito.

3.4. Internet y la transformación del entorno competitivo de la banca comercial

Con el rápido desarrollo de Internet, y su adopción por parte de los grandes bancos comerciales en Europa y en Estados Unidos, la banca comercial española, que tras el proceso de concentración tiene una vocación internacional, no puede mantenerse al margen de las transformaciones de su entorno competitivo. La competencia, en el mercado nacional, entre bancos y cajas de ahorros en mercados de productos convencionales incluye a nuevos competidores extranjeros, entre los que destacan las firmas financieras y otras entidades no financieras que compiten en determinadas operaciones, tales como la emisión de títulos por las grandes empresas industriales o la provisión crédito y productos de seguros por parte de los grandes almacenes y otras asociaciones. Por otra parte, los factores que determinan la estrategia competitiva actual de los grandes bancos comerciales españoles son:

- (i) La entrada de nuevos competidores financieros, muchos de ellos de menor tamaño y con ventajas competitivas en costes y una mayor capacidad para ofrecer un paquete integrado de productos.
- (ii) La rápida difusión de los nuevos productos de la banca nacional, todos ellos fácilmente imitables por la competencia.
- (iii) La adopción de nuevas tecnologías de soporte electrónico como canales de distribución alternativos a los convencionales que dotan a las nuevas empresas de ventajas en costes fijos respecto a los bancos ya instalados.

La respuesta a los efectos que derivan de los factores arriba indicados se refleja en el diseño e implementación de estrategias dirigidas a:

- La diferenciación sobre la base de: (a) diferenciación geográfica; (b) diferenciación de la cartera de productos y (c) introducción de nuevas tecnologías.
- La necesidad de hacer frente a las estrategias agresivas de las nuevas instituciones financieras que emergen asociadas al desarrollo de *Internet* y que se traduce en el rediseño de la estructura organizativa de las grandes corporaciones bancarias, adoptando ahora la forma de holdings financieros formados por un conjunto de unidades autónomas especializadas.
- La búsqueda de alianzas con socios tecnológicos (p.ej. BBA y Terra y Open Bank y Patagón.com).
- Las nuevas estrategias de marketing destinadas a segmentar el tradicional mercado que permita asociar usuarios a productos específicos y que facilite futuras relaciones entre cliente y proveedor.

No obstante, las principales debilidades de la banca comercial española en lo que hace referencia al desarrollo e implantación de la banca en *Internet* se concretan en los siguientes aspectos:

- La falta de una política agresiva en la captación de nuevos clientes debido a excesiva orientación en la consolidación de las actuales cuotas de mercado.
- La escasa atención prestada a otros productos financieros dentro del grueso del negocio de la banca comercial tradicional, que sigue operando según el viejo modelo centrado en un número limitado y conocido de productos.
- Los costes inherentes a la propia historia de la gran banca comercial, y que representan la herencia del sistema. La gran banca comercial se enfrenta a nuevas empresas que como las compañías de

brokerage online gozan de una mayor flexibilidad y que no conocen las fronteras geográficas previamente establecidas.

- La inercia derivada de la experiencia acumulada en el diseño y tratamiento de productos de masas dirigidos sobre todo a minoristas.
- El reto que representa para los grandes bancos comerciales, acostumbrados a operar con fuertes márgenes comerciales, el impulso de la banca en *Internet* que a corto plazo requiere fuertes inversiones y donde la demanda real no responde a los escenarios y expectativas anunciadas al inicio de la aventura.

A pesar de todo, la presencia en la red era hace dos años un factor diferenciador y de competencia entre las entidades bancarias, particularmente entre las grandes corporaciones capaces de asumir junto a los tradicionales riesgos del negocio (crédito, liquidez y mercado) los asociados a: (1) el fracaso potencial en el diseño e implementación de los sistemas tecnológicos elegidos para el desarrollo de la banca en *Internet*; (2) el freno que representa la seguridad en la red para la rápida difusión de la banca en *Internet*; (3) los potenciales efectos sobre la reputación de la entidad bancaria en su conjunto derivados de una mala o fallida implantación de la banca en *Internet*, particularmente cuando ésta última está asociada a la "marca" del banco; y (4) los riesgos implícitos a la globalización del negocio que favorece la entrada de nuevos actores.

4. El escenario de la banca en *Internet* en España

4.1. Panorama general

Al finalizar el año 2000, el número de usuarios de la red en el mundo ascendía a 407 millones, cifra que en el año 2002 distintas fuentes cifran en 600 millones. En el año 2000 todos los datos coinciden en destacar que el retraso relativo en Europa respecto a Estados Unidos en el uso de la red y en el desarrollo de operaciones comerciales electrónicas se ha reducido, a pesar de la persistencia de notables diferencias. Las tasas de crecimiento en el último trimestre del año doblan las de Estados Unidos, y este avance de *Internet* en el seno de la Unión Europea responde, además, a un interés consciente por parte de las autoridades europeas por fomentar la competitividad empresarial apoyándose para ello en la liberalización de los mercados de las telecomunicaciones en la práctica totalidad de los países comunitarios. Asimismo, la amplia generalización de la telefonía móvil en Europa ha contribuido a canalizar parte de los esfuerzos en la provisión de servicios *online*, incluidos los servicios bancarios, a través de distintos soportes tecnológicos.

En España, los datos de usuarios con acceso a *Internet* han experimentado un notable incremento, con 6.8 millones en noviembre de 2000, según la última Encuesta General de Medios (EGM, Noviembre 2000), lo que representa el 25% de la población. A pesar de la lenta y reciente implantación de *Internet* en los hogares, España ocupa la cuarta posición en el conjunto de la UE en lo que al número de usuarios totales de banca electrónica se refiere. A finales de diciembre de 1999, diversas fuentes cifraban en 394.000 los usuarios que realizan algunas de sus operaciones financieras *online*, mientras que Alemania, con 785.000 usuarios, Suecia con 705.000 usuarios, y Finlandia con 610.000 encabezaban el ranking europeo.

La posición relativa que ocupa España en el número de usuarios de banca en *Internet* frente a los países que lideran el proceso en Europa representa un éxito importante en la

implantación y adopción de este tipo de banca si tenemos en cuenta que: (1) Finlandia ha sido el país pionero en la implantación de servicios de banca en *Internet*, los cuales comenzaron a ofrecerse por primera vez en 1989, asociados al éxito de un único banco (Merita Nordbanken, hoy Solo Bank), el papel de Nokia como socio tecnológico y la propia estructura espacial del país; (2) Suecia ha sido el resultado de la exportación del modelo finlandés, y responde a factores demográficos, sociológicos y tecnológicos similares; finalmente (3) Alemania ha liderado la difusión de la banca en *Internet* en Europa, contando además con una de los porcentajes más elevados de la UE en el número de usuarios con relación a la población total.

En España, por otra parte, han sido espectaculares las tasas de crecimiento anuales registradas en el número de usuarios de banca en *Internet*, representando un incremento superior al 50%; en abril de 2000, el número de usuarios de banca *online* en España se ha estimado en 694.000 (Andersen Consulting, 2000), llegando incluso a barajarse valores próximos a los 800.000 usuarios (Datamonitor, 2000). En este contexto, no sorprende que las proyecciones a medio plazo establezcan en 2,64 millones el número de clientes que, en el año 2004, utilizarán la banca *online* en España. Este crecimiento está asimismo relacionado con el desarrollo de nuevas vías de conexión, como el teléfono móvil y la televisión digital, que permitirán ampliar la base de clientes de la banca *online*. Ha de señalarse, sin embargo, que estos datos se refieren al conjunto de usuarios que utilizaran *Internet* como canal alternativo a los canales de distribución tradicionales. El modelo dominante parece consolidarse en torno a la banca de “bricks and clicks” más alrededor de la banca en *Internet* propiamente dicha o el modelo de banco virtual puro.

Las cifras relativas al número de usuarios de banca en *Internet* suelen generalmente incluir a los usuarios de la banca de bricks and clicks, a los de la banca telefónica progresivamente reconvertida a banca en *Internet* y a los de la banca virtual que opera exclusivamente en

Internet. Por tanto, no resulta extraño que los cuatro grandes bancos comerciales españoles, el BBVA, BSCH, Bankinter y Banco Popular, contaran en Abril de 2000 (Expansión), con 749.900 clientes de banca *online*, lo que

superaría la cifra estimada por Andersen Consulting sin incluir los clientes *online* del resto de los bancos comerciales y cajas de ahorro.

