

LOS SERVICIOS BANCARIOS A TRAVÉS DE INTERNET: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS

Pedro Juez Martel y Eduardo del Río

La oferta de productos y servicios financieros a través de Internet se está incrementando exponencialmente en los últimos meses. Su uso puede suponer a la banca ahorros importantes en los costes de intermediación, expansión a nuevos mercados y una nueva forma de captación de recursos. Conscientes de esta situación, las entidades financieras ofrecen tipos de interés más elevados en las cuentas que se abren a través de la Red. Sin embargo, no todos los servicios tienen el mismo nivel de aceptación entre el público, existe gran reticencia en ciertos segmentos de edades y hay una clara desconfianza por la seguridad y la lentitud de la Red.

El objetivo de este artículo es examinar la situación actual de los servicios bancarios a través de Internet en España, comparando su situación con EE.UU. y Europa. A partir de ésta, y de la evolución de los datos existentes, se realizará un análisis de la situación y perspectivas en cifras del negocio bancario en la Red.

En resumen, el artículo pretende responder a preguntas como: ¿cuál es la situación actual de los servicios bancarios a través de Internet?; ¿qué ventajas e inconvenientes existen para bancos y consumidores?; ¿cuál es el perfil del usuario de estos servicios?; ¿qué perspectivas existen para el negocio bancario a través de la Red?

1. Introducción

La relación entre las entidades financieras y sus clientes está cambiando con gran rapidez debido a la introducción de las nuevas tecnologías. Tanto la realización de los movimientos bancarios más comunes como la solicitud de información sobre productos a distintas entidades son, ahora mismo, operaciones muchos

más rápidas y fáciles de realizar que hace tan sólo unos pocos años, gracias a servicios que parten de la utilización de la denominada "banca telefónica".

Respecto al ofrecimiento del uso de servicios a través de Internet, las primeras en ofrecer estos servicios fueron Banesto(1) y Central Hispano(2) a mediados de 1995, y desde entonces distintos bancos y cajas han ido entrando en la Red y promocionando a través de ella sus productos. Hace tan sólo dos años, a principios de 1997, la presencia de las entidades en la Red se utilizaba exclusivamente para dar información. En la actualidad, los servicios bancarios por Internet que las principales entidades financieras están ofreciendo, permiten consultar saldos y movimientos, transferir fondos de unas cuentas a otras, domiciliar recibos, pedir talonarios, suscribir Fondos de Inversión o Planes de Pensiones, comprar y vender valores en bolsa, solicitar moneda extranjera y supervisar en general cualquier transacción financiera. Todo ello desde el domicilio del cliente, sin ningún gasto adicional, y en cualquier momento del día o de la semana.

Las cajas de ahorros han sido también impulsoras y pioneras de este proceso desde el comienzo, especialmente destacables son la denominada *Banca Abierta* de La Caixa, y la *Oficina virtual* de Cajamadrid; a través de ellas el usuario puede realizar todo tipo de operaciones a través de la Red consiguiendo unas condiciones más favorables que las que lograría en las oficinas convencionales. En ambos casos, el servicio es gratuito.

2. Concepto y situación actual

Los servicios bancarios por medio de Internet son una posibilidad que la mayoría de los

bancos y cajas de ahorro ofrecen hoy en España. De un modo general, y desde la perspectiva del cliente encontramos dos tipos de funciones que el usuario puede realizar:

- Consulta de información
- Consulta de información y realización de operaciones.

La primera se da en bancos que acaban de instalar este servicio o que sencillamente no quieren o pueden permitirse uno más sofisticado. La segunda en los más ambiciosos. En su versión más avanzada permite realizar las siguientes operaciones:

- Consultas de saldos y movimientos.
- Transferencias y traspasos de cuentas. Solicitud de apertura de cuenta, domiciliación de recibos y petición de talonario.
- Suscripción de fondos de inversión. Aportaciones, reembolsos y traspasos entre fondos.
- Suscripción de planes de pensiones. Modificación de cuota y aportaciones extraordinarias.
- Petición de tarjetas de crédito/débito.
- Cotización y compra venta de valores en bolsa.
- Solicitud de moneda extranjera.
- Personalización del estilo de sus páginas y la información bancaria de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

3. Situación actual del negocio bancario a través de Internet

3.1. Estados Unidos

En los últimos dos años ha habido una proliferación de servicios bancarios por medio de Internet. Algunos son filiales, diferenciadas por el nombre, de instituciones bancarias ya existentes. Otros aparecen como nuevas entidades, (*pure start-ups*).

Un directorio de la Red(3) registra 74 entidades exclusivamente dedicadas a la prestación de servicios en la red en Estados Unidos. Sin embargo, la mayoría son pequeñas y tienen menor respaldo por parte de los clientes que las que aparecen unidas a un banco convencional.

Los tres bancos más grandes que operan exclusivamente en la red son Netbank(4), E-Loan(5) y Wingspan(6). La mayor Wingspan, una filial de Bank One, se aproxima a los 100.000 clientes.

Están apareciendo también pequeños bancos dirigidos a grupos objetivos muy específicos, (por lo general empleados de empresas de alta tecnología que tienen altos ingresos y alta estima por la competencia técnica), tales como Everbank(7) o VirtualBank(8). Su número de clientes no es sin embargo muy elevado. Virtual Bank, por ejemplo, no llega a los 10.000 clientes.

De los bancos tradicionales, Citigroup tiene alrededor de 500.000 clientes *online* en Estados Unidos; Bank of America tiene más de 2 millones; y Wells Fargo se aproxima a este número.

