PERSPECTIVAS DE LA BANCA EN INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL

Enrique BERNAL JURADO

Universidad de Jaén

Resumen

Ante el profundo proceso de cambio en el que se encuentra inmerso el segmento de negocio bancario minorista, el desarrollo de los sistemas automatizados de banca a distancia constituye una de las principales estrategias básicas a seguir por las entidades del sector. Teniendo presente la escasa difusión relativa del uso en España de algunos elementos de banca electrónica ya tradicionales, como los cajeros automáticos, este trabajo analiza cómo se está desarrollando actualmente la banca en internet en el mercado español. Los resultados muestran que la lenta evolución de la demanda está obligando a las entidades a replantear sus estrategias ante este nuevo canal de venta.

Palabras clave: banca electrónica, internet, banca a distancia, comercio electrónico.

Abstract

Due to the deep process of change in which the retail banking sector is involved, the development of remote banking is one of the main strategies this sector should take account. As a result of the limited use of some traditional electronic banking systems in Spain, such as automate teller machines (ATMs), the aim of this paper is to analyse the way internet banking is developing in this country at present. Results show that the insufficient demand on the part of customer has forced firms to restate their strategies over internet banking.

Key words: electronic banking, internet, remote banking, electronic commerce.

JEL classification: G21.

I. INTRODUCCIÓN

La aplicación de las nuevas tecnologías a la actividad comercial ha pasado a ser hoy en día un elemento clave en el intercambio de información entre empresas, y entre éstas y sus clientes, de tal forma que está condicionando el propio mercado en el que se compite, e incluso el modo de competir. En el sector bancario, son diversos los ámbitos en los que las innovaciones tecnológicas ayudan a las entidades a adaptarse a las necesidades derivadas de los cambios del mercado y de su entorno: permiten que aquéllas reajusten sus propias estructuras y procedimientos hacia esquemas más flexibles y mejor dotados para enfrentarse a la incertidumbre, al riesgo y a las modificaciones que acontecen en la estructura competitiva de la industria bancaria; por su parte, ante el continuo proceso de estrechamiento de los márgenes de intermediación con los que operan las entidades del sector, permiten generar otras fuentes de ingresos, principalmente vía comisiones y/o reducir costes operativos; al mismo tiempo, mediante la canalización de servicios financieros a distancia, las nuevas tecnologías responden a las expectativas de una demanda que ha elevado de manera importante su nivel de cultura financiera durante la última década, exigiendo por ello una mayor calidad y rapidez en la prestación de servicios.

El desarrollo de los sistemas automatizados de banca a distancia (1) es reconocido como una de las principales estrategias básicas a seguir por las entidades bancarias en nuestros días (Sato y Hawkins, 2001). Tal y como señala explícitamente el Banco Central Europeo (BCE, 1999: 26), la adopción de las nuevas tecnologías es un prerrequisito para que dichas entidades logren retener su clientela en el largo plazo, y la decisión de no invertir o de dilatar las inversiones en aquéllas pone en peligro el mantenimiento de sus respectivas posiciones en el mercado. Ello se debe en buena medida a que la competencia en el segmento minorista bancario gira cada vez más en torno a la continua mejora de la calidad de los servicios ofrecidos, lo que no hace más que incrementar la importancia de la aplicación de las innovaciones tecnológicas en dicho sector.

La intensificación futura de la incorporación de las nuevas tecnologías a la actividad bancaria para la canalización de sus servicios es un proceso irreversible. En este contexto, es preciso tener presente que los resultados alcanzados por el sector bancario español en lo que se refiere a la difusión entre la población del uso de los sistemas automatizados de banca a distancia ya tradicionales, como cajeros automáticos, terminales en puntos de venta o banca telefónica, han sido bastante modestos en relación con el resto de países desarrollados (Bernal, 2001). Así, por ejemplo, según el Banco de Pagos Internacionales (2001) y el Banco Central Europeo (2001), en 1999, en España se realizaron tan solo doce operaciones de pago per cápita con tarjetas, bastante menos de la mitad de las realizadas en promedio por el conjunto de países de la

Unión Europea (veintinueve operaciones). Ello a pesar de que la dotación per cápita española de terminales en puntos de venta (TPV) no era superada en dicho año por la de ningún otro país desarrollado. Similares conclusiones se obtienen si analizamos la intensidad con la que se utilizan los cajeros automáticos o los monederos electrónicos por parte de los consumidores españoles. Teniendo presentes estos antecedentes, este trabajo se propone conocer la situación actual y las perspectivas de evolución en España de la banca en internet (2). Para alcanzar dicho objetivo, tras esta introducción, en un segundo apartado se analizan las consecuencias que sobre el sector bancario está teniendo la aplicación de las nuevas tecnologías a su actividad; posteriormente, se investiga la forma en la que están reaccionando la demanda y la oferta española de servicios de banca en internet, intentando identificar cuáles son los principales factores que hoy inhiben su desarrollo; en un último apartado, se resumen las principales conclusiones obtenidas del trabajo.

II. EL PAPEL DE LAS TECNOLOGÍAS COMO FUERZA DE CAMBIO EN EL SECTOR BANCARIO

Algunas de las principales características de los servicios bancarios han sido alteradas sustancialmente a lo largo del tiempo por la aplicación de las nuevas tecnologías a la operativa de las empresas del sector. Así, la obligación de mantener un contacto directo entre el proveedor del servicio y su cliente, la heterogeneidad de su prestación (imposibilidad de estandarizar un servicio) y el no poder ser transportado, dada su intangibilidad, han sido puestos en entredicho por los sistemas automatizados de banca a distancia, debido, respectivamente, a que posibilitan el suministro de tales servicios «a distancia» sin contacto empleado-cliente, su estandarización y distribución en masa, y el ser transportados hasta el lugar en el que se localice el terminal de autoservicio.