Banco	Banca online "brick and click" e-branch	Banca en Internet "virtual banking" e-bank
BBVA BBA Net Argenvia BBVANet Plus	<u>350.000</u> 133.000* 37.000*	
BSCH Santander Supernet Broker.com BCH Internet BCH Broker	<u>116.000</u>	
Banco Popular PopularBankOnline	140.000	
Banesto Extr@Net Banesto Broker BanesNet	n.a.	
Bankinter BKNet (1997) Broker Online	<u>143.900</u>	97.000* 20.000*
Patagón	145.725** (antes OpenBank)	32.250* (Patagón)
Uno-e		24.000*
ING Direct		36.000*
Total	749.900 + 145.725** 895.625	189.250*

Los datos recogidos en la tabla anterior son datos publicados en distintas fuentes de información económica especializada, y han tratado de completarse con otras fuentes, incluidas las memorias anuales de cada uno de los bancos o información facilitada por estos. Los datos confirmados aparecen indicados con *. Por otra parte, las cifras sobre usuarios correspondientes a Open Bank, recientemente fusionado con Patagón.com, y que ha comenzado a operar como banco en *Internet* con el nombre de Patagón, han sido recopiladas a partir de información publicada en fechas anteriores a Noviembre de 2000, por esta razón y por la ambigüedad de los datos, estos se han indicado con **.

La credibilidad sobre el número de usuarios de banca en *Internet*, el empleo de criterios de cómputo y clasificación diferentes, y el valor estratégico que esta información tiene para los propios bancos que compiten en este mercado, obliga a tomar las cifras anteriores con cautela. A pesar lo que las estimaciones de los cuatro grandes bancos que operan en España en el ámbito de *Internet* propiamente dicho, e incluyendo ING Direct que opera en nuestro país como un banco telefónico, y no en *Internet*, las cifras reflejadas en el cuadro anterior se ajustan sin grandes variaciones a la realidad. Las diferencias reportadas en el caso de algunas instituciones concretas resultan llamativas, como en el caso de Patagón que en Octubre de 2000 declaraba tener 145.725

clientes en España (Expansión, 2 de Octubre de 2000), frente a los 32.000 reflejados en otros informes, y que pueden corresponder a los clientes de banca telefónica de OpenBank.

Adicionalmente, el número de usuarios registrados no se traduce necesariamente en usuarios efectivos y rentables. En países como Estados Unidos o Canadá se ha estimado que sólo un tercio de los clientes dados de alta pueden considerarse usuarios regulares de la banca en *Internet*. Situación similar en nuestro país, donde de los 97.000 usuarios dados de alta en eBankinter, 47.000 operan con regularidad, considerándose como tal una media de tres operaciones mensuales. La intensidad en el uso de los servicios financieros es mayor, así *BrokerOnline*, de la misma entidad, estima que de sus 20.000 clientes, aproximadamente el 90% son usuarios regulares de los servicios. Otras entidades, como Patagón, consideran que de sus aproximadamente 33.250 clientes, sólo 10.000 realizan transacciones habitualmente.

La información sobre el actual estado de los servicios *online* en las cajas de ahorros es aún más heterogénea y menos concluyente sobre el impacto real y el número de usuarios. Por una parte, destaca el esfuerzo e las principales cajas e ahorros por modernizar sus redes de oficinas y servicios través e la prestación de servicios electrónicos, pero al mismo tiempo no hay que olvidar que el importante papel que la red de oficinas tiene para el desarrollo del negocio de las cajas de ahorro. La información que facilita la CECA indica que se realizan aproximadamente siete millones de operaciones al mes a través de *Internet*, siendo casi cinco millones de clientes de las cajas los que hacen uso de estos servicios. Estos datos resultan difícilmente comparables con los recogidos en el cuadro anterior, lo que unido a la falta de productos específicos *online* equiparables a la oferta de los bancos comerciales nos lleva a considerar que se trata, al menos de momento, de conceptos de banca *online* diferentes. El de las cajas de ahorro más centrado en la transformación electrónica de sus redes de oficinas y en la mejora en la prestación de sus servicios a través de nuevos soportes tecnológicos.

Independientemente de la jungla de datos sobre el número de clientes de la banca en *Internet*, cabe destacar la consolidación de eBankinter como líder indiscutible en este segmento. Las estimaciones de sus responsables les lleva a cifrar su cuota en número de cuentas bancarias en la red en torno al 24,6%, mientras que las opiniones del sector estiman que la cuota actual de eBankinter es el 50% del mercado de banca virtual propiamente dicha. Utilizando estos datos como punto de referencia, las estimaciones convergen en cifras próximas al millón de usuarios para el conjunto de la banca asociada al modelo de oficinas virtuales, a los 190.000 clientes para el modelo de banca virtual.

Una buena muestra de las dificultades que presenta la información sobre usuarios, y la dispersión en las medidas, queda reflejada en las memorias anuales de los propios bancos comerciales, que como en el caso del BBVA constatan "(...) *el banco es líder en el mercado de la banca en Internet en España con una cuota del 16% (...) con un total de 170.000 usuarios particulares y 1,5 millones de operaciones al mes (...)*", BBVA, Memoria Anual año 1999. Estos datos, de ser acertados, supondrían que son más de un millón los usuarios de banca *online*, no exclusivamente de banca en *Internet*, en España.

4.2. El desarrollo de la banca en Internet y los tipos de estrategias seguidas en España

En España existen actualmente, al igual que en la práctica totalidad de los países de nuestro entorno, tres tipos principales de estrategias en el desarrollo de la banca en *Internet*:

- (i) **Banca en internet integrada** en la banca comercial tradicional y orientada a potenciar el paso del mayor número posible de clientes actuales a *Internet* y garantizar la fidelización de los mismos. Responde a la estrategia dominante de los grandes bancos dedicados al desarrollo de servicios multicanal.

Esta estrategia multicanal suele beneficiarse de la "marca" o imagen del banco y dificulta el establecimiento de políticas de precios diferenciadas entre *Internet* y el resto de los canales, lo que hace que el usuario no sea sensible al precio, sino a otras variables entre las que destacan la comodidad, o el ahorro de tiempo (Encuesta a Usuarios de Banca en *Internet*, 2000). Adicionalmente, y para compensar la falta de segmentación en la fijación de los precios, la banca en *Internet* suele ofrecer ventajas al consumidor asociadas a descuentos en las comisiones cargadas por transferencias o compraventas de valores, etc., si bien muchas de estas operaciones aún no forman parte del grueso de servicios utilizados por los clientes (Encuesta a Usuarios de Banca en Internet, 2000).

- (ii) **Banca en Internet independiente** en su estructura y gestión, no en capital, de los grandes grupos bancarios, la competencia por el nicho de *Internet* se centra en: competencia y discriminación de precios por servicios y tipo de cliente, creación de una nueva marca que le permite gozar de mayores márgenes de libertad en la definición del portfolio de productos, marketing y modelos de gestión.
- (iii) **Supermercado o agregador financiero en Internet**, estrategia igual a la anterior, basada en la creación de una marca diferente cuando dependen de bancos comerciales ya establecidos o en la creación de nuevas empresas financieras y no financieras dedicadas a la venta e intermediación de los mejores productos de cada categoría disponibles en el mercado, tanto propios como de terceros. El rápido

avance de los agregadores financieros en Estados Unidos frente al progreso de las estrategias anteriores ha hecho que en el sector aquellos se consideren el principal reto de la banca comercial en su apuesta por el mercado en *Internet* (The Standard, 2000). Actualmente, en el sector de la banca en *Internet* en España esta es la opción que los especialistas del sector consideran la única apuesta viable a medio plazo. La venta de los mejores productos existentes en el mercado e independientemente de la "marca" de los productos del propio banco, del banco matriz y de otras filiales representa actualmente una señal de calidad y de legitimidad.

Los grandes bancos comerciales en España han optado o bien por crear instituciones diferenciadas e independientes que operan sólo en la red, los cuales pueden transformarse en los denominados supermercados financieros, siendo el caso más representativo el de uno-e (BBVA) y el de Patagón (BSCH). O bien, por adoptar una estrategia más defensiva y centrar las operaciones en *Internet* en unidades específicas dentro del propio banco, que permiten a los clientes operar a través de *Internet* y del resto de canales ofrecidos (Banco Popular, Banesto, Banco Zaragozano o las propias cajas de ahorro), estrategia que los dos grandes grupos rivales (BBVA y BSCH) alternan con la anterior.

El liderazgo de eBankinter está asociado al desarrollo de un tipo particular de estrategia agresiva integrada basada a su vez en la oferta de servicios de alta calidad y precios competitivos. Con una cuota total el 3% del mercado de la banca comercial en España (estimado en unos 60.000.000 de cuentas de particulares) el banco realiza el 32% de sus operaciones en *Internet* o intranet para las Pymes.