La mayoría de las estimaciones coinciden en señalar el fuerte potencial de crecimiento. International Data Corporation(9) afirma que a finales del año 2003 habrá 32 millones de familias americanas realizando transacciones *online* en Estados Unidos, en comparación a las los 6,6 millones de 1998. Jupiter Research en cambio estima que tan sólo serán 25 millones de familias(10).

En cualquier caso, este crecimiento va a ser facilitado por una alta penetración de Internet en los hogares americanos que, con el 50 por ciento(11), triplica el promedio europeo del 15 por ciento. Europa cuenta en cambio con una mayor penetración de telefonía móvil, lo que en los próximos años supondrá una ventaja en la difusión de este tipo de servicios.

En cualquier caso, es muy importante diferenciar en cuanto a la penetración del negocio en las dos vertientes de la banca a través de Internet, mientras que la consulta es muy elevada, superando al 60 por ciento de usuarios, la realización de transacciones implica sólo al 21 por ciento de los usuarios(12).

3.2. Europa

En comparación a Estados Unidos, los servicios bancarios que están apareciendo en Europa son filiales de un banco tradicional, y no negocios creados "ex novo", con una presencia exclusivamente virtual (*pure plays*), como ocurre en Estados Unidos.

J.P. Morgan estima que en el año 2003, el 40 por ciento de los consumidores europeos estarán usando algún tipo de servicio financiero *on-line*(13).

Es muy probable que la difusión de este tipo de servicios no avance con la misma rapidez en los distintos países de nuestro continente, pues todavía hay grandes diferencias en cuanto a número de usuarios que pueden acceder a la red. En este sentido, hay que destacar la baja penetración de Internet en los domicilios españoles. En mayo de 2000 sólo el 13,5 por ciento de los usuarios particulares estaban conectados. Aunque el crecimiento es rápido (supone un 80 por ciento más de usuarios que hace un año), todavía estamos lejos del promedio de Europa, que supera el 15 por ciento.

A su vez, en Europa hay grandes diferencias entre los distintos países. Los nórdicos están a la cabeza, con porcentajes de penetración que superan el 30 por ciento, (Noruega roza el 50 por ciento, Suecia 44 por ciento, Finlandia 38 por ciento, Dinamarca 35 por ciento). A continuación el Reino Unido y Holanda, (29 y 28 por ciento respectivamente). Alemania, Francia, Bélgica e Italia está entre el 15 y el 20 por ciento. En la cola están los países mediterráneos(14).

Al igual que en EEUU, existe una clara distinción entre el tipo de servicio utilizado. Según los bancos, los usuarios suelen utilizar Internet para conseguir información de último minuto sobre el saldo de sus cuentas, verificar cargos y abonos y, en general, supervisar cualquier tipo de transacción financiera. Cada vez es más frecuente que se use para revisar el rendimiento de sus fondos de inversión, o de pensiones, o para conseguir información sobre pólizas de seguro o sobre otros fondos de inversión. En lo que se refiere a las transacciones son, sin embargo, mucho más ocasionales: los clientes piden con escasa frecuencia tarjetas de crédito, hipotecas, préstamos para coche o

para estudios. En resumen, las operaciones a través de la Red son mucho más reducidas que las consultas.

4. Ventajas e Inconvenientes de los servicios bancarios por medio de Internet

4.1. Ventajas

Parece conveniente distinguir entre las ventajas que este tipo de servicios puede aportar a las entidades bancarias, y a los clientes.

4.1.1. Entidades bancarias

Para las entidades bancarias las principales ventajas son las siguientes.

1. Permite mejorar su posición competitiva en la captación de los activos de las familias en un momento de mayor competencia por parte de entidades no bancarias.

Para fortalecer su posición competitiva en el sector financiero, los bancos han diversificado y ampliado en los últimos años la variedad de su oferta de productos y servicios. En este contexto aparecen los servicios bancarios por medio de Internet, que además de ofrecer comodidad de uso en términos de desplazamientos y de horas de acceso, permite unificar en un solo canal toda la gama de productos y servicios del banco.

2. Reducción de los costes operativos.

Los bancos tienen amplias redes de distribución. En cada vecindario hay una filial o un cajero automático. Una filial puede atender a tantos clientes como su personal pueda atender. En Internet, una vez que el servicio está funcionando, puede atender cientos de miles de peticiones sin incurrir en gastos adicionales. Aunque es demasiado pronto como para poder cuantificar la incidencia de Internet en el conjunto del negocio, Wells Fargo espera generar significativas reducciones de costes a medida que más de un millón de sus clientes se desplazan de los canales de alto coste, como son las filiales, a los de bajo coste, cómo es Internet, a finales del año 2000.

Datamonitor(15) estima que los clientes *on-*

line son más sofisticados y tienen mayor capacidad para gestionar sus propias finanzas, por lo que los costes de transacción online pueden llegar a ser doce veces menores que los de atención a una persona en una filial bancaria.

3. Retención de clientela actual y captación de nueva:

En este punto merece la pena señalar el caso de Wells Fargo(16), uno de los bancos más importantes de Estados Unidos, con sede en diez estados y recursos que sobrepasan los 109 millardos de dólares.

Para Wells Fargo la banca por Internet ofrece las siguientes ventajas:

— Clientes más rentables. Según el banco, los clientes que utilizan este servicio son más rentables y tienen saldos más elevados que los que usan los canales tradicionales.

— *Mejor retención del cliente*: Los expertos bancarios afirman que cuesta el doble adquirir un nuevo cliente que retener a uno que ya lo es. La tasa de retención de clientes que usan banca por Internet es más alta que las de los que no la usan.

— *Menores costes*: A finales del año 2000 Wells espera tener más de un millón de usuarios de banca por Internet. A medida que sus clientes se desplazan de los canales de alto coste a los de bajo, Wells espera conseguir ahorros significativos por transacción.