Estos cambios han traído consigo implicaciones profundas y de muy diversa índole sobre la estructura competitiva del sector, tal y como se recoge en el cuadro n.º 1. La mayoría se derivan de la difuminación de los límites geográficos y conceptuales de la industria bancaria. Y es que las nuevas tecnologías han conseguido trasladar la misma naturaleza del sector desde lo que tradicionalmente se había considerado como estrictamente bancario hasta la industria de distribución de información relacionada con los servicios financieros. Además, ha permitido difuminar los límites temporales (servicios de 24 horas los 365 días del año) y geográficos (prácticamente, en cualquier lugar del mundo desarrollado) en su canalización hacia los clientes. Todo ello se ha traducido en una pérdida de importancia de la red de sucursales como canal de distribución y, en consecuencia, de su papel como barrera de entrada, facilitando así la intensificación de la competencia intersectorial e internacional en la oferta de servicios financieros. Al mismo tiempo, el factor humano ha tenido que adaptarse a la disminución de tareas repetitivas y de poco valor añadido —realizadas ahora por medios electrónicos, bien desde la propia entidad o por otras distintas que trabajan en régimen de *outsourcing*— y al aumento de importancia de otras relacionadas con el área del *marketing*.

Junto a lo anterior, la distribución a distancia de servicios financieros ha demostrado ser una importante fuente de ingresos para las entidades bancarias, especialmente vía comisiones (3), característica ésta muy apreciada en un contexto de continua reducción de márgenes financieros. Además, la posibilidad de sustituir el tratamiento personalizado en las sucursales por uno estandarizado y ejecutado a distancia por medios electrónicos favorece la reducción de costes unitarios de distribución de servicios financieros, pudiendo llegar hasta el 99 por 100 en el caso del uso de internet como canal de venta (4). No obstante, tal y como advierte el BCE (1999: 23-25), todo ello tendrá su reflejo en un incremento de la rentabilidad de la empresa bancaria sólo bajo determinadas circunstancias que rara vez se presentan en el corto plazo, como son, entre otras, la obtención de una masa crítica de clientes suficiente, la eliminación de redundancias en su operativa o de duplicidades de canales para atender a los clientes (5).

Esta realidad, asociada a la banca a distancia en general, va a intensificarse de manera importante a medida que lo haga el uso de internet para la venta de servicios bancarios. Entre los motivos que apoyan esta hipótesis se encuentra la extraordinaria dimensión del mercado potencial asociado a internet, formado en el ámbito mundial por unos 31 millones de dominios registrados, de los que aproximadamente el 70 por 100 son comerciales (NetNames International, 2002); por unos 95 millones de ordenadores conectados a la Red (OCDE, 2001), cada uno de los cuales se convierte en punto de venta potencial, o por más de 500 millones de usuarios (Global Reach, 2002; Nua Internet, 2002). Además, al tratarse de un sector que utiliza intensivamente la información y que rara vez precisa de la entrega física de sus productos/servicios, puede aprovecharse en gran medida de las ventajas asociadas a internet como canal de venta, entre las que se encuentran la reducción de diversas fuentes de costes, la ampliación de mercados, la eliminación de barreras de entrada a otros mercados, el incremento del valor añadido de los productos ofertados, el suministro de información sobre el comporta-

CUADRO N.º 1

PRINCIPALES EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR BANCARIO

ESTRUCTURA SECTOR	
Sucursales	A corto plazo, seguirán siendo el eje central de la actividad bancaria; a largo plazo, por motivos de presión de la competencia, las entidades tendrán que sustituir sucursales bancarias por nuevos canales automatizados.
Personal	El cambio de naturaleza en la actividad bancaria no tiene por qué afectar necesariamente de manera negativa al empleo en el sector. La reducción de empleados en las sucursales se verá compensada por la incorporación de personal de marketing y ventas, y empleados técnicos cualificados para manejar las nuevas tecnologías.
Deslocalización y *outsourcing*	Se espera un aumento futuro de las actividades de *outsourcing*, especialmente en aquellas con elevado soporte tecnológico y en las no propiamente bancarias (mensajería, etc.). Las nuevas tecnologías no darán lugar a una deslocalización de actividades.
Alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones	Las nuevas tecnologías no forzarán nuevas fusiones bancarias o adquisiciones. Incluso en algunos casos pueden obstaculizarlas debido a la incompatibilidad de tecnologías entre entidades. Respecto a las alianzas, las tecnologías de la información incrementarán la cooperación entre entidades para compartir gastos de desarrollo, alcanzar economías de escala, suministrar sistemas de pago interoperables, etcétera.
Competencia no bancaria	Los canales de banca a distancia facilitarán la competencia de entidades ajenas al sector bancario, especialmente en actividades relacionadas con inversiones financieras, seguros, servicios de pago y de consulta.
Supermercados bancarios	Las nuevas tecnologías permitirán al sector bancario aprovecharse aún más de la red comercial para ofertar sus productos financieros, utilizando los lugares físicos donde se ubican actualmente los supermercados.
COSTES	
Transacciones bancarias	Reducción de costes unitarios como resultado del uso de sistemas automatizados. Ello será debido, entre otros aspectos, a la sustitución del trato personalizado por el de sistemas automatizados, economías de escala, racionalización de la producción, estandarización de procedimientos bancarios, mayor rapidez y mejora en el tratamiento de la información del consumidor.
Gastos operativos generales	Existe incertidumbre acerca del efecto que las nuevas tecnologías tendrán sobre los gastos operativos generales. Su reducción sólo es posible bajo ciertas circunstancias (suficiente masa crítica de operaciones, eliminación de redundancias, no duplicar canales, etcétera). En general, los especialistas creen que los costes totales únicamente se reducirán en el largo plazo.
INGRESOS	
Competencia y lealtad del cliente	Las nuevas tecnologías tienen efectos contrarios sobre la lealtad del cliente. Por un lado, permiten recabar información sobre su comportamiento y gustos, lo que permite ofertarle productos específicos que cubran sus necesidades; por otro, facilitan al cliente el acceso a información de la competencia. Los especialistas aún no observan ninguna reducción en la lealtad de la clientela. Por otro lado, el uso de la banca a distancia reduce la importancia de las sucursales como canal de distribución y disminuye las barreras de entradas al sector.
Política de precios	Existe poca diferenciación actual entre los precios de los servicios financieros a distancia y los de los canales tradicionales (excepto en algunos países en el caso de la banca por internet). Se espera que el incremento de la competencia presione a la baja el precio de los servicios suministrados a través de canales con menores costes.
RENTABILIDAD	
	Se espera un incremento de la rentabilidad en el medio y largo plazo debido al progreso técnico. A corto plazo, ello no será posible debido a los elevados gastos de establecimiento iniciales.