Banco o Grupo Bancario	Estrategia Internet	Marcas de banca en Internet	Comentarios y observaciones
BSCH	<ul style="list-style-type: none"> Defensiva 	<ul style="list-style-type: none"> Santander Supernet BCH Internet Santander Broker.com BCH Broker.com 	
	<ul style="list-style-type: none"> Ofensiva 	<ul style="list-style-type: none"> Patagon (2000, tras la fusión con OpenBank, 1992) 	<p>Cuenta con 200 personas para atender a más de 6.000 llamadas diarias de clientes. Su página web es sencilla, aunque poco efectiva en tiempo y carece de acceso a información para nuevos clientes. Uso mayoritario del teléfono a pesar de ser un banco virtual.</p>
Banesto	<ul style="list-style-type: none"> Defensiva 	<ul style="list-style-type: none"> Extr@Net Banesto Broker BanesNet 	
BBVA	<ul style="list-style-type: none"> Defensiva 	<ul style="list-style-type: none"> BBA Net Argenvia BBVANet Plus 	
	<ul style="list-style-type: none"> Ofensiva 	<ul style="list-style-type: none"> Uno-e 	<p>Uno-e cuenta con una página compleja y no dispone de correo electrónico directo. El banco contesta con rapidez -en este caso tres horas-. Apuesta clara por convertirse en un supermercado financiero.</p>
Banco Popular	<ul style="list-style-type: none"> Defensiva 	<ul style="list-style-type: none"> Popular Bank Online (2000) 	<p>Su página presenta problemas a la hora de ser visualizada. Ha apostado claramente por <i>Internet</i> y utiliza el teléfono sólo para facilitar información, y no para realizar operaciones.</p>
Bankinter	<ul style="list-style-type: none"> Ofensiva integrada 	<ul style="list-style-type: none"> E-bankinter (1996) 	<p>Dispone de dos números de teléfono y de una dirección de correo electrónico, pero la información solicitada tarda casi un día en ser enviada. El cliente también puede acudir a una oficina de la entidad, puesto que el portal no está desligado del banco. En Junio de 2000, del total de reclamaciones recibidas el 58,5% se efectuaron por teléfono, el 34,34% en la oficina y el 3,8 vía e-mail.</p>

5. Los usuarios de banca en Internet en España

Tal y como se señaló en la introducción de este trabajo, uno de los objetivos fundamentales del mismo estaba orientado al estudio e las características de los usuarios de banca en *Internet* en España. Para ello se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido a usuarios individuales y otro a empresas, que fueron distribuidos entre los socios de la Asociación Española de Usuarios de Internet, en formato electrónico, durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2000. A lo largo de este período se recibieron un total de 117 cuestionarios, de los cuales 102 constituyen la base de nuestro análisis. El número de cuestionarios a empresas recibidos ha sido de 58, de los cuales sólo 52 han podido considerarse como válidos. En el caso de los cuestionarios dirigidos a usuarios particulares el número total recibido ha sido de 59 y 50 válidos para los objetivos de este estudio, ya que ha sido necesario eliminar aquellos cuestionarios que debido a su formato electrónico no estaban debidamente cumplimentados. El número de respuestas es relativamente bajo para hacer generalizaciones en relación con los usos de banca en *Internet*, al mismo tiempo que el canal por el que se ha distribuido la encuesta, a través de la Asociación Española de Usuarios de Internet, claramente sesga el perfil de los usuarios, que están familiarizados en mayor grado con los distintos usos de *Internet*.

Recientemente se ha publicado el dato de que la banca en *Internet* sólo incluye al 4% de la población, al mismo tiempo que el freno en el desarrollo de la banca en *Internet* en nuestro país parece estar ligado a un manifiesto desinterés por parte de los usuarios (Shandwick International, Instituto de Investigación de Mercados Mori, 2000), atribuible fundamentalmente a la relevancia que para el usuario tiene aún el contacto directo y personal con los responsables de la sucursal.

Los clientes finales de la banca en *Internet* no difieren mucho del estereotipo con el que trabajan algunas de estas entidades “una persona de clase media o media alta, entre 20

y 45 años, que en el mayor de los casos trabaja con dos o más entidades” (Banesto, 2000), sin embargo dado el carácter excesivamente genérico de este perfil nuestro estudio aporta algunos datos de mayor interés.

Las encuestas destinadas a empresas confirman también los supuestos de los analistas y expertos de las entidades, particularmente en lo que se refiere al mayor impacto que la banca en *Internet* tendrá en medianas y pequeñas empresas. Éstas resultan particularmente atractivas para la banca comercial que ha comenzado a operar en *Internet* a través de servicios multicanal, siendo un objetivo claro de bancos como Bankinter o BBVA. Los bancos que ofrecen servicios virtuales representan algo más que un banco sino frecuentemente los servicios en *Internet* son una primera experiencia para un conjunto de empresas que opera en un entorno muy competitivo, que carecen de recursos para contratar especialistas de alto nivel y confían en los bancos como intermediarios en este ámbito.

5.1. Usuarios particulares de banca en Internet en España

En primer lugar destaca la reciente incorporación de los usuarios a los servicios de banca en *Internet*, sobre todo en los años 1999 y 2000, años en los que los grandes bancos comerciales y cajas de ahorro han lanzado sus productos más específicos de banca en *Internet*, coincidiendo también con las primeras campañas de publicidad en distintos medios. A continuación, y teniendo en cuenta las variables tradicionales que se utilizan para definir las preferencias y comportamiento de los usuarios bancarios (renta, edad y sexo) se detallan los resultados obtenidos.

1. La banca en Internet y la distribución por sexos.

La banca en *Internet* se encuentra mucho menos extendida entre las mujeres que entre los hombres, aspecto que resulta coherente con publicaciones recientes que, referidas al uso general de *Internet*, señalan este acusado gap

entre las mujeres. Las mujeres sólo representan, en nuestra muestra sobre usuarios de banca en *Internet*, el 20% de los usuarios totales. Las razones sobre la escasa difusión de la banca en *Internet* entre las mujeres son de distinta índole. En primer lugar destacan el impacto del ya mencionado relativo retraso en el uso de *Internet* entre las mujeres. En segundo lugar, cabe incluir factores de comportamiento asociados al papel tradicional que en los hogares ha desempeñado el hombre en el control de las operaciones bancarias, y que afecta sobre todo a generaciones de mayor edad. Así, uno de los rasgos distintivos de las mujeres usuarias de la banca en *Internet* es su edad media, inferior a la de los hombres; todas las usuarias de banca electrónica tienen menos de 45 años, siendo esta la edad de la única no usuaria que ha remitido el cuestionario sobre las principales limitaciones de la banca en *Internet*, entendiéndolas sobre todo como un problema de seguridad.

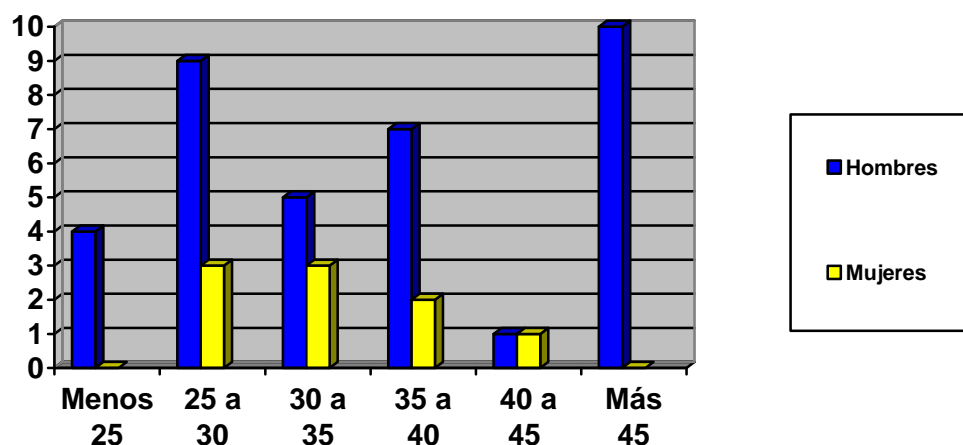
Esta breve caracterización por sexos de los usuarios de banca en *Internet* también permite establecer distinciones entre hombres y mujeres en relación con la complejidad de las transacciones bancarias y frecuencia de uso. Los primeros han manifestado recurrir a un número mayor de transacciones o servicios en comparación con las segundas, quienes mayoritariamente realizan operaciones básicas

(e.j. consulta de saldos) sin que ello implique una cierta regularidad en la conexión; el 85% sólo se conecta cuando es estrictamente necesario y el 15% restante ha declarado hacer un uso semanal de los servicios de banca en *Internet*, sin que este uso esté relacionado con ninguna de las variables que pudieran tener incidencia como es el nivel de ingresos, la ocupación o el número de entidades bancarias con las que trabaja.