— *Respuesta en tiempo real*: Internet ofrece al banco una respuesta rápida sobre lo que funciona y lo que no. Al realizar un cambio en la forma en que un producto es presentado en Internet, no es necesario crear nuevos folletos de papel ni distribuirlos. El nuevo texto puede ser comunicado a miles de personas en el tiempo que lleva introducirlo en la página Web. Por otro lado, la página Web puede ser hecha a la medida de las necesidades del cliente. Esta flexibilidad y adaptación al cliente no son posibles en otros canales de distribución.

4.1.2. Clientes

Para los clientes, la banca por Internet tiene también claras ventajas

Las más importantes son: la comodidad y los servicios adicionales.

1. Comodidad:

En la actualidad los servicios bancarios por medio de Internet suponen un ahorro de tiempo importante, al evitar el desplazamiento hasta una oficina y permitir que las operaciones se realicen en un horario mucho más amplio que el bancario tradicional. De hecho, en la mayoría de los servicios de banca por medio de Internet la atención es continuada.

En una encuesta realizada por Genesis Associates(17) en Mayo de 1997 entre clientes de servicios bancarios, los consultados citaron como razones para usar los servicios *online* la comodidad de uso y la posibilidad de acceder de día o de noche (93,4 por ciento), conseguir información actualizada al último minuto (94,7 por ciento) y cuadrar las diferentes cuentas con mayor facilidad.

2. Remuneraciones más elevadas en las cuentas:

Con objeto de captar clientes a través de esta vía los bancos ofrecen remuneraciones más elevadas en las cuentas abiertas a través de la Red.

3. Servicios complementarios:

En los próximos años los servicios bancarios por medio de Internet se van a mostrar como una forma más cómoda y fácil de realizar operaciones bancarias que la visita a la filial, el cajero automático o la banca telefónica, a medida que su potencial de ofrecer nuevos servicios se despliega.

Los servicios bancarios pueden prestar unos servicios complementarios. Entre ellos podemos citar:

— Pago de facturas

La posibilidad de pagar facturas electrónicamente podría suponer un suficiente ahorro de tiempo para que muchos clientes se animen a usar los servicios *online*. Otros pueden estar atraídos por la información y el asesoramiento personalizado o por la comodidad de consultar saldos y supervisar sus últimos movimientos al instante.

Aunque la capacidad de pagar facturas electrónicamente ha estado disponible durante casi dos décadas, sólo se ha empezado a difundir de forma masiva en los últimos años a medida que los bancos empezaban a promocionar agresivamente sus propios productos bancarios y a medida que se mejoraban las conexiones electrónicas entre vendedores y compradores.

En la actualidad, unos tres millones de americanos pagan una parte de sus facturas de forma electrónica y si las previsiones son correctas, estas cifras van a crecer de forma exponencial(18). Además, los bancos ya se han dado cuenta de los beneficios que este tipo de servicios suponen para sus clientes corporativos. Se estima que el número de facturas emitidas por las tres millones de empresas de Estados Unidos superan cada año las 21.000 millones. Dado que el ahorro de manipulación franqueo y papel supera el dólar, los ahorros pueden ser muy importantes en este campo.

— Posibilidad de acceder a una oferta global de servicios financieros:

A través de Internet el cliente puede realizar todo tipo de operaciones o consultas de un modo global (suscripción o reembolso de fondos de inversiones y pensiones, cancelaciones o altas en cuentas corrientes, de ahorro, etcétera).

— Posibilidad de acceder al comercio electrónico general.

Muchos bancos ofrecen y garantizan las transacciones realizadas a través de su página. El usuario puede obtener, además, todo tipo de información adicional como realización de subastas de inmuebles, adquisición de seguros, etcétera.

4.2. Inconvenientes

Los servicios bancarios a través de Internet comparten los inconvenientes del comercio electrónico en general, pero a éste se le debe unir:

— La gran reticencia existente en el público a realizar transacciones de valor elevado a través de la Red.

— La poca confianza que éste tiene hacia la realización de operaciones bancarias.

En concreto, los inconvenientes principales son los siguientes:

— Falta de velocidad: El 83,7 por ciento de los preguntados en la última encuesta del estudio general de medios(19) (EGM), consideraba que era uno de los grandes inconvenientes de Internet. Hasta el momento la mayor parte de las conexiones se hacen por vía telefónica. Este hecho provoca gran lentitud en la mayoría de operaciones y consultas.

— Coste telefónico: El 67,1 por ciento consideraba elevado el precio. Las nuevas medidas del Gobierno parece que tenderán a mejorar esta situación

— Desconfianza en las transacciones bancarias. Es el aspecto más importante. Las actuales transacciones en la Red se refieren a productos de bajo precio, especialmente libros(20) y CDs. Hay una gran reticencia a la realización de operaciones bancarias. En concreto, en la última encuesta del EGM, ante la pregunta de la seguridad que le ofrecían las transacciones bancarias a través de la Red, sólo un 11,7 por ciento respondía que mucho. Por el contrario un 41,4 por ciento señalaba que poco o nada. Esta situación se repite en mayor o menor medida en los países de nuestro entorno. Como se verá en el siguiente epígrafe, este hecho condiciona claramente las posibilidades de desarrollo del negocio a través de la Red.

5. Perspectivas del negocio bancario a través de la Red

Las perspectivas del sector bancario y el desarrollo potencial de este tipo de servicios están condicionadas por tres factores:

— La evolución del número de usuarios de Internet.

— La propensión a la utilización del servicio bancario a través de la Red.