Fuente: Banco Central Europeo (1999). Elaboración propia.

miento de la clientela, el aumento de la comodidad para los clientes, etc., (OCDE, 1998). De hecho, en el ámbito del comercio electrónico vía internet, el suministro de servicios financieros es una de las áreas que prometen un mayor desarrollo durante los próximos años (Sato y Hawkins, 2001: 1). Al análisis de su situación actual y de sus perspectivas futuras en España dedicamos el siguiente apartado.

III. SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA BANCA EN INTERNET EN ESPAÑA

Las ventajas que ofrece internet como canal de venta a las entidades bancarias vienen acompañadas de

CUADRO N.º 2

CONDICIONES DE CUENTAS CORRIENTES OFERTADAS EN LA BANCA *ON-LINE* Y EN LA BANCA TRADICIONAL, 2002

Tipo de banca	*Nombre de entidad*	*Tipo TAE (6.010 euros)*	*Comisiones mantenimiento/apertura*
BANCA *ON-LINE*			
Extranjera	ING	4,00	0
Nacional	E-Bankinter	0,00	0
	Patagón	4,00	0
	Uno-E	4,50	0
	Banco Popular-E	2,75	0
BANCA TRADICIONAL	Bankinter	0,00	15,03 euros/año
	Barclays	0,00	7,51 euros/trim.
	BBVA	0,25	s.d.
	Santander	s.d.	13,52 euros/sem.

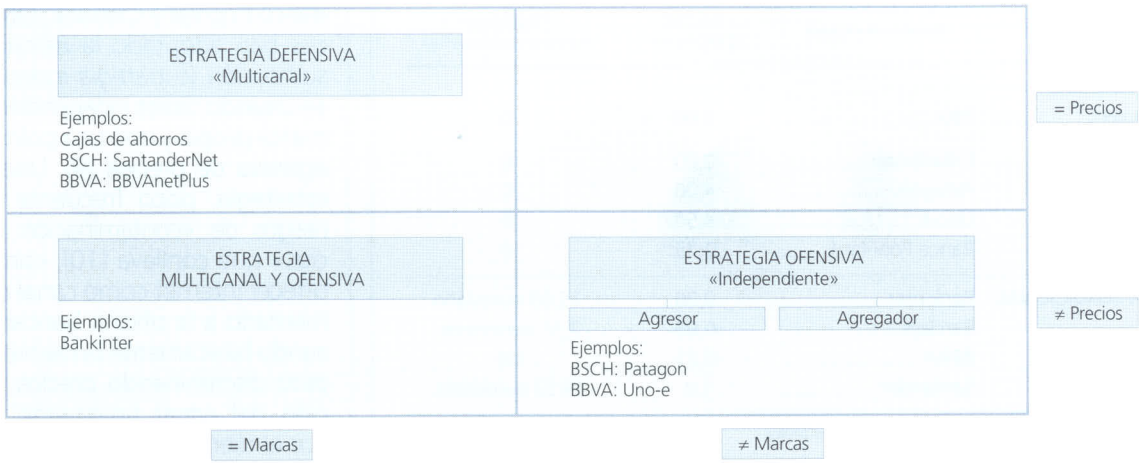
Fuente: Inverca, en *http://www.inverca.com*. Elaboración propia.

serias amenazas, algunas nuevas y otras que proceden del pasado, pero que se han visto fomentadas de manera importante por el uso de este medio de comunicación para fines comerciales. La posibilidad de suministrar a distancia servicios bancarios a través de una red de comunicación de ámbito mundial, no controlada directamente por el sector, está alterando el tradicional marco competitivo en el que se ha desenvuelto el mercado español, basado, fundamentalmente, en la proximidad geográfica al cliente mediante la extensión masiva de sucursales bancarias. Constituye buen ejemplo de ello el éxito alcanzado por bancos extranjeros, como *ING Direct* o *Evolvebank*, a la hora de adentrarse en el hasta ahora difícilmente franqueable segmento bancario minorista español, para lo cual han seguido una estrategia basada en una política agresiva de precios (cuadro número 2). Otra amenaza adicional procede del fortalecimiento de la posición de la clientela ante su entidad, derivada de su mayor facilidad para recabar información y comparar las condiciones de las distintas ofertas del mercado. Ello se ha visto favorecido por la concentración de la oferta bancaria *on-line* en productos dirigidos más a particulares que a empresas y con un escaso grado de diferenciación, como cuentas de ahorros y cuentas corrientes, además de por la aparición de portales financieros verticales en los que el cliente puede informarse directamente sobre las mejores ofertas del mercado (6).