2. Banca en Internet y edad.

La afirmación frecuente que identifica al usuario de *Internet* con una persona joven, no puede constatarse claramente a partir de la distribución por edades de la encuesta realizada. Exceptuando el hecho, anteriormente mencionado, de la mayor representación entre las mujeres de usuarias con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años; la edad de los hombres que utilizan banca en *Internet* se encuentra situada en dos segmentos claramente opuestos, por una parte usuarios con menos de 30 años, y por otra usuarios con más de 45 años.

La distribución por edades de los usuarios reflejados en nuestra encuesta es la siguiente:

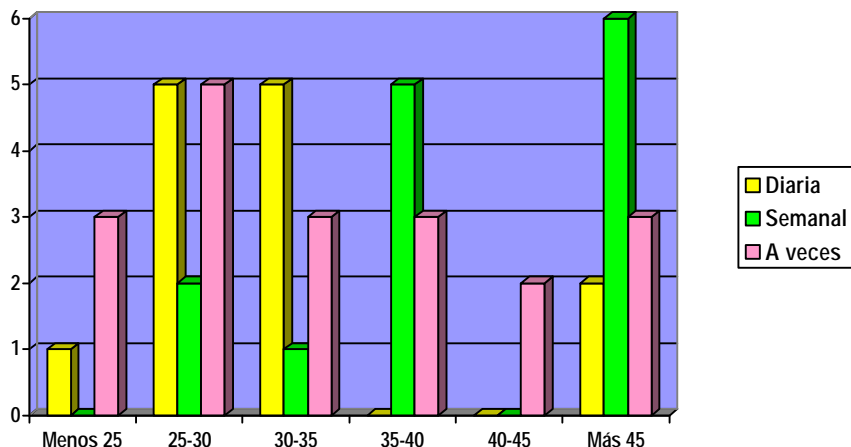


La distribución por edades de los usuarios de banca en *Internet* ha de asociarse, o al menos tradicionalmente se ha asociado, a pautas de

consumo diferentes, y en este sentido, a continuación se detalla la frecuencia en el uso de los servicios de banca electrónica, por una parte, y el servicio de banca electrónica de mayor frecuencia por tramo de edad. La

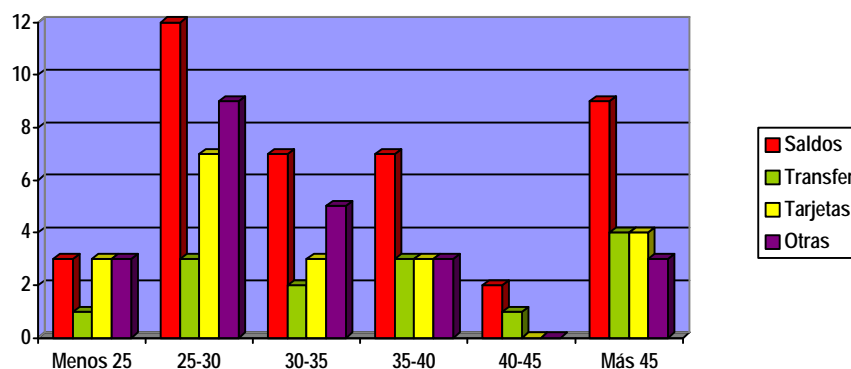
frecuencia en el uso, entendida fundamentalmente como conexión a los servicios ofrecidos, es mayor entre los más jóvenes (25 a 35 años), mientras que para una

parte significativa de los usuarios la conexión queda reducida a la necesidad de realizar operaciones o comprobar información.



El segundo de los aspectos asociados a la edad es la relación entre esta última y el tipo de servicios de banca en Internet demandados con mayor frecuencia. Al respecto cabe esperar ciertas diferencias entre los clientes a que la edad determina el tipo de producto bancario, sin contar todavía los efectos potenciales asociados al nivel de ingresos. Estas diferencias, sin embargo, no son significativas en la medida en que los servicios de banca en Internet más utilizados por los usuarios recogidos en nuestra encuesta son servicios como la consulta de saldos (40), operaciones

con tarjetas de crédito (20) y otras operaciones (23). La única diferencia apreciable está asociada con el mayor uso de las operaciones con tarjetas de crédito entre los usuarios con edades comprendidas entre los 25 y 30, o la utilización de otros servicios no identificados en el cuestionario entre los usuarios de menor edad, y en relación tanto con sus necesidades como con su mejor conocimiento de los recursos disponibles a través de Internet.



En el caso de las mujeres, como se ha mencionado antes, las diferencias en edad no determinaban ni la intensidad en el uso ni el tipo de servicios de banca en Internet utilizados con mayor frecuencia. En el caso de los hombres en cambio la edad si aparece como rasgo de diferenciación, asociada a

patrones de consumo de los servicios y debido a la existencia de una mayor relación entre edad y nivel de ingresos.

A diferencia de lo que viene siendo tradicional en los estudios sobre los perfiles de usuarios de Internet que centran su atención en los grupos

de menor edad, en este estudio sobre los usuarios de banca de *Internet* uno de los subgrupos mejor definidos y más interesantes se corresponde con los mayores de 45 años (20% del total de usuarios de banca en *Internet* y todos ellos hombres). Este colectivo está formado por personas con altos niveles de ingresos (entre 6 y 8 millones, y más de 8 millones de pesetas anuales), y es el único tramo de edad en el que hay una relación consistente entre el uso de banca en *Internet* y el nivel de ingresos. Estos usuarios están ligados profesionalmente a la empresa privada, y el 60% declara tener estudios superiores.

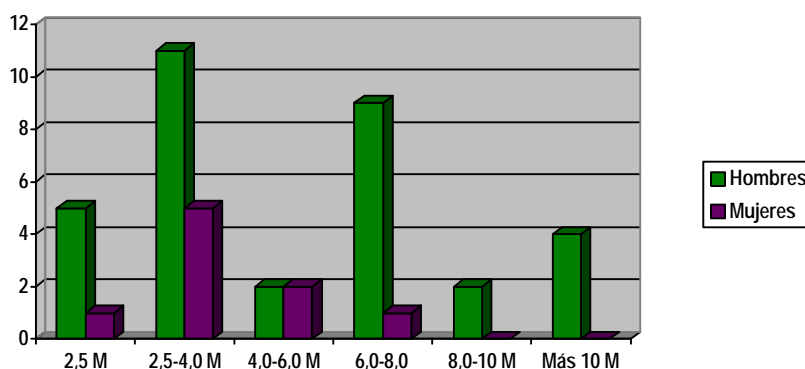
La edad junto con el nivel de ingresos, en este caso, determina pautas de consumo de servicios bancarios en *Internet* específicas:

- El 50% del colectivo trabaja con más de tres bancos distintos de forma regular, al mismo tiempo que se caracteriza por la estabilidad o lealtad en la relación con los bancos ya que el 80% no ha cambiado en los últimos años de entidad bancaria. Quienes han declarado haber cambiado de banco lo han hecho debido a los costes de los servicios y la rentabilidad de los productos.

- Este colectivo, cuyas relaciones con sus entidades bancarias pueden calificarse de gran estabilidad, ha accedido mayoritariamente a la banca en *Internet* a través de su propio banco (90%).
- El uso es fundamentalmente semanal (60%), con un grado de satisfacción aceptable (90%).
- Los servicios utilizados a través de *Internet* excluyen los relativos a información fiscal, planes de pensiones y operaciones de firma electrónica.

3. Banca en Internet y nivel de ingresos.

El nivel de ingresos del total de la muestra de usuarios de banca en *Internet* es altamente heterogéneo, puesto que en su conjunto y agregando las categorías incluidas en el estudio, aproximadamente el 50% de los usuarios tienen unos ingresos inferiores a 4 millones de pesetas, mientras que el resto tiene ingresos superiores a esta cantidad, y el 40% supera los 6 millones de pesetas de ingresos anuales.



La mayor parte de las mujeres de la muestra trabajan en la empresa privada, con niveles de ingresos sobre todo entre los 2,5 y los 4,0 millones de pesetas por año con estudios universitarios superiores y medios, y ocupando posiciones de mando intermedio. Lo que no excluye a otros grupos en situaciones laborales distintas (e.j. en paro) y con niveles de ingresos inferiores. En el caso de los hombres, los

niveles de ingresos de los usuarios son sensiblemente superiores, ya que el 40% de los usuarios tiene ingresos superiores a los 6 millones de pesetas, y sólo el 10% tiene ingresos inferiores a 2,5 millones de pesetas.