— El tipo de servicio ofrecido. Los datos apuntan a que el usuario es mucho más reti-

cente a la realización de operaciones que a la mera consulta de datos.

5.1. Situación y evolución de Internet

De los datos suministrados por el EGM(21) se deduce el uso y acceso a la Red que existe actualmente en nuestro país. En el gráfico 1 se muestra la evolución del número de usuarios y personas con acceso a Internet en España. En concreto, los datos indican que en Mayo de 2000 había 3.942.000 usuarios, y 4.652.000 personas con acceso a la Red.

5.2. Perfil del usuario de los servicios bancarios a través de Internet

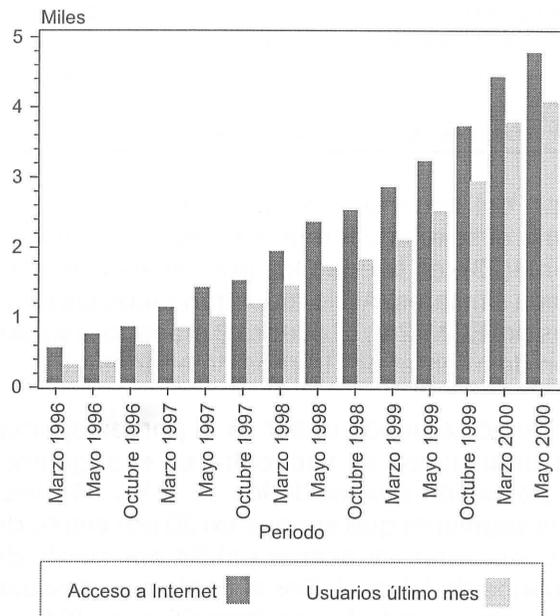
5.2.1. Perfil del usuario de Internet

Tanto en España como en Europa y EE.UU. el perfil del usuario de Internet está muy definido: es joven, universitario y habla y escribe inglés.

En el caso español, los datos derivados de las macroencuestas del Estudio General de Medios (E.G.M.) y de la Asociación de Usuarios de Internet(22) dibujan el perfil de usuario que recoge el cuadro 1.

De todos los aspectos anteriores en el que existe una diferencia más marcada es el de la

GRÁFICO 1



CUADRO 1

Rasgo	Porcentaje sobre total de usuarios
Edad de 25 a 44 años	54
Hombre	62
Universitario	56,3
Lee y habla inglés	54,4

Fuente: Estudio General de Medios (Mayo 2000).

CUADRO 2

	Edades	Oct 96	Mar 97	May 97	Oct. 97	Mar 98	May 98	Oct 98	Feb 99	May 99	Oct 99	Mar 2000	May 2000
Población total	14 a 19	11	10,5	10,5	10,5	9,9	9,9	9,9	9,4	9,4	9,4	8,7	8,7
	20 a 24	10	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,7	9,7	9,7	9,4	9,4
	25 a 34	19	19,1	19,1	19,1	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2	19,2	19,1	19,1
	35 a 44	16,1	16,3	16,3	16,3	16,5	16,5	16,5	16,8	16,8	16,8	17,4	17,4
	45 a 54	13,7	13,9	13,9	13,9	14,1	14,1	14,1	14,2	14,2	14,2	14,3	14,3
	55 a 64	12,3	12	12	12	11,7	11,7	11,7	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6
	65 ó +	18,1	18,4	18,4	18,4	18,7	18,7	18,7	19,1	19,1	19,1	19,5	19,5
Usuarios último mes	14 a 19	8,1	10,1	10,6	13,5	14,1	10,4	10,6	11,3	10,1	12,5	13,1	13,4
	20 a 24	17,8	22,5	19,5	14,7	23,3	21,2	16,7	19,1	21,7	18,3	19,4	18,4
	25 a 34	42,1	39	37,8	37,2	30,4	35,7	38,3	34,9	34,1	36,3	35,7	37,1
	35 a 44	18,6	16,6	24,5	22,9	18	18,2	20,3	18,6	21,5	21,5	19,4	16,9
	45 a 54	11,6	9,2	6,5	9	11,7	12,7	9,3	14	9,7	9	9,7	10,2
	55 a 64	1,8	1,9	1,0	2,1	1,3	1,4	4,0	1,8	2,6	2	2,1	3,3
	65 ó +	0	0,6	0,1	0,6	1,2	0,4	0,7	0,3	0,3	0,3	0,7	0,8

Fuente: Estudio general de medios (Junio 2000).

CUADRO 3

	Absoluto	Porcentaje
Base	35.234	100
Sí, sólo consultas	8.027	22,8
Consultas y transferencias	9.112	25,9
No	17.563	49,8
NS/NC	532	1,5

Fuente: Estudio General de Medios (Diciembre de 1999).

edad del usuario. Mientras que en variables como el sexo la diferencia ha variado notablemente(23), en la edad los porcentajes se mantienen similares. Así lo muestran todos los estudios del EGM(24). El cuadro 2 muestra la evolución de Internet por tramos de edades(25).

Como se puede observar el porcentaje mayor de usuarios se encuentra en el segmento de población que va de los 25 a los 54 años. Este segmento que supone un 30 por ciento de la población total acapara al 54 por ciento de usuarios de Internet. Por el contrario, la población con una edad superior a 55 años (31 por ciento del total) no supone más que el 4,1 por ciento de los usuarios. Este hecho propiciará que la predicción de la evolución se realice por tramos de edades.