La reacción de la banca española ante las anteriores circunstancias se ha traducido en la adopción de internet como canal de venta siguiendo distintas estrategias, similares a las adoptadas por empresas de otros países (7) y sectores, consistiendo la principal diferencia entre ellas en la distinta implicación de las oficinas tradicionales en la oferta bancaria *on-line*. Siguiendo a Song y Zahedi (1998) y Hensmans *et al.* (2001), pueden distinguirse dos estrategias básicas: estrategia complementaria, en la que internet se utiliza como un canal más que complementa el negocio tradicional, y estrategia de sustitución, en la que las entidades desarrollan nuevos modelos de negocios en los que el canal de venta principal es internet. En el mercado bancario español (gráfico 1), la más extendida de ellas es la primera, también denominada *estrategia integrada o multicanal*, que recoge entre sus características la inexistencia de diferenciación de precios o marcas en función del canal utilizado (8), y es la seguida, entre otras entidades, por la mayoría de cajas de ahorros españolas, Barclays, Banco Popular y Citibank. Otros bancos han adoptado la estrategia de sustitución (*estrategia independiente*) creando filiales independientes con marca propia y con una política muy agresiva de precios (9). Una última estrategia, poco frecuente por los riesgos de «contaminación en precios» que conlleva (10), consiste en ofrecer internet como canal complementario a la oficina bancaria, utilizando básicamente la misma marca, pero discriminando precios en función del canal finalmente elegido por el cliente (*estrategia multicanal y ofensiva*). Es la estrategia llevada a cabo por el banco español líder en internet, e-Bankinter.

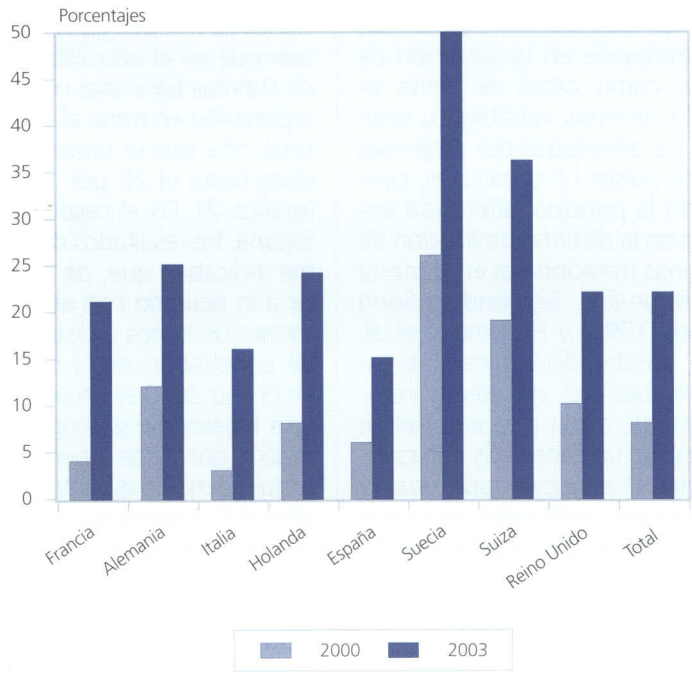
La información procedente del lado de la demanda indica que, al igual que el comercio electrónico en general (11), la banca en internet se encuentra aún en una fase incipiente de desarrollo. En lo que se refiere al ámbito europeo, las estimaciones de J. P. Morgan (2000) señalaban que en el año 2000 el número de cuentas bancarias *on-line* venía a representar en torno al 8 por 100 del total, cifra que se preveía que ascendiera hasta el 22 por 100 en 2003 (gráfico 2). En el caso particular de España, los resultados de dicho informe indicaban que, de manera similar a lo ocurrido con el uso de otras formas de banca a distancia, el nivel de penetración de la banca *on-line* en el año 2000 se situaba en los últimos lugares del *ranking* europeo, situación que no se espera que cambie sustancialmente durante los próximos años (12). Esta escasa respuesta relativa de la demanda española ante la banca en internet ha sido puesta de manifiesto también por NetValue (2001), al señalar en su estudio que el porcentaje de internautas que visitan sitios *web* de banca *on-line* en España se sitúa entre los niveles más bajos de Europa.

GRÁFICO 1
MODELOS DE NEGOCIO DE LA BANCA EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2
PENETRACIÓN ACTUAL Y PREVISIONES DE BANCA *ON-LINE* EN EUROPA, 2000 Y 2003

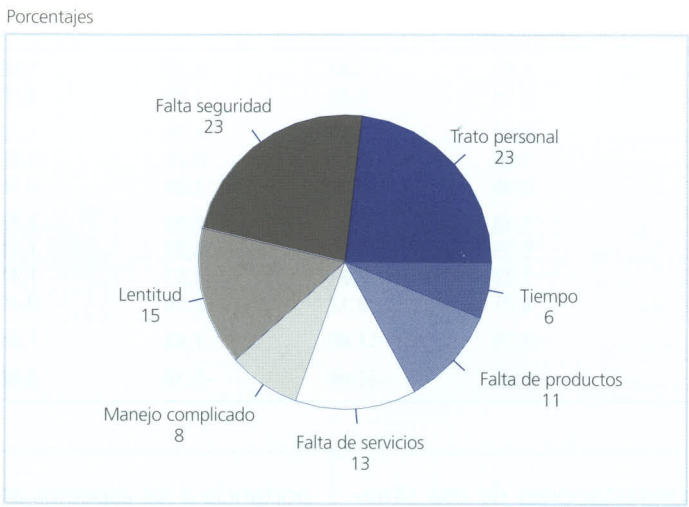


Fuente: IDC, Datamonitor, Jupiter y J.P. Morgan; tomado de J.P. Morgan (2000). Elaboración propia.

Entre los principales elementos inhibidores del uso de la banca *on-line* (gráfico 3) se encuentran, sobre todo, los intangibles, como la ausencia de trato personal y de un nivel aceptable de seguridad en las transacciones (AUI, 2000), factores ante los que los usuarios españoles muestran una mayor sensibilidad que los de otros países (13), tal y como ponen de manifiesto los resultados de un estudio realizado por Price Waterhouse Coopers (2000) en 12 países europeos (14).

A la escasa demanda relativa de servicios bancarios *on-line* en España se une el perfil poco sofisticado de los usuarios de estos servicios, en el sentido de que las operaciones *on-line* mas utilizadas son las más sencillas (cuadro n.º 3), como las consultas de saldos, en las que los ingresos para las entidades bancarias son mínimos (15). Además, los esfuerzos promocionales realizados por dichos bancos, en aras a atraer nuevos clientes a través de políticas agresivas de precios, les han llevado a trabajar con unos márgenes inferiores a los del conjunto del sector, a

GRÁFICO 3
FACTORES PRINCIPALES QUE LIMITAN EL USO DE LA BANCA EN INTERNET, 2000



Fuente: Asociación de Usuarios de Internet (2000).

