

Resumen

Tanto a nivel mundial como en España, el sector financiero ha sido el que más ha invertido en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). En un entorno particularmente incierto y complejo como es el actual, las entidades financieras se ven inmersas en un proceso de cambio de modelo de negocio en el que las TIC desempeñan un papel fundamental, con la aparición de nuevos canales de relación con los clientes y, como consecuencia de ello, nuevas oportunidades de negocio. En el presente trabajo se analiza la situación actual y perspectivas futuras de dos de estos canales en España: banca *online* y banca móvil, y se compara con la situación en Europa. Del análisis se concluye que la digitalización de la banca pasará a ser un componente esencial del modelo de negocio bancario.

Palabras clave: banca por Internet, banca móvil, TIC, procesos de innovación.

Abstract

Both globally and in Spain, the financial sector has been the one that has invested more in Information and Communication Technologies (ICT). In a particularly uncertain and complex environment the financial institutions are engaged in a process of change of business model in which ICT plays a key role, with the emergence of new channels and customer relationships and, as a result, new business opportunities. This paper analyzes the current situation and future prospects of two of these channels in Spain, online banking and mobile banking, and compares with the situation in Europe. The analysis concludes that the digitization of banking will become an essential component of the banking business model.

Key words: internet banking, mobile banking, ICT, innovation process.

JEL classification: G21, O31, O33.

LAS TIC Y EL SECTOR BANCARIO: NUEVOS CANALES Y HERRAMIENTAS DE NEGOCIO

Raquel ARGUEDAS

Inmaculada PRA

María Dolores REINA

Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED

I. INTRODUCCIÓN

EL sector bancario a nivel mundial está experimentando una gran transformación como consecuencia de la crisis financiera iniciada en el verano de 2007 y, con mayor intensidad, a partir de septiembre de 2008. Para afrontar las consecuencias de esta crisis y con el objetivo adicional de reforzar nuestro sistema bancario en el futuro, la banca española ha emprendido un proceso de consolidación, reestructuración y transformación.

En este contexto, bancos y cajas de ahorros están priorizando áreas tales como la reducción de costes, la gestión de riesgos, la gestión de los canales de distribución y la gestión de los clientes.

En particular, se ha intensificado la importancia de canales de distribución alternativos relacionados con las nuevas tecnologías y como complemento de la tradicional red de oficinas: la banca telefónica, la banca electrónica o banca *online* y la banca móvil son los ejemplos más representativos. Esta última, la banca a través de los sistemas de telefonía móvil, es el área donde la mayoría de bancos y cajas de ahorros españoles identifican las principales oportunidades de negocio y crecimiento en el futuro.

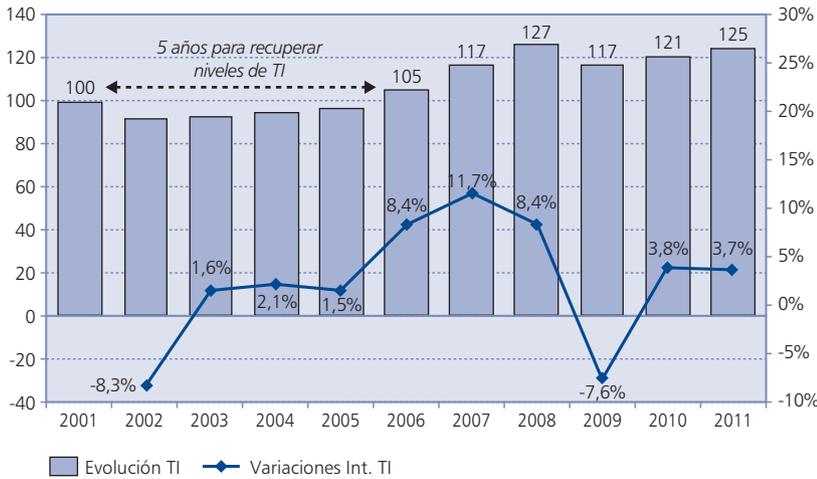
Paralelamente, asistimos a un cambio del modelo de negocio bancario en Europa, hacia una banca de relación o de segmentos, que hace énfasis en el asesoramiento personalizado a los clientes y la automatización de los procesos.