5.2.2. Perfil del usuario de servicios bancarios a través de Internet

El perfil del usuario de este tipo de servicios coincide en bastante medida con el de Internet. Sin embargo en el uso de los servicios bancarios se debe hacer una distinción entre aquellas personas que usan la Red para consultar sus cuentas y productos financieros y aquellas otras que, además de consultar, realizan también operaciones a través de la Red. De los datos procedentes del extranjero (Europa y EEUU), y de las fuentes españolas, se deriva una reticencia mayor por parte del usuario a esta última opción.

En el caso de EEUU, informes de distintas consultoras como Newswire muestran resultados de encuestas donde cerca del 85 por ciento de los usuarios manifestaban su preocupación por la seguridad en la Red a la hora de realizar transacciones bancarias(26).

Esta misma consultora señala que hasta un 80 por ciento de los usuarios que comenzaban a abrir cuentas bancarias a través de la Red, no

CUADRO 4

País	Realización de consultas y transferencia a través de la Red (porcentaje)
Sudáfrica.....	46
Alemania.....	42
Suecia.....	35
Holanda.....	35
Suiza.....	34
Bélgica.....	34
Reino Unido.....	29
España.....	24
Estados Unidos.....	21

Fuente: Angus Reid (2000).

finalizaba el proceso. La causa principal era la lentitud de la Red, el temor a equivocarse al hacer la operación y la falta de confianza en este tipo de operaciones.

En nuestro país, de la última macroencuesta del EGM(27) se deducen datos similares. Ante la pregunta a 35.234 usuarios sobre si realizaban operaciones bancarias a través de Internet, las respuestas fueron las que presenta el cuadro 3.

Es decir, tan sólo un 25,9 por ciento de los usuarios realizaban consultas y transferencias a través de la Red. A nivel mundial estas cifras parecen confirmarse. En una encuesta realizada recientemente por la consultora Angus Reid(28) a 28.000 usuarios de 30 países, a la pregunta de si estarían dispuestos a realizar operaciones bancarias a través de la Red en el año 2000, respondieron afirmativamente en los porcentajes recogidos en el cuadro 4.

Este dato es muy importante ya que revela las posibilidades reales de la denominada "Banca virtual" donde el cliente realiza todo tipo de operaciones.

En lo que se refiere a la consulta de saldos, fondos de inversión, etc., el porcentaje de uso es bastante mayor.

En resumen, ante la realización de operaciones bancarias a través de la Red, la actitud del usuario es muy distinta en la consulta de saldos, que en la realización de operaciones. Mientras que en la primera, la reticencia es pequeña, en la segunda la actitud es mucho más negativa. Clientes jóvenes de 25 a 44 años, universitarios y "con poco tiempo", son los más proclives a este tipo de operaciones.

6. Predicción del número potencial de usuarios de servicios bancarios a través de Internet

Como se ha dicho anteriormente, la predicción depende de:

— La evolución del número de usuarios de Internet: ésta se diferencia claramente por tramos de edades. Por ello, la predicción se hará por grupos de edades.

— La propensión a la utilización del servicio bancario a través de la Red: De los datos deducidos por los distintos estudios y de un modo global, estimamos en un 30 por ciento el número de personas que realizarán operaciones bancarias a través de la Red en nuestro país y en un 50 por ciento el porcentaje de personas que usan o usarán los servicios de Internet para consultar de aquí al año 2002.

6.1. Análisis por tramos de edades:

Tramo de 14 a 19 años. La obligatoriedad de la informática, y la mejora en los medios existentes en los colegios contribuye a predecir un rápido crecimiento del número de usuarios de Internet. Esta afirmación es contrastada por la evolución que ha existido hasta la fecha. En el cuadro 5 se presenta el número de usuarios de Internet y una predicción de su evolución hasta el año 2002(29). En lo que se refiere al número

potencial de usuarios de “banca a través de Internet”, de los datos de las encuestas se infiere que será un porcentaje pequeño debido principalmente a su baja capacidad adquisitiva. La demanda de este segmento se piensa por ello que será muy escasa. El porcentaje de potenciales usuarios(30) se podría situar, como mucho, en el 6 por ciento en 2002 para realizar operaciones y en un 10 por ciento para consultas. A partir del dato del número de usuarios de Internet y del porcentaje de uso se realiza una predicción del número de clientes potenciales de la “Banca a través de Internet”.

b) Tramo de 19 a 24 años. Muy conectado con el tramo de edad anterior, la evolución de usuarios de Internet está siendo muy rápida en este segmento. Sin embargo, la capacidad adquisitiva de este tramo de edad es también bastante escasa. Partiendo de la evolución y de los datos suministrados por los estudios mencionados anteriormente, se presentan los resultados(31) incluidos en el cuadro 6.

c) Tramo de 25 a 34 años. Es el tramo de edad donde Internet ha crecido a una velocidad mayor. De los datos de las encuestas se deduce que es en este tramo donde se encuentra el perfil del típico comprador *on-line*: joven, universitario, con alta capacidad adquisitiva y con “poco tiempo”, son los rasgos que definen al comprador de comercio electrónico. Se presentan en el cuadro 7 los resultados(32) previstos en el segmento.

CUADRO 5

Periodo	Usuarios de internet de 14 a 19 años	Usuarios potenciales de transacciones bancarias a través de la Red	Usuarios potenciales de consultas bancarias a través de la Red
OCT 1996.....	42.610	2.131	4.261
MAR 1997.....	77.270	3.864	7.727
MAY 1997.....	97.410	4.871	9.741
OCT 1997.....	149.850	7.493	14.985
MAR 1998.....	192.040	9.602	19.204
MAY 1998.....	170.770	8.539	17.077
OCT 1998.....	183.700	9.185	18.370
MAR 1999.....	229.050	11.453	22.905
MAY 1999.....	246.540	12.327	24.654
OCT 1999.....	353.750	17.688	35.375
MAR 2000.....	479.460	23.973	47.946
MAY 2000.....	528.228	26.411	52.823
OCT 2000.....	662.429	33.121	66.243
MAR 2001.....	846.260	42.313	84.626
MAY 2001.....	934.269	46.713	93.427
OCT 2001.....	1.197.415	59.871	119.742
MAR 2002.....	1.529.708	76.485	152.971

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM.