CUADRO N.º 3

DEMANDA DE SERVICIOS BANCARIOS *ON-LINE* EN ESPAÑA, 2002
(En porcentaje de total clientes *on-line*)

	USO FRECUENTE		*USO OCASIONAL*	
	Hombres	*Mujeres*	*Hombres*	*Mujeres*
Consulta saldos	8	5	87	84
Transferencias	44	68	34	11
Operaciones	34	16	43	63
Tarjetas	33	11	43	53
Domiciliaciones	48	47	21	16
Bolsa	25	16	38	21
Valores	30	16	16	21
Firma electrónica	15	11	16	5
Pensiones	23	0	3	5

Fuente: Fundación Auna, tomado de Baquia Inteligencia (2002).

lo que se unen importantes gastos publicitarios y otros asociados a la retribución de un personal de mayor cualificación que en la banca tradicional. Frente a esta situación, hay que apuntar que el comportamiento de la clientela *on-line* no ha sido el que se esperaba. En sus comienzos, la banca en internet se consideraba una vía por la que las entidades podrían traspasar los costes generados por los clientes menos rentables (16). La realidad ha mostrado que esos clientes siguen operando a través de las oficinas, mientras son los más rentables los que utilizan la banca *on-line* (Merrill Lynch, 2000).

Los aspectos anteriores han determinado que, con independencia de la estrategia elegida, los comienzos de esta nueva forma de hacer banca, al igual que ha ocurrido en otros países, no hayan sido fáciles (Pennanthur, 2001). Refiriéndonos al mercado emblemático en todo lo que se refiere a internet, el de EE.UU., los estudios llevados a cabo por Egland *et al.* (1998), Furst *et al.* (2000) y Sullivan (2000) indican que no siempre se manifiestan las supuestas ganancias de eficiencia y ahorro de costes derivadas del uso de internet en la actividad bancaria (17). Así, mientras que de los resultados de los trabajos de Egland *et al.* (1998) y Sullivan (2000) no se obtienen diferencias significativas entre las rentabilidades de los bancos que ofrecen servicios *on-line* y las de los que no los ofrecen, Furst *et al.* (2000, 2002) sí detectan tales diferencias, pero únicamente para los grandes bancos de EE.UU., esto es, para los que tienen activos superiores a 100 millones de USD, siendo más rentables aquellos que ofrecen servicios de banca en internet. Para los bancos con un volumen de activos inferior, los resultados difieren en función de la experiencia del banco en la Red (18). Otro estudio, llevado a cabo por De Young (2001), señala que los bancos que utilizan internet como canal exclusivo son menos rentables que la media de aquellos que canalizan sus servicios a través de sus oficinas físicas (19). Por su parte, en el Reino Unido, los escasos resultados que está obteniendo la banca *on-line*, han provocado que ésta esté reduciendo de forma drástica sus planes de crecimiento (20). De manera similar, en el caso español, mientras el negocio bancario tradicional aumenta su rentabilidad en un 31 por 100 en el año 2000, los bancos puros en internet obtienen pérdidas por valor de unos 84,14 millones de euros (cuadro n.º 4).

La experiencia en otros sectores sugiere que la situación anterior es un fenómeno temporal (21) cuya solución pasa, entre otros aspectos, por la reestructuración del modelo

CUADRO N.º 4

ESTRUCTURA DE CUENTAS DE RESULTADOS DE BANCOS EN INTERNET, 2000
(Porcentaje sobre total activo)

	Patagón internet bank	*Uno-e bank*	*Banco Popular-e*	*Total bancos*
Intereses y rendimientos asimilados	3,63	1,87	6,56	4,68
Intereses y cargas asimiladas	2,76	1,35	1,95	3,30
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN	0,87	0,52	4,60	1,79
Comisiones percibidas	1,08	0,01	0,26	0,90
Comisiones pagadas	0,48	0,04	1,94	0,16
MARGEN ORDINARIO	1,48	0,46	2,93	2,73
Gastos generales de administración	5,05	11,93	4,27	1,51
– De los cuales: gastos de personal	1,33	2,81	1,57	1,01
– Otros gastos administrativos	3,71	9,12	2,70	0,49
MARGEN DE EXPLOTACIÓN	–3,75	–12,80	–1,48	1,06
BENEFICIOS ANTES IMPUESTOS	–3,80	–20,48	–3,18	0,88

Fuente: Asociación Española de Banca (2000). Elaboración propia.

de negocio bancario y de su operativa, así como por el reciclaje profesional (De Young, 2001: 71; Sato y Hawkins, 2001: 5). En líneas generales, durante los últimos años, tanto la banca nacional como las de otros países están desplazando sus estrategias en internet hacia un modelo multicanal (*click and mortar*) y, en la mayoría de los casos, se ha producido una ralentización en su proceso de expansión (22).

IV. CONCLUSIONES

El negocio bancario minorista está inmerso en un profundo proceso de cambio en el que la aplicación de las nuevas tecnologías desempeña un papel protagonista. La posibilidad de canalizar servicios financieros a distancia por medios electrónicos ha conseguido aliviar muchas de las necesidades surgidas en el sector tras las continuas transformaciones que acontecen en el mercado y en su entorno, pero al mismo tiempo ha aflorado otras, como la de dar respuesta a la intensificación de la competencia internacional e intersectorial en la oferta de servicios financieros, fruto de la difuminación de las barreras de entrada tradicionales. Una de las últimas manifestaciones de esa situación es el desarrollo de la banca en internet.