Tal y como se ha indicado en el análisis de la distribución por edades con relación al tipo de servicio de banca en *Internet* demandado o

utilizado con mayor frecuencia, cabe esperar variaciones en función de los niveles de renta disponibles, esperándose que los servicios más sofisticados sean superiores a los de la población con menores niveles de ingresos. En la tabla que a continuación se ha elaborado se reflejan la distribución por nivel de ingresos de los cinco servicios de banca en *Internet* más destacados. La distribución en porcentajes

verticales por niveles de ingresos de los usuarios confirma el mayor número de usuarios con rentas entre los 2,5 y los 4,0 millones, pero al mismo tiempo permite destacar, aunque los números absolutos no pueden considerarse significativos, el uso que de los servicios de compra y venta de valores hacen los usuarios con menores niveles de ingresos.

	Consulta saldos	Transferencias	Valores	Domiciliación	Tarjetas crédito
Menos de 2.5 M	10%	0 %	30%	20 %	14,3 %
2.5 a 4.0 M	37,5%	35,7 %	16,7%	30 %	33,3 %
4.0 a 6.0 M	10%	7,1 %	0 %	0 %	0 %
6.0 a 8.0 M	22,5%	35,7 %	0 %	10 %	28,6 %
8.0 a 10.0 M	5%	7,1 %	16,7 %	0 %	0 %
Más 10.0 M	5%	7,1 %	0 %	20 %	14,3 %
n.a	10%	7,1 %	30 %	20 %	9,5 %
Total usuarios	100%	100 %	100 %	100 %	100 %

Por otra parte, la distribución en porcentajes horizontales, de los servicios de banca en *Internet* correspondientes a cada una de las diferentes categorías referidas a los niveles de ingresos anuales, presenta una imagen distinta a la anterior, ya que obviando la mayor frecuencia con la que de forma sistemática se hacen as consultas de saldos, el 50% y más de los usuarios de mayores ingresos (entre 6 y 10 millones de pesetas) son los que realizan transferencias, operaciones de compra y venta de valores y operaciones con tarjetas de crédito, aspectos todos ellos en los que dos son los rasgos que diferencian a la banca en *Internet* respecto la banca presencial: ahorro en tiempo y potenciales ventajas en costes

Número	Consulta saldos	Transferencias	Valores	Domiciliación	Tarjetas crédito	Total usuarios
Menos de 2.5 M	57%	0%	28,6%	28,6%	42,9%	100%
2.5 a 4.0 M	94%	31,2%	6,25%	18,8%	37,5%	100%
4.0 a 6.0 M	100%	25%	0%	0%	0%	100%
6.0 a 8.0 M	90%	50%	0%	10%	60%	100%
8.0 a 10.0 M	100%	50%	50%	0%	0%	100%
Más 10.0 M	50%	25%	0%	50%	75%	100%
n.a	44,4%	11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	100%

Los datos de las dos tablas anteriores no pueden generalizarse y han de leerse con toda la cautela y reservas que el reducido número de observaciones aconseja. En este sentido se ha creído conveniente agrupar los tipos de usuarios en dos categorías generales correspondientes a niveles de ingresos inferiores a 4 millones de pesetas y niveles superiores esta cifra. Los resultados son más significativos ya que eliminan los efectos derivados de una excesiva desagregación con diferencias en precios y ventajas promocionales que ofrece la banca en *Internet*.

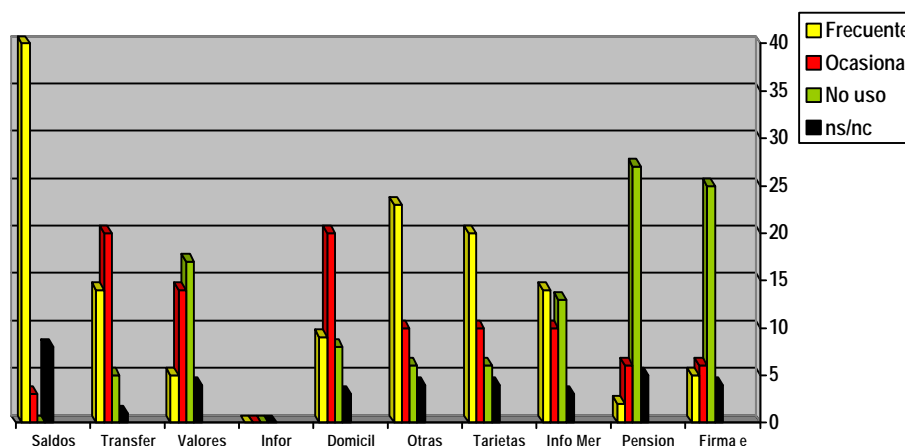
un número muy reducido de observaciones. En este caso se observa que salvo en el uso de operaciones con tarjetas de crédito, tanto las transferencias como las operaciones de compra y venta de valores y domiciliación de pagos se utilizan con mayor frecuencia por los usuarios con menores ingresos, lo que resultaría, de observarse un comportamiento similar en una muestra mayor que buena parte de estos usuarios son sensibles a las potenciales

	Consulta saldos	Transferencias	Valores	Domiciliación	Tarjetas crédito	Total usuarios
Hasta 4.0 M	76% 19	20% 5	12% 3	20% 5	36% 9	100% 25
Más de 4.0 M	85% 17	4% 8	5% 1	15% 3	45% 9	20
n.a	44,4% 4	11,1% 1	22,2% 2	22,2% 2	22,2% 2	100% 9

4. Usos de la banca en Internet.

En los anteriores epígrafes se ha hecho referencia a las diferencias en la frecuencia de uso de los distintos servicios ofrecidos ligadas tanto a la edad como al nivel de ingresos. En este vamos a centrar nuestra atención en la distribución general de los distintos servicios disponibles. Los aspectos más destacados en

nuestra opinión se centran en el uso frecuente de: consulta de saldos, información sobre mercados y operaciones con tarjetas de crédito, así como la falta de uso de servicios de información fiscal, planes de pensiones y operaciones con firma electrónica.



En este caso no hay tampoco diferencias significativas al observar el uso entre el

colectivo de mujeres salvo en lo que se refiere al menor uso de información sobre mercados

financieros, planes de pensiones y operaciones con firma electrónica que nunca se han utilizado.

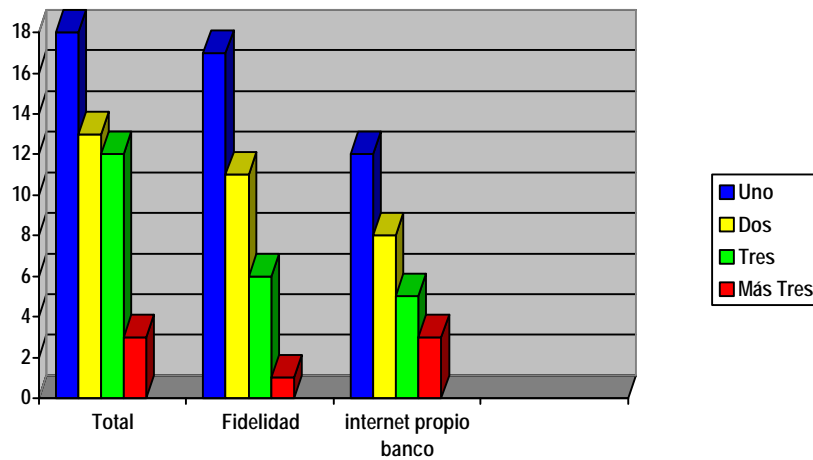
Al observar los datos sobre los usos actuales de banca en *Internet*, la tendencia de futuro que parece emerger, en contra de muchas de las previsiones hasta ahora realizadas sobre el gran potencial de la red, es la de una reducción del número de transacciones básicas a ejecutar en las sucursales, más orientadas a la prestación de servicios y atención de clientes más exigentes y con necesidades más complejas, que demandan productos más sofisticados y rentables. Por tanto, la banca en *Internet*, en nuestros días, no está aun orientada a maximizar el beneficio; Los horizontes temporales en los cuales los bancos en *Internet* existentes en nuestro país tienen previsto no generar cuantiosas pérdidas son de dos a tres años. Por ello, el actual objetivo de las entidades bancarias presentes en *Internet* es la fidelización de sus clientes, a pesar que, al contrario de lo que afirman los analistas y expertos del sector, los usuarios de nuestra muestra distan mucho de ser el perfil de usuario sofisticado que demande servicios de valor añadido como noticias, análisis o herramientas para la gestión de sus carteras.