CUADRO 6

Periodo	Usuarios de internet de 19 a 24 años	Usuarios potenciales de transacciones bancarias a través de la Red	Usuarios potenciales de consultas bancarias a través de la Red
OCT 1996.....	93.630	28.089	46.815
MAR 1997.....	172.130	51.639	86.065
MAY 1997.....	179.210	53.763	89.605
OCT 1997.....	163.170	48.951	81.585
MAR 1998.....	317.350	95.205	158.675
MAY 1998.....	348.100	104.430	174.050
OCT 1998.....	289.410	86.823	144.705
MAR 1999.....	387.160	116.148	193.580
MAY 1999.....	529.700	158.910	264.850
OCT 1999.....	517.890	155.367	258.945
MAR 2000.....	710.040	213.012	355.020
MAY 2000.....	725.328	217.598	362.664
OCT 2000.....	980.760	294.228	490.380
MAR 2001.....	1.219.040	365.712	609.520
MAY 2001.....	1.462.482	438.745	731.241
OCT 2001.....	1.659.120	497.736	829.560
MAR 2002.....	2.062.210	618.663	1.031.105

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM.

CUADRO 7

Periodo	Usuarios de internet de 25 a 34 años	Usuarios potenciales de transacciones bancarias a través de la Red	Usuarios potenciales de consultas bancarias a través de la Red
OCT 1996.....	221.450	66.435	110.725
MAR 1997.....	298.350	89.505	149.175
MAY 1997.....	347.380	104.214	173.690
OCT 1997.....	412.920	123.876	206.460
MAR 1998.....	414.050	124.215	207.025
MAY 1998.....	586.190	175.857	293.095
OCT 1998.....	663.740	199.122	331.870
MAR 1999.....	707.420	212.226	353.710
MAY 1999.....	832.380	249.714	416.190
OCT 1999.....	1.027.290	308.187	513.645
MAR 2000.....	1.306.620	391.986	653.310
MAY 2000.....	1.462.482	411.745	686.241
OCT 2000.....	1.492.270	447.681	746.135
MAR 2001.....	1.511.670	453.501	755.835
MAY 2001.....	1.550.900	465.270	775.450
OCT 2001.....	1.580.880	474.264	790.440
MAR 2002.....	1.700.280	510.084	850.140

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM.

d) Tramo de 35 a 44 años. Junto con el anterior segmento de edad es el de mayor número de Internautas y los porcentajes de uso del servicio de banca a través de Internet son asimismo muy similares. En el cuadro 8 presentamos los resultados(33).

e) Tramo de 45 a 54 años. Si bien el crecimiento de Internautas es menor que en los dos anteriores tramos, la evolución es también bastante rápida. Se espera que el uso del comercio electrónico sea algo menor, debido funda-

mentalmente a la mayor reticencia y desconfianza en la seguridad de las transacciones. Los resultados previstos se presentan en el cuadro 9(34).

f) Tramo de 55 a 64 años. El crecimiento en este tramo es claramente inferior a los anteriores. Lo mismo se puede decir respecto al uso de los servicios bancarios a través de Internet. El aumento en el uso de la Red es mucho más irregular. Los resultados para este tramo se recogen el cuadro 10(35).

CUADRO 8

Periodo	Usuarios de internet de 35 a 44 años	Usuarios potenciales de transacciones bancarias a través de la Red	Usuarios potenciales de consultas bancarias a través de la Red
OCT 1996.....	97.840	29.352	48.920
MAR 1997.....	126.990	38.097	63.495
MAY 1997.....	225.160	67.548	112.580
OCT 1997.....	254.190	76.257	127.095
MAR 1998.....	245.160	73.548	122.580
MAY 1998.....	298.840	89.652	149.420
OCT 1998.....	351.800	105.540	175.900
MAR 1999.....	377.020	113.106	188.510
MAY 1999.....	602.810	180.843	301.405
OCT 1999.....	608.450	182.535	304.225
MAR 2000.....	710.040	213.012	355.020
MAY 2000.....	666.198	199.859	333.099
OCT 2000.....	1.027.550	308.265	513.775
MAR 2001.....	1.281.150	384.345	640.575
MAY 2001.....	1.400.550	420.165	700.275
OCT 2001.....	1.751.310	525.393	875.655
MAR 2002.....	2.183.530	655.059	1.091.765

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM.

CUADRO 9

Periodo	Usuarios de internet de 45 a 54 años	Usuarios potenciales de transacciones bancarias a través de la Red	Usuarios potenciales de consultas bancarias a través de la Red
OCT 1996.....	61.020	18.306	30.510
MAR 1997.....	70.380	21.114	35.190
MAY 1997.....	59.740	17.922	29.870
OCT 1997.....	99.900	29.970	49.950
MAR 1998.....	159.350	47.805	79.675
MAY 1998.....	208.530	62.559	104.265
OCT 1998.....	161.170	48.351	80.585
MAR 1999.....	283.780	85.134	141.890
MAY 1999.....	236.780	71.034	118.390
OCT 1999.....	254.700	76.410	127.350
MAR 2000.....	355.020	106.506	177.510
MAY 2000.....	370.530	111.159	185.265
OCT 2000.....	375.120	112.536	187.560
MAR 2001.....	410.240	123.072	205.120
MAY 2001.....	424.430	127.329	212.215
OCT 2001.....	460.020	138.006	230.010
MAR 2002.....	495.140	148.542	247.570

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM.

g) Tramo de más de 65 años. El crecimiento en este segmento es muy pequeño. Este tramo de la población se muestra muy reticente en general al uso de las nuevas tecnologías. Como en el tramo anterior el uso es, asimismo, muy irregular. En el cuadro 11, se presentan los resultados(36).