Como ha ocurrido con la implantación de los cajeros automáticos, terminales en puntos de venta o, más recientemente, con los monederos electrónicos, ante el fenómeno de internet los bancos y cajas de ahorros españoles han dado muestra de su capacidad de asimilación y disposición a la hora de aplicar las últimas innovaciones tecnológicas a su actividad. Pese a ello, la oferta de servicios bancarios *on-line* vuelve a enfrentarse a lo que hasta ahora ha sido una constante en el desarrollo de cualquier forma de venta a distancia en España, esto es, la ausencia de una respuesta suficiente de la demanda ante los servicios que ofrece. La experiencia sugiere que entre los principales factores explicativos de esta situación prevalecen los intangibles, tales como la desconfianza de los usuarios, justificada o no, la carencia de información suficiente o la falta de hábitos.

Muchas de las acciones llevadas a cabo por las entidades bancarias españolas en los últimos años van orientadas claramente a restar importancia a los aspectos anteriores, y permiten ser optimista ante el futuro. Pasada la euforia que produjo internet en sus primeras aplicaciones a la actividad comercial, hoy las entidades bancarias que apostaron por este medio de comunicación como canal de venta exclusivo tienden a complementarlo con sucursales físicas, en las que el cliente puede disfrutar de un trato personalizado. Si ello alivia la desconfianza del público, también lo hacen los esfuerzos públicos y privados que se vienen realizando al objeto de salvar las deficiencias técnicas y normativas que alimentan tal desconfianza entre los consumidores. La eficacia de tales medidas se verá acrecentada si el público, en general, y los empleados bancarios, en particular, cuentan con una información suficiente que les permita conocer las características, los rasgos diferenciadores, la bondad de sus precios o, simplemente, la forma en la que pueden acceder a los servicio de banca en internet. A ello está contribuyendo la propia evolución del mercado y de su entorno, mediante el despliegue de publicidad asociado a la intensificación de la competencia en el segmento de negocio bancario *on-line*, el importante crecimiento de la capilaridad

de red internet entre la población española y de su uso para fines comerciales, así como la elevada familiaridad de las nuevas generaciones con el uso de productos de alto contenido tecnológico; aspectos éstos que se constituyen en claves para permitir el desarrollo futuro de la actividad bancaria a través de internet.

NOTAS

(1) Siguiendo las definiciones del BANCO CENTRAL EUROPEO (1999: 10) el término banca a distancia se refiere al «... suministro de servicios bancarios sin contacto personal entre los empleados del banco y sus clientes». En ella se incluirían los sistemas de cajeros automáticos, terminales en puntos de venta, banca telefónica o banca a través de internet.

(2) Por banca en internet (*e-banking*) se entiende la realización de operaciones bancarias a través de internet. Es conveniente distinguirlo del término banca virtual (*virtual bank*), que es un caso particular de banca en internet en el que una entidad que no posee sucursales físicas oferta sus servicios bancarios exclusivamente a través de internet.

(3) En 1999, las comisiones procedentes del negocio de tarjetas en bancos y cajas de ahorros, uno de los principales elementos de los sistemas automatizados de banca a distancia, suponían en torno al 24 por 100 del total de comisiones netas, habiendo experimentado un crecimiento del 213 por 100 durante el período 1992-1999.

(4) Estimaciones de Booz, Allen y Hamilton, tomado de J. P. MORGAN (2000: 18).

(5) Tomando como ejemplo el caso de los cajeros automáticos, diversos autores (REVELL, 1983: 66; CHORAFAS, 1988: 167; HUMPHREY, 1994: 61 y 63; MAUDOS, 1995: 11) han advertido que el reflejo de dicha reducción de costes unitarios en un ahorro de costes totales puede verse difuminado en el caso de que exista una sobredotación de terminales o de que se produzca un aumento en el número de transacciones realizadas por parte de los clientes, debido a la disminución en los costes de transacción que conllevan estos sistemas. De hecho, la relación positiva entre los costes totales medios de producción y la intensidad de uso de los cajeros automáticos en las entidades bancarias ha sido puesta de manifiesto, entre otros, por HUMPHREY (1994: 68-69) y BERGER (1985).

(6) Estos portales verticales pueden contar con la figura del «agente inteligente» (*smart agent*), cuya función es automatizar el proceso de comparación, de forma que identifica para el cliente la mejor oferta existente en el portal en relación con el producto o servicio buscado.

(7) En EE.UU. se estima que, en el tercer trimestre de 1999, el 54,2 por 100 de los bancos tenían presencia en internet, de los que un 21,5 por 100 poseían *web* transaccionales. Al igual que en España, la mayoría utilizan una estrategia de negocio *click and mortar*, esto es, utilizando internet como canal complementario a la red tradicional de oficinas bancarias. El número de bancos que han elegido internet como canal exclusivo para comercializar sus productos (*pure play internet banks*) es muy reducido, acaparando sólo el 5 por 100 del mercado bancario *on-line* estadounidense, y menos del 1 por 100 de la clientela bancaria total los utiliza como banco principal (DE YOUNG, 2001; FURST *et al.*, 2002).

(8) Se trata de una estrategia defensiva, que tiene como objetivo convertir el mayor número de clientes a internet, con el fin principal de conservarlos y evitar que sean atraídos por otras ofertas más agresivas. Los costes de conversión de los clientes actuales a internet son reducidos y disfrutan de una elevada fidelidad.

(9) En este caso, se desarrolla una estrategia ofensiva tendente a captar el mayor número de clientes posible, pero a un coste elevado y con una reducida fidelidad. En esta categoría hay que distinguir, a su vez, entre aquellas entidades que ofrecen exclusivamente sus productos con la misma u otra marca que el banco principal y a precios muy competitivos (*agresor en internet*) y aquellas otras que ofrecen los mejores productos del mercado con independencia de la marca, pudiendo ser incluso los de sus propios competidores (*agregador de internet*).