5. Banca en Internet y número de entidades bancarias con las que trabajan los usuarios.

En la breve introducción de la sección 5 se hizo referencia a los estereotipos generales sobre usuarios que actualmente existen, considerando que se trata de usuarios que trabajan al menos con dos bancos distintos. En

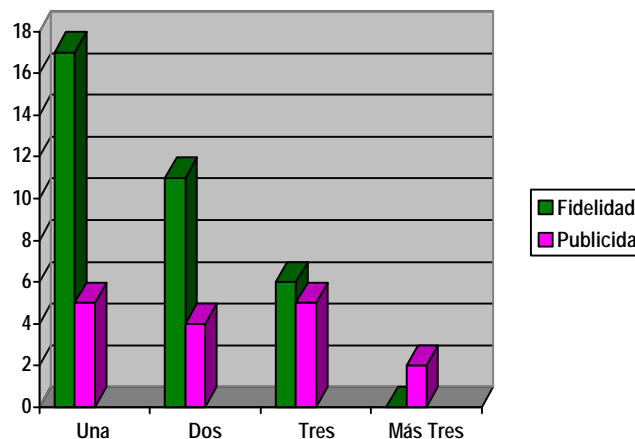
el cuestionario realizado se ha tratado de identificar tanto el número de entidades con las que trabajan los usuarios como el grado de fidelidad a estas entidades, para lo cual se les ha preguntado si habían cambiado recientemente de banco y cuáles eran las principales razones de tales cambios. Los resultados de la encuesta que a continuación se presentan ponen de relieve los siguientes aspectos:

- El número de entidades bancarias con las que trabajan los usuarios es mayoritariamente una, si bien la media de nuestra muestra trabaja con más de dos bancos.
- En general con más de tres cuentas los ingresos son superiores a 6 millones de pesetas (3), entre 4 y 6 millones de pesetas (1), pero también hay casos opuestos, con ingresos mínimos (1), por lo que no es posible establecer una clara relación entre ambas variables.
- El grado de "lealtad" o estabilidad en las relaciones entre clientes y entidades bancarias disminuye progresivamente a medida que los usuarios trabajan con mayor número de entidades. No obstante, el 70% de los usuarios declara no haber cambiado de banco recientemente.
- El cambio de banco en fechas recientes, por razones ligadas al precio de las comisiones, servicios prestados y costes de operación, hace a los usuarios más sensibles y permeables a la publicidad, utilizada como fuente de información para acceder a la banca en *Internet* entre quienes han cambiado de banco frente al carácter marginal que aquella tiene entre quienes no han cambiado de entidad.



Una forma alternativa y quizás más clara de presentar resultados similares a los anteriores es la que refleja el siguiente gráfico, en el que se observa la relación entre las variables antes indicadas: número de bancos con los que el

usuario mantiene una relación comercial, el grado de fidelidad, medido a través del cambio de entidad, y la fuente de información utilizada para acceder a la banca en *Internet*.



Las conclusiones de este epígrafe indican una fuerte resistencia al cambio, lo que equivale a considerar la fuerte inercia en los patrones de consumo de servicios y productos bancarios, y la relativa estabilidad en la base de clientes de la banca comercial tradicional. Factores todos ellos que condicionan, a nuestro entender, las estrategias de banca en *Internet* seguidas por los grandes bancos, y entendidas como un canal alternativo que se ofrece a los propios clientes. Igualmente, esta tendencia explica la lenta implantación de la banca en *Internet*, puesto que los usuarios están acostumbrados a mantener una relación directa con “su banco”.

En este contexto, las estrategias de captación de nuevos clientes para la banca en *Internet* están limitadas por las relaciones a largo plazo que los usuarios han establecido con las distintas entidades. La relación de la banca en *Internet* virtual con los clientes a través de la red es prácticamente inexistente. Tal y como ha quedado reflejado en el epígrafe anterior, *Internet* es, por ahora, un canal válido para realizar operaciones sencillas (comprobación de saldos, transferencias y compra-venta de valores). El resto de las operaciones y la compra de servicios adaptados a las

necesidades particulares de cada usuario, como los planes de pensiones o las estrategias de inversión mas adecuadas en materia de fiscalidad, se realizan o bien por teléfono o de forma presencial, siendo la confianza y seguridad que transmite la interacción directa la razón principal.

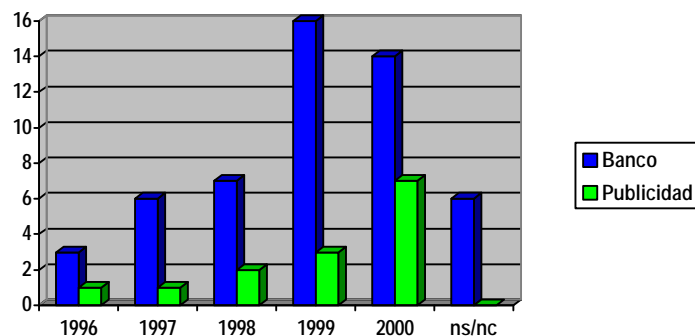
Los modelos mixtos de banca en *Internet*, brick and clic, responden claramente a las características de los propios usuarios. Pese a los nuevos canales emergentes, en la actualidad, y durante los próximos diez años, las redes de distribución física seguirán siendo fundamentales como medio de captación de clientes y como el procedimiento principal de venderles productos de alto valor añadido. Actualmente el 70% de los motivos para la captación de un cliente por parte de un banco están ligados a la ubicación física de la sucursal.

6. Canales de información y acceso a la banca en Internet

Una de las conclusiones que con mayor claridad emergen de la encuesta realizada hace referencia al papel fundamental que juegan las entidades bancarias con las que los usuarios ya tienen establecida una relación comercial en la adopción de la banca en *Internet*. Esta constatación refuerza los supuestos, analizados a lo largo de este documento, de que la banca comercial, a través de la expansión de la banca en *Internet*, tiene como objetivo fundamental lograr la fidelización del cliente. Esta fidelización representa, al mismo tiempo, una

forma de modificar progresivamente las pautas de comportamiento de los usuarios sin que el cambio en el canal utilizado para la prestación del servicio represente una ruptura con los tradicionales vínculos de confianza y atención al cliente que se han establecido. *Internet*, actualmente, responde a un intento por maximizar la rentabilidad conjunta de todas las opciones o canales de distribución de los que dispone el banco, para lo cual aquel ha de realizar un importante esfuerzo en la progresiva modificación de las demandas de sus clientes, derivando hacia la banca en *Internet* y debido a su menor coste aquellas transacciones menos complicadas. Esto se consigue incentivando al cliente para que use el canal que más le convenga al banco, a través de precios diferenciados y paquetes de servicios específicos por segmento.

Sin embargo, el papel de los propios bancos en la difusión de la banca en *Internet* entre sus clientes, y la fidelización de estos últimos contradice la eficiencia y efectividad de las fuertes cantidades destinadas a publicidad que los propios bancos declaran haber comprometido para el desarrollo de la banca en *Internet*. El impacto de la publicidad entre los usuarios es, de momento secundario, y el gasto en publicidad esta destinado más a la creación de una imagen institucional por parte de las entidades bancarias que a determinar las pautas de consumo y hábitos de los consumidores finales.



El acceso a la banca en *Internet* a través de la publicidad aparece igualmente asociado a dos factores. El primero, ya indicado con

anterioridad, el cambio de banco entre los usuarios, lo que ligado a las causas que han motivado estos cambios ponen de relieve el

impacto que las ventajas sobre costes de servicios o remuneraciones difundidas a través de la publicidad tienen en la captación de clientes, que son los que pueden considerarse representativos de los “nuevos” clientes del banco. El segundo factor es la edad. La mitad de las personas que han accedido a *Internet* a través de la publicidad tienen edades comprendidas entre los 25 y los 30, representando igualmente un elevado porcentaje de los usuarios que han cambiado de banco.

Otro de los aspectos que es posible analizar de forma exploratoria a partir de la Encuesta a Usuarios de Banca en Internet es el que incide

sobre la relación entre la fuente de información y el grado de satisfacción con los servicios de banca en *Internet* utilizados. Las primeras conclusiones, con todas las precauciones ya señaladas, apuntan que: (i) el grado de satisfacción con los servicios de banca en *Internet* es sensiblemente más alto entre quienes han accedido a través de la publicidad y han cambiado de banco, que entre quienes han accedido a través de su propio banco, que se muestran menos entusiastas; (ii) el grado de satisfacción, y debido a las relaciones entre las variables establecidas en el párrafo anterior, es también mayor entre quienes tienen edades entre 25 y 30, que representan la mitad de los usuarios “muy satisfechos”.