6.2. Potenciales usuarios de servicios bancarios a través de Internet

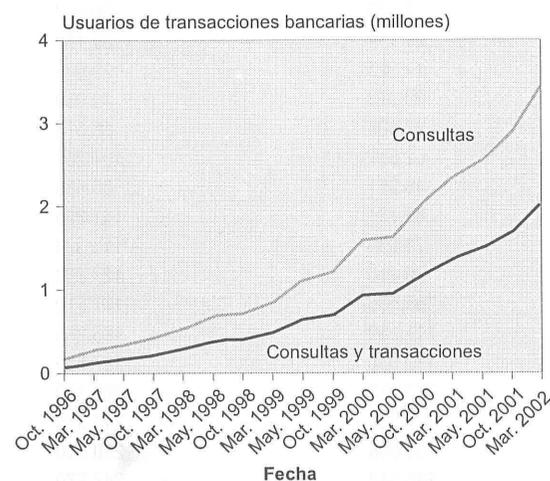
Al sumar las cuantías calculadas para los siete tramos de edad obtenemos una estimación global de los potenciales clientes de los servicios bancarios a través de Internet en España hasta el año 2002, diferenciándose entre clientes que sólo consultan y los que también realizan transacciones (gráfico 2). Es muy importante resaltar que según las previsiones

CUADRO 10

Periodo	Usuarios de internet de 55 a 64 años	Usuarios potenciales de transacciones bancarias a través de la Red	Usuarios potenciales de consultas bancarias a través de la Red
OCT 1996.....	9.470	2.841	4.735
MAR 1997.....	14.540	4.362	7.270
MAY 1997.....	9.190	2.757	4.595
OCT 1997.....	23.310	6.993	11.655
MAR 1998.....	17.710	5.313	8.855
MAY 1998.....	22.990	6.897	11.495
OCT 1998.....	69.320	20.796	34.660
MAR 1999.....	36.490	10.947	18.245
MAY 1999.....	63.470	19.041	31.735
OCT 1999.....	56.600	16.980	28.300
MAR 2000.....	76.860	23.058	38.430
MAY 2000.....	105.920	22.476	37.460
OCT 2000.....	83.370	25.011	41.685
MAR 2001.....	91.720	27.516	45.860
MAY 2001.....	101.386	30.416	50.693
OCT 2001.....	103.550	31.065	51.775
MAR 2002.....	111.900	33.570	55.950

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM.

GRÁFICO 2



realizadas para España, que coinciden con lo sucedido en EEUU, el porcentaje mayor de usuarios se situará en los tramos de edad de 24 a 45 años. Los productos deberán por tanto dirigirse de manera especial a este público.

7. Conclusiones

— La oferta de productos y servicios financieros a través de Internet se está incrementando exponencialmente desde comienzos de

2000. Su uso puede suponer a la banca ahorros importantes en los costes de intermediación, expansión a nuevos mercados y una nueva forma de captación de recursos.

— En la actualidad, los servicios bancarios por Internet que los principales bancos están ofreciendo en la actualidad a sus clientes, permiten consultar saldos y movimientos, transferir fondos de unas cuentas a otras, domiciliar recibos, pedir talonarios, suscribir fondos de inversión o planes de pensiones, comprar y vender valores en bolsa, solicitar moneda extranjera y supervisar en general cualquier transacción financiera.

— De un modo general, y desde la perspectiva del cliente encontramos dos tipos de consulta que el usuario puede realizar: de información y de información y realización de operaciones.

— La diferencia entre este tipo de servicios en EE.UU. y Europa es que, en el primer caso, existen bancos exclusivamente virtuales mientras que, en el segundo, la banca electrónica está unida a los bancos tradicionales.

— La experiencia, hasta el momento, demuestra un éxito mayor en la banca electrónica unida al negocio tradicional.

— Las principales ventajas de este tipo de

CUADRO 11

Periodo	Usuarios de internet de más 65 años	Usuarios potenciales de transacciones bancarias a través de la Red	Usuarios potenciales de consultas bancarias a través de la Red
OCT 1996.....	0	0	0
MAR 1997.....	4.590	1.377	2.295
MAY 1997.....	920	276	460
OCT 1997.....	6.660	1.998	3.330
MAR 1998.....	16.340	4.902	8.170
MAY 1998.....	6570	1.971	3.285
OCT 1998.....	12.130	3.639	6.065
MAR 1999.....	6.080	1.824	3.040
MAY 1999.....	7.320	2.196	3.660
OCT 1999.....	8.490	2.547	4.245
MAR 2000.....	30.620	9.186	15.310
MAY 2000.....	31.536	9.461	15.768
OCT 2000.....	18.950	5.685	9.475
MAR 2001.....	20.780	6.234	10.390
MAY 2001.....	21.530	6.459	10.765
OCT 2001.....	23.390	7.017	11.695
MAR 2002.....	25.220	7.566	12.610

Fuente: Elaboración propia a partir del EGM.

servicios para los bancos es el de mejora de la competencia, reducción de costes y captación de nueva clientela. Para los clientes comodidad, servicios adicionales y mayores tipos de interés que en las cuentas tradicionales

— Los principales inconvenientes residen en la lentitud y desconfianza hacia las transacciones. Este hecho motiva que las posibilidades de desarrollo de consultas y transacciones sean distintas. En concreto, más de un 40 por ciento de los usuarios desconfiaban de la realización de transacciones bancarias a través de la Red.