(10) En este tipo de estrategia no siempre es fácil evitar el conflicto de canal entre el negocio en internet y el negocio en el mundo real (SONG y ZAHEDI, 1998; HENSMANS *et al.*, 2001). De este modo, la diferenciación de precios según se suministre el servicio a través de sucursal o internet, puede provocar que el cliente obtenga los servicios financieros más baratos en internet, al mismo tiempo que continúe generando costes en la sucursal física.

(11) En ningún país desarrollado las ventas por comercio electrónico B2C (*business to consumer*) realizadas en 1999 llegaban a representar más del 0,7 por 100 de sus ventas totales al detalle (COPPEL, 2000).

(12) Los resultados obtenidos por otro estudio realizado por SHANDWICK INTERNATIONAL (2000) son algo desalentadores al respecto, al señalar que el 66 por 100 de los españoles no tenía intención de utilizar la banca en internet en un futuro.

(13) Según un estudio del CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, realizado en 2001 y en el que se encuestó a 2.488 personas, sólo el 15 por 100 de los españoles confiaba «mucho o bastante» en la seguridad de las operaciones bancarias *on-line*. Estos resultados no hacen mas que repetir los obtenidos años atrás para el caso de otras formas de banca a distancia, como son los cajeros automáticos. Así, a principios de los noventa, IBM (1992) realizó un estudio sobre banca electrónica en el que se incluía una cuestión dirigida a los usuarios de tarjetas de débito, preguntándoles sobre los principales inconvenientes que encontraban en el uso de estos instrumentos en los cajeros automáticos. En este caso, los motivos relacionados con el mal funcionamiento de los terminales, su coste, etc., también ocupaban un lugar secundario. El principal inconveniente en el uso de las tarjetas, aludido por uno de cada cuatro entrevistados, era la «inseguridad».

(14) Según dicho estudio, los consumidores españoles se preocupan más que la media europea por su intimidad en la red, y son los que en mayor grado consideran este aspecto como un verdadero obstáculo para aumentar el uso de este medio de comunicación. Al mismo tiempo, sienten menos confianza que la media europea en la legislación vigente para la protección de su intimidad.

(15) Según los resultados del estudio «Encuesta *on-line* sobre comercio y servicios bancarios electrónicos», realizado en abril de 2001 por DEMOSCOPIA (2001), el 80 por 100 de los entrevistados utilizaba la Red para conocer el estado de sus cuentas bancarias, pero tan sólo un 29 por 100 lo hacía para contratar nuevos productos.

(16) Se estima que entre el 20 y el 25 por 100 de los clientes generan el 70 u 80 por 100 de los beneficios.

(17) Otro estudio de ámbito internacional llevado a cabo por CAP GEMINI ERNST&YOUNG (2001) recoge entre sus resultados los siguientes: el comercio electrónico no ha transformado el sector de los servicios financieros de forma tan radical como se esperaba; el ahorro esperado de costes por el uso de internet para el año 2001 es del 3 por 100, la mitad de lo que se estimaba tres años antes; por su parte, la comunicación «cara a cara» con el cliente sigue demostrando ser la mejor forma de generar nuevas ventas. Ello ha dado lugar a la paralización de planes de cierres de sucursales, e incluso a que se esté invirtiendo más en el trato al cliente en la oficina tradicional.

(18) De hecho, la rentabilidad obtenida por aquellos que tenían una antigüedad superior al año en la oferta de servicios *on-line* (*mature internet bank*) no manifiesta diferencias estadísticas con los bancos que no ofrecen dichos servicios; por su parte, los bancos de pequeña dimensión que llevaban menos de doce meses operando en internet (*novo bank*) eran significativamente menos rentables que aquellos que no ofrecían tales servicios y contaban con la misma antigüedad.

(19) Esa escasa rentabilidad de los bancos puros *on-line* se debe, según el citado autor, principalmente al lento ritmo de crecimiento de los pasivos bancarios en relación con los activos, lo que obliga a dichas entidades a recurrir a los recursos interbancarios, más caros que los depósitos, y a mantener una plantilla de elevada cualificación, lo que incrementa de manera importante los costes laborales.

(20) El principal banco del Reino Unido, Abbey National, lanzó en junio de 2000 Cahoort, un banco puro en internet. Pese a haber obtenido a fecha de enero de 2002 un total de

300.000 clientes, aún no han conseguido obtener beneficios.

(21) Prueba de esta visión por parte del sector bancario español es que, pese a las pérdidas, los principales bancos puros *on-line* prevén obtener beneficios en un plazo de dos o tres años. En el caso concreto de Patagón, prevé terminar el ejercicio 2002 con unos beneficios de 230.000 euros, así como de sumar 300.000 clientes y gestionar 3.600 millones de euros.

(22) Los principales bancos virtuales españoles han decidido limitar la expansión de sus filiales en internet. El máximo exponente de este proceso lo representa el BSCH, que en mayo de 2002 volvió a vender Patagón América a su antiguo propietario con objeto de centrar su negocio *on-line* sólo en mercados europeos maduros, especialmente el español (a través de Patagón Internet Bank) y el alemán (a través de Santander Direckt Bank); de manera similar, la filial del BBVA, Uno-e, ha decidido centrarse en el mercado español y aparcar su proyectos de inversión en mercados extranjeros, como los de México, Brasil o Portugal. Paralelamente a las acciones anteriores, los bancos puros *on-line*, tanto de origen nacional como extranjero, que operan en España han comenzado a abrir oficinas físicas, tendiendo así, al igual que está ocurriendo en otros países, hacia un modelo multicanal. Por ejemplo, Uno-e ha abierto dos tiendas en Madrid y Barcelona con el fin de prestar servicios de asesoramiento financiero a sus clientes; Patagon ha comenzado a desplegar sucursales en Madrid, Barcelona, Las Palmas y Pamplona; ING Direct ha abierto lo que se conoce como Café ING Direct, esto es, establecimientos donde los clientes, además de disponer de un espacio de ocio, podrán recibir asesoramiento financiero o realizar operaciones bancarias; por último, Evolvebank también ha abierto dos centros de atención al cliente en Madrid y Barcelona. Finalmente, algunas de estas entidades, como Uno-e, han comenzado a reducir la remuneración en cuenta corriente, estrategia que hasta ahora no ha sido seguida por ninguna otra entidad. Respecto a las cajas de ahorros, que hasta ahora venían adoptando un modelo defensivo, dieciséis de ellas han llegado a un acuerdo para crear un portal financiero, denominado Vinea, desarrollado por la CECA para ofrecer servicios financieros, comerciales e informativos.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET -AUI- (2000), «Banca en internet», *Boletín InfoAUI*, n.º 20, noviembre, en *http: //www.aui.es.*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA -AEB- (2000), «Cuentas de pérdidas y ganancias de la banca en España», diciembre.