	Muy satisfecho	Satisfecho	Nada satisfecho	ns/nc
Propio Banco	6	22	0	0
Publicidad	7	6	1	0
Otras fuentes	0	3	0	0
Total	13	32	1	7

Al no existir una relación directa, resulta muy difícil fidelizar a los clientes, por lo cual la calidad, flexibilidad y eficiencia del servicio resultan determinantes. La clave por tanto es el servicio al cliente con una oferta sencilla, navegabilidad rápida y fácil acceso.

8. Las ventajas de Internet desde la perspectiva de los usuarios finales

A finales del año 2000, el estudio antes citado concluía que para el 67% de los encuestados la mayor ventaja de la banca *online* residía en el ahorro de tiempo, mientras que un 53% destacaba la flexibilidad de *Internet* y el no tener que estar sometido a horarios comerciales restrictivos.

En la Encuesta de Usuarios de Banca en *Internet*, las ventajas percibidas son similares y por orden de importancia destacan: (1) comodidad, para el 98% de los usuarios; (2) ahorro de tiempo, para el 80%; (3) la eficacia

del servicio prestado por el 49% y el coste de los servicios en *Internet* para el 30%.

5.2. La banca en Internet y los usuarios corporativos

El número creciente de análisis y estudios dedicados al estudio de la banca en *Internet* y sus perspectivas de crecimiento y desarrollo coinciden en señalar el papel clave que aquella puede desempeñar en la consolidación del comercio electrónico, tanto en la versión más común y conocida del mismo, identificada con B2C, como en una pujante área de actividad, sobre todo en Estados Unidos (B2B), destinada a modificar los patrones y organización de las relaciones entre empresas, proveedores, clientes y otros actores económicos. La evidencia empírica sobre la relación entre banca en *Internet* y comercio electrónico aun dista mucho de ser completa y concluyente, pero no así el análisis de las principales variables y factores que permiten augurar un

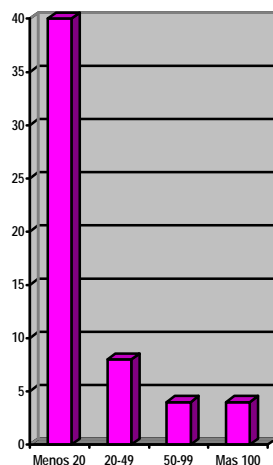
futuro desarrollo de gran potencial. En este caso, los usuarios de la banca en *Internet* son las empresas, y sobre todo las PYMEs, que son las que carecen de los recursos tecnológicos para acometer las inversiones necesarias, y para determinar el estándar que domine este tipo de transacciones.

En el marco del trabajo realizado se ha concedido especial importancia al perfil y patrones de demanda de empresas que actualmente utilizan los servicios de banca en *Internet* en nuestro país. En esta sección se exponen brevemente los primeros resultados descriptivos, con la intención de contribuir a definir mejor las variables que caracterizan a este conjunto de usuarios.

De los 56 cuestionarios validos, solo 3 no utilizan servicios de banca en *Internet*. Las razones, en este caso son las mismas que las ya argumentadas para los usuarios individuales, ya que debido el canal de distribución utilizado, la probabilidad de que las empresas utilicen de forma intensiva los recursos de la red aumenta notablemente.

1. Tamaño

Uno de las características más salientes del conjunto de empresas que han respondido al Cuestionario de Usuarios de Banca en Internet es el claro predominio de aquellas de menor tamaño, con menos de 20 empleados, mientras que el resto está claramente infra-representado en nuestra muestra.



Esta distribución por tamaño no puede generalizarse, sobre todo en detrimento de la importancia que para las grandes empresas pudieran tener los distintos servicios y aplicaciones de banca en *Internet*, pero refleja claramente la idea de una creciente sensibilidad entre las PYMEs en la adopción de nuevas tecnologías, en casos que, como el que nos ocupa, facilitan la gestión empresarial y la racionalización de los recursos y del tiempo disponible.

2. Sector de actividad

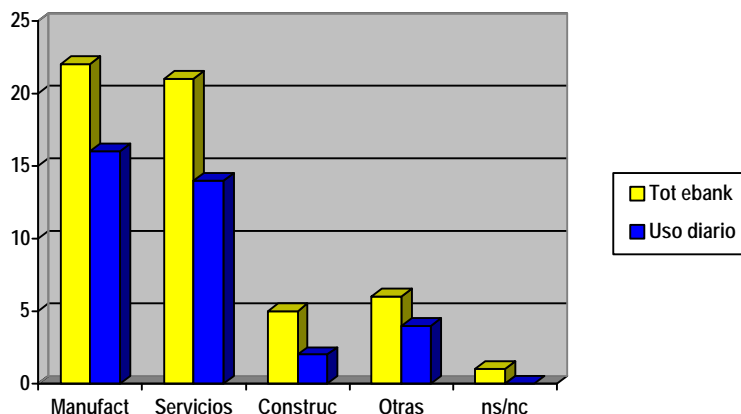
Junto con el tamaño, el sector de actividad constituye una variable clásica en la caracterización del comportamiento empresarial. En términos generales, tamaño y sector son las dos variables que tradicionalmente explican diferencias en las tasas de adopción y generación de innovaciones, en los patrones de financiación, estrategias de mercado y toda una serie de variables económicas y empresariales. Con relación al uso de banca en *Internet*, las características sectoriales de la muestra de empresas que han participado en nuestro estudio son las siguientes:

- (iv) Destacada representación de las empresas de servicios profesionales (21).
- (v) La difusión y uso de banca en *Internet* en un conjunto heterogéneo de empresas manufactureras (22) de distinta naturaleza, incluyendo PYMEs clasificadas en sectores tradicionales como “madera y muebles” o “textil y confección”, “bebidas y alimentación”.
- (vi) La falta de presencia de empresas de servicios comerciales y de distribución.

El sector de actividad en este caso ha de relacionarse igualmente con variables propias del análisis de la banca en *Internet*, entre las que hemos destacado: la intensidad en el uso y el tipo de servicios utilizados con mayor frecuencia. Los resultados de este cruce de variables quedan reflejados en el gráfico siguiente. Los servicios seleccionados han sido transferencias bancarias, domiciliaciones,

operaciones, información de mercados y operaciones con firma electrónica, por ser todos ellos, a excepción de la consulta de saldos los servicios que

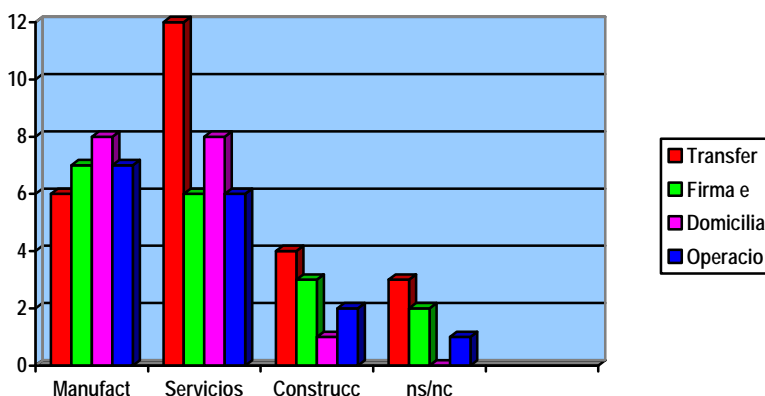
con mas frecuencia utilizan las empresas de nuestra muestra.



Con relación a la intensidad del uso cabe mencionar la importancia que en general para las empresas de toda la muestra, e independientemente del sector de actividad, tienen ciertas transacciones de banca en Internet y reflejadas en la elevada proporción de establecimientos, en torno al 65%, que afirman hacer un uso diario de las mismas.

las empresas, que son utilizadas también con gran frecuencia y por un número significativo de empresas. Destacan, por orden de importancia, la realización de trasferencias bancarias (25 empresas), operaciones con firma electrónica (18), la domiciliación de pagos (17) y otras operaciones (16). Por el contrario, productos de banca en Internet específicamente desarrollados para satisfacer la demanda de las empresas, y extraídos de la actual oferta de los principales bancos, como los el factoring, leasing, o el software de tesorería, entre otros, apenas son utilizados por las empresas de nuestra base de datos.