— De los datos extraídos se deduce que el crecimiento en Internet es especialmente rápido en las edades que van de 14 a 45 años de edad, siendo muy inferior a partir de esta edad.

— Respecto al perfil del cliente de este tipo de servicios, responde a un usuario de 25 a 45 años de edad, universitario, “con poco tiempo” y que vive en las grandes ciudades españolas.

— El uso de las transacciones *on line* por parte de los mayores de 50 años es muy reducido. Este hecho, unido a la mayor desconfianza de este colectivo, hace prever un aumento muy lento en este tramo de edad.

— La desconfianza hacia las transacciones

bancarias hace que las predicciones sean distintas para consultas y transacciones. Mientras que el volumen potencial de usuarios se podría situar en casi tres millones y medio para el año 2002 en el caso de las consultas, en las transacciones se situaría en torno al 1.800.000 personas.

— De los datos de EEUU se deduce que la mayoría de los usuarios que realizan transacciones desean tener apoyo a través de bancos que tengan además acceso a través de sucursales.

8. Bibliografía

- Asociación española de comercio electrónico (2000): “Datos sobre el perfil de usuario de servicios bancarios”. Obtenido en Internet: <http://www.commercenet.org>
- Asociación de usuarios de Internet (2000): “Informe sobre el comercio electrónico”. Obtenido en Internet: <http://www.aui.es/estadi/egm/iegm.htm#evolucion>
- CAHNERS (1999): “El comercio electrónico en EEUU”. Obtenido en Internet: http://www.instat.com/pr/2000/is0001sp_pr.htm
- Estudio General de Medios (1999), “Datos sobre transacciones bancarias y comercio electrónico a través de la Red. Macroencuesta de 1999”. Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>
- (1998), “Datos sobre transacciones bancarias y comercio electrónico a través de la Red. Macroencuesta de 1998”. Obtenido en Internet: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>
- (1997), “Datos sobre transacciones bancarias y comercio electrónico a través de la Red. Macroencuesta de 1997”. Obte-

nido en Internet:

<http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>

— (1996), "Datos sobre transacciones bancarias y comercio electrónico a través de la Red. Macroencuesta de 1996". Obtenido en Internet:

<http://www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html>

Kalakota, R. y A. Whinston (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley.

Konsynski, B.R. (1993), "Strategic control in the extended enterprise". IBM Systems Journal. 1993;32(1):111-145.

Malone, T., J. Yates y R. Benjamin (1987), "Electronic Markets and Electronic Hierarchies. Communications of the ACM". 1987;30(6):484-497.

NUA Internet Surveys (2000), "Recopilación de artículos sobre la prestación de servicios bancarios a través de internet". Obtenido en Internet:

<http://www.nua.ie/surveys>

OCDE (1997), *Mesure; le commerce electronique OCDE/GD (97) 219*. Obtenido en Internet:

<http://www.oecd.org>

Tapscott, D. (1995), *The Digital Economy*, McGraw Hill.

(12) <http://www.angusreid.com>

(13) The Economist, *Survey Online Finance*, May 20th 2000.

(14) Nua Internet Surveys, citado en The Economist, June 24th-30th 2000.

(15) Datamonitor: *Online Banking Increasingly Popular in Europe*.

(16) Ministerio de Comercio de EE.UU: *The Emerging Digital Economy*, 1998.

(17) Ministerio de Comercio de Estados Unidos: *The Emerging Digital Economy*, 1998.

(18) The Economist, *Survey Online Finance*, May 20th 2000.

(19) <http://www.aimc.es>

(20) Ver estudios del EGM (<http://www.aimc.es>) , y de la asociación española de comercio electrónico (<http://commercenet.com>).

(21) <http://www.aimc.es>

(22) <http://www.aui.es>

(23) Ha pasado de un 76 por ciento de usuarios hombres en 1996 a un 62 por ciento en la actualidad.

(24) Octubre-Diciembre 1999.

(25) <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/3g.pdf>

(26) <http://www.prnewswire.com>

(27) Realizada en Diciembre de 1999:
<http://www.aimc.es/aimc/html/inter/Macro99resu.pdf>

(28) http://www.angusreid.com/media/content/displaypr.cfm?id_to_view=1051

(29) Tras comprobar distintos tipos de ajustes es el ajuste exponencial el que se muestra como más adecuado. (R2=0,92).

(30) Sobre el total de usuarios de Internet.

(31) De los posibles ajustes el mejor es el ajuste a una función exponencial (R2=0,94).

(32) Se ha realizado un ajuste exponencial (R2=0,97).

(33) De los ajustes realizados el más adecuado es el exponencial (R2=0,93).

(34) De todos los ajustes posibles el mejor fue el lineal. (R2=0,91).

(35) El ajuste mejor fue el lineal (R2=0,85).

(36) El ajuste mejor fue el lineal (R2=0,5).

NOTAS.

(1) <http://www.banesto.es>

(2) <http://www.bsche.es>

(3) <http://www.bankweb.com/international>

(4) <http://www.netbank.com/>

(5) <http://www.e-loan.com/>

(6) <http://www.wingspan.com>

(7) <http://www.everbank.com>

(8) <http://www.virtualbank.com>

(9) IDC Research: *32 Million Households to Bank Online by 2003*, June 15 1999.

(10) Citado en The Economist, *Online Finance Survey*, May 20th 2000.

(11) Nua Internet Surveys, <http://www.nua.ie/surveys>. Citado en The Economist, June 24th-30th 2000.