BANCO CENTRAL EUROPEO -BCE- (1999), *The effects of technology on the EU banking systems*, European Central Bank, Francfort.

— (2001), *Payment and securities settlement systems in the European Union*, European Central Bank, Francfort.

BANCO DE PAGOS INTERNACIONALES -BPI- (2001), *Statistics on payment systems in the Group of Ten Countries*, Committee on Payment and Settlement Systems of the Central Banks of the Group of Ten Countries, Basilea.

BAQUIA INTELIGENCIA (2002), «¿Qué demanda el usuario de banca *on-line*?», en *http: //www.baquia.com*.

BERGER, A. (1985), «The economics of electronic funds transfers», Board of Governors of the Federal Reserve System, *Working Paper*, octubre, tomado de HUMPHREY (1994).

BERNAL JURADO, E. (2001), *El mercado español de tarjetas de pago bancarias: situación actual y perspectivas*, Coed. Cívitas y Universidad de Jaén, Madrid.

CAP GEMINI ERNST&YOUNG (2001), *Electronic Commerce. A need to change perspective*, Cap Gemini Ernst&Young, 2000 Special Report on the Financial Services Industry, Londres.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS -CIS- (2001), «Las nuevas tecnologías de la información», *Boletín de Datos de Opinión del CIS*, n.º 27, enero-diciembre, en *http://www.cis.es.*

CHORAFAS, D. (1988), *Electronic funds transfers*, Ed. Butterworths, Londres.

COPPEL, J. (2000), «E-commerce: impacts and policy challenges», *OECD Economics Department Working Paper*, n.º 252, en *http://www.oecd.org.*

DE YOUNG, R. (2001), «The financial performance of pure play internet banks», *Economic Perspectives*, Federal Reserve Bank of Chicago, vol. 25, n.º 1: 60-75.

DEMOSCOPIA (2001), «Encuesta *on-line* sobre comercio y servicios bancarios electrónicos», en *http://www.demoscopia.com.*

EGLAND, K.; FURST, K., y NOLLE, D. (1998), «Banking over the internet», *Quaterly Journal*, vol. 17, n.º 4, Office of the Comptroller of the Currency: 25-30.

FURST, K.; LANG, W., y NOLLE, D. (2000), «Internet banking: developments and prospects», *Economic and Policy Analysis Working Paper* 2000-9, Office of the Comptroller of the Currency, septiembre.

— (2002), «Internet banking», *Journal of Financial Services Research*, n.º 22:1/2: 95-117.

GLOBAL REACH (2002), «Global Internet Statistics», en *www.glreach.com.*

HENSMANS, M.; VAN DEN BOSCH, F. A. J., y VOLVERDA, J. W. (2001), «Clicks vs. bricks in the emerging *on-line* financial services industry», *Long Range Planning*, n.º 34: 231-247.

HUMPHREY, D. B. (1994), «Delivering deposit services: CA versus branches», Federal Reserve Bank of Richmond, *Economic Quarterly*, vol. 80, primavera: 59-81.

IBM (1992), *Banca electrónica. Tendencias e impacto social*, IBM, Estudio Prospectivo, Libro blanco, Madrid.

J. P. MORGAN (2000), *Online finance Europe*, J. P. Morgan Securites Ltd., Londres.

MAUDOS, J. (1995), «Technical change, cost and scale economies in the Spanish saving bank: the automatic teller machine», Institute of European Finance, University of Wales, *Research Papers in Banking and Finance*, RP 95/13.

MERRILL LYNCH (2000), *Banca electrónica en España*, Merril Lynch & Co., Global Securities Research & Economics Group.

NETNAMES INTERNATIONAL Ltd. (2002), «World Domain Stats», en *www.domainstats.com.*

NETVALUE (2001), «Situación de la banca *on-line* en Europa», en *http://es.netvalue.com.*

NUA INTERNET (2002), «Nua Internet Surveys», en *www.nua.ie.*

OCDE (1998), «The economic and social impacts of electronic commerce: preliminary findings and research agenda», *http://WWW.OECD.org/subject/e_commerce.*

— (2001), *Communications outlook*, OCDE, París.

PENNANTHUR, A. (2001), «Clicks and bricks: e-risk management for banks in the age of the internet», *Journal of Banking & Finance*, vol. 25: 2103-2123.

PRICE WATERHOUSE COOPERS (2000), «E-privacy consumer survey. Spain report», en *http://www.expansiondirecto.com.*

REVELL, J. R. (1983), *Banking and electronic fund transfers*, OCDE, París.

SATO, S., y HAWKINS, J. (2001), «Electronic finance: an overview of the issues», en *Electronic finance: a new perspective and challenges*, Bank for International Settlements Papers, n.º 7, noviembre: 1- 12.

SHANDWICK INTERNATIONAL (2000), *European on-line banking survey*, Shandwick International, octubre.

SONG, J., y ZAHEDI, F. (1998), «Determinants of market strategies in electronic markets», *Proceedings of Fourth Americas Conference on Information Systems*, Baltimore, Maryland 14-16 de agosto: 354-356.

SULLIVAN, R. (2000), «How has the adoption of internet banking affected performance and risk in banks», *Financial Industry Perspectives*, Federal Reserve Bank of Kansas City, diciembre: 1-16.