El tipo de servicios que con mayor frecuencia utilizan las empresas que disponen de banca en Internet, destacan fundamentalmente las consultas de saldos, pero al margen, hay una serie de operaciones de mayor interés en la organización de las actividades económicas de



En este caso, y a pesar de que las diferencias entre empresas manufactureras y empresas de servicios profesionales, no son sustanciales si se toman de forma agregada el conjunto de

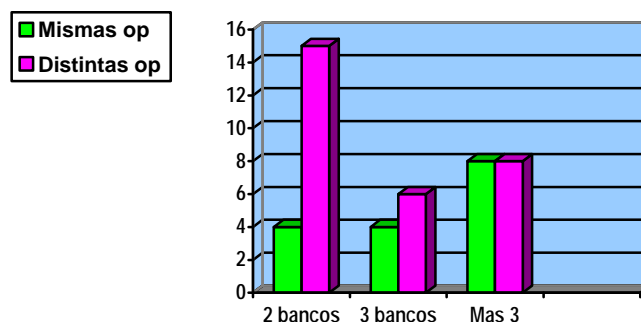
operaciones de banca en Internet, si que emergen ciertas peculiaridades en función del sector de actividad, como pone de relieve el grafico anterior. Así, las actividades de servicios profesionales utilizan con mayor

frecuencia e intensidad servicios para la transferencia de fondos que las empresas de base industrial, las cuales hacen un uso ligeramente mayor de operaciones con firma electrónica.

3. Relaciones empresas y entidades bancarias

Al contrario de lo que sucedía en el caso de los usuarios individuales ya analizados, los usuarios corporativos se caracterizan por mantener vínculos estrechos con múltiples entidades bancarias. El número de empresas que únicamente trabajan con un banco es muy reducido (8), todas ellas con menos de 20 empleados, aunque difieren entre sí respecto a otras características como el sector de actividad o los mercados en los que operan.

El resto de las empresas suelen trabajar con dos bancos (20), tres (10), y más de tres (17).



Con relación al grado de lealtad o fidelidad a la institución bancaria con la que las empresas mantienen relaciones, se confirma, al igual que en el caso de los usuarios individuales, la fuerte estabilidad de aquellas, ya que del total de empresas solamente 8 ha cambiando recientemente de banco, por razones ligadas siempre al coste de los servicios pagados, a lo que en algunos casos se suman cuestiones relativas a la confianza en el banco, o la rentabilidad del pasivo, aunque el número de respuestas es testimonial, y no guardan relación con ninguna otra variable utilizada en el estudio, por lo que puede considerarse que son atribuibles a experiencias particulares.

4. Usos de banca en Internet

Cabría esperar que el número de entidades bancarias sea función del volumen de actividades y transacciones de la empresa, y por tanto pueda relacionarse con el tamaño, sin embargo, existen siempre excepciones dado que hay también un buen número de empresas de menos de 20 empleados que trabajan con distintos bancos.

En el caso de las relaciones entre empresas y entidades bancarias comerciales, la tendencia es a operar simultáneamente con varios bancos en función de demandas específicas y para la ejecución de distintas operaciones. De total de las 47 empresas que trabajan con varios bancos, 27 empresas establecen asociaciones específicas entre bancos y tipo de servicios, mientras que el resto no lo hace y utiliza los distintos bancos de forma indistinta, y como perfectos sustitutos en sus operaciones.

En el apartado correspondiente al sector de actividad se han analizado los servicios de banca en *Internet* que con más frecuencia las empresas utilizan. En este epígrafe, únicamente restan destacar los siguientes aspectos:

- (1) La consulta de saldos es el servicio más común y utilizado de todos los prestados en *Internet*. Esta consulta de saldos, en el caso de las empresas esta acompañada en buena medida a la realización de otro tipo de operaciones como, por ejemplo, la realización de transferencias.

- (2) La oferta en *Internet* de servicios bancarios, como es el caso de la firma electrónica, tiene una demanda y utilidad destacada con relación al conjunto de servicios disponibles, a pesar de que los datos no permiten considerar la generalización o fuerte demanda de este tipo de operaciones.
- (3) El uso de *Internet* para la ejecución de transferencias bancarias esta claramente asociado al número de entidades con las que trabajan las empresas, tratándose por tanto de transferencias interbancarias, y en un número muy reducido de empresas (4) de transferencias intrabancarias.
- (4) Las empresas representadas en la "Encuesta a Usuarios de Banca en Internet" apenas hacen uso de servicios de banca mas sofisticados y expresamente

diseñados para satisfacer algunas de sus potenciales necesidades, como son el factoring, leasing y otros servicios e información.

Además, en términos generales, es posible afirmar que los usuarios corporativos, a diferencia de los usuarios particulares, hacen un uso intensivo de los servicios de banca en *Internet*, tal y como queda reflejado en el elevado número de empresas que diariamente utilizan los recursos de la banca en *Internet* para el desarrollo de sus operaciones. En este escenario, las ventajas de la banca en *Internet* son claramente superiores entre este colectivo que entre los usuarios individuales, al mismo tiempo que desde la propia perspectiva de los bancos, las empresas y, particularmente las de menor tamaño constituyen un nicho de crecimiento y expansión de la banca en *Internet* interesante, sin tener que recurrir de momento a servicios sofisticados y complejos.

	Muy Frecuente	Forma ocasional	No utiliza
Consulta de saldos	50	4	0
Transferencias	25	22	5
Compra y venta de Valores	3	9	36
Domiciliaciones	17	23	11
Operaciones tarjetas	16	24	9
Información Mercados	8	10	28
Planes Pensiones	1	6	40
Firma electrónica	18	12	21
gestión multibancaria	6	11	31
Información Empresarial	4	15	29
Software Tesorería	2	7	38
Factoring	1	2	43
Leasing	1	4	40

5. Fuentes de información: propio banco o publicidad

Al igual que sucedía en el caso de los usuarios finales, el principal canal de difusión de la banca en *Internet* en España entre los usuarios corporativos son los propios bancos con los

que mantienen relaciones estables. Este hecho, que afecta a la práctica totalidad de la muestra analizada, apunta a dos factores: (a) la importancia de las relaciones de confianza construidas en torno un banco específico, y (b) las ventajas de las que disfrutaban los bancos convencionales en el trasvase de clientes hacia

canales menos costosos como es el caso de *Internet*.

Por otra parte el grado de satisfacción con los servicios recibidos a través de *Internet* es alto, ya que son 17 las empresas que declaran estar muy satisfechas, y 32 satisfechas. El grado de satisfacción detectado nos permite relajar el impacto del riesgo reputacional al que se ha hecho referencia en el análisis del nuevo entorno competitivo e la banca en *Internet*.

6. Ventajas y desventajas

Las ventajas son en orden de prioridad y frecuencia las siguientes: (1) ahorro tiempo (51), (2) comodidad (49), (3) acceso a información (31) y (4) eficacia (26). Todas ellas indican que es la calidad del servicio más que el precio el factor determinante entre los clientes del servicio, al menos entre quienes siendo ya clientes del banco operan con la entidad a través de *Internet*.

6. Referencias

ASTIGARRAGA Juan M. y PONCE José M, (2000) "La oficina bancaria:¿sobrevivirá en el siglo XXI?" Revista Banca & Finanzas, Nº 59, Octubre 2000.

BARALLAT LOPEZ, Luis. (1992), "La banca española en el año 2000: un sector en transición", Ediciones Ciencias Sociales.

CASILDA BEJAR, Ramon (1991), "La banca, el cambio y la solución estratégica de los noventa", Estrategia Financiera Nº 62, Abril 1991.

DE MORA José Luis (2000), "Banca electrónica en España", Merrill Lynch, Marzo 2000.

FERIA D. José Manuel y SAMANIEGO M. Reyes, (2000). "Los riesgos inherentes a la banca electrónica", Actualidad Financiera, Agosto 2000.

GABINETE DE ESTUDIOS SOCIOLOGICOS BERNARD KRIEF (1992),

"Banca electrónica: tendencias e impacto social", mimeo.

MURO Francisco, (2000), "Nueva economía: el verdadero reto está en las personas", Banca & Finanzas Nº 59, Octubre 2000.

ROJAS José Luis y ALVAREZ Enrique, (1996) "La Banca Electrónica gana peso", Banca Electrónica Nº 121, Septiembre 1996.

TENA RODRIGUEZ Rafael (2000), "Cambios en el entorno competitivo de la banca", Banca & Finanzas, Nº 53, Mayo 2000.

TERMES CARRERO Rafael (2000), "La banca española ante los retos de fin de siglo", Papeles y Memorias de la Real Academia de Ciencias, Nº 7 Abril, 2000.

TERMES CARRERO, Rafael (1991), "Desde la banca". Madrid, Editorial Rialp.