La finalidad del presente artículo es examinar el impacto de las TIC en las entidades financieras y avanzar los nuevos retos y oportunidades que plantea la aplicación de las nuevas tecnologías en el negocio bancario (la denominada «digitalización bancaria»). En la sección II se aborda la implicación de las TIC en el sector financiero. Posteriormente, en la sección III, se analiza la utilización de Internet como canal bancario (banca *online*), así como la evolución de este canal en Europa y en España. La sección IV se ocupa de la banca móvil, analizando sus implicaciones y los principales datos que explican el consumo actual. Tras reflexionar sobre los retos futuros que plantea la banca móvil, el artículo finaliza con las conclusiones.

II. LAS TIC Y EL SECTOR FINANCIERO

A nivel mundial el sector financiero ha sido el que más ha invertido en bienes y servicios del sector de las TIC, contribuyendo a mejorar su productividad y su

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE LOS COSTES DE TI (BASE 100 EN 2001)
Y VARIACIONES INTERANUALES (TI) EN EL PERIODO 2001-2011



Fuente: Accenture (2012a).

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DE COSTES DISCRECIONALES Y NO DISCRECIONALES
EN TI SOBRE EL MARGEN BRUTO (MB)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Accenture (2012a).

comunicaciones y los Contenidos Digitales (AMETIC), el sector financiero sigue siendo el que aporta el mayor volumen de negocio al hipersector TIC (representativo de un 6 por 100 del PIB), acaparando en 2011 un 33,6 por 100 de los ingresos totales (en 2011 mejoró un 3,3 por 100 su aportación a la facturación de las compañías del sector TI), seguido de la Administración Pública con un 19,2 por 100 (AMETIC, 2012: 56).

Sin embargo, desde el inicio de la crisis en 2007, el adverso entorno económico en el que se ha desarrollado la actividad financiera ha afectado de manera muy especial al sector financiero y, consecuentemente, a los recursos que bancos y cajas de ahorros destinan a las TIC. De acuerdo con un reciente estudio de Accenture (2012a) sobre *Costes de Tecnologías de la Información (TI) en las Entidades Financieras* en el año 2011, la mayoría de las 22 entidades analizadas (bancos y cajas de ahorros representativas de tres cuartas partes de los activos del sector financiero español) redujeron sus costes de TI (el sector, en media, registró una reducción del 2,2 por 100) (1), si bien los incrementos registrados por un conjunto limitado de entidades permitieron que ese año, pese a la crisis financiera, el sector agregado incrementara los costes de TI un 3,5 por 100 respecto a 2010 (gráfico 1), inferior al comportamiento del sector bancario internacional, que registró un incremento en torno al 5,5 por 100.

Los recursos totales que las entidades bancarias en España destinaron en 2011 a tecnologías de la información ascendieron a 4.000 millones de euros (Accenture, 2012a: 14), observándose que los procesos de integración, deri-

crecimiento (Sieber y Valor, 2009: 10). También en España el mayor demandante de TIC ha sido el sector financiero, que se racionalizó, informatizó e incor-

poró con celeridad esas tecnologías. De acuerdo con el último informe de la Patronal Española de la Electrónica, las Tecnologías de la Información, las Tele-

vados principalmente de la reestructuración del sector financiero, apenas han supuesto un incremento neto de los costes de TI. Los procesos de fusión de entidades han generado eficiencias por economías de escala en un conjunto de entidades, mientras, en otros casos, la evolución de los costes ha sido proporcional al volumen de negocio, no registrándose todavía las eficiencias esperadas.

El gráfico 2 ilustra la evolución del porcentaje que representan los costes en tecnologías de la información sobre el margen bruto (MB) durante la década 2001-2011, diferenciando los denominados costes discrecionales de aquellos recursos no discrecionales. Los primeros representan los recursos de TI destinados a la construcción de nuevas capacidades (desarrollo de aplicaciones, adquisiciones de nuevo equipamiento, etc.) y determinan el posicionamiento futuro de las entidades, mientras que el componente no discrecional hace referencia a los recursos dirigidos al mantenimiento y explotación de lo ya existente, para el funcionamiento diario de la entidad, y está condicionado por la regulación o las decisiones pasadas (mantenimiento de *hardware/software* así como la operación de la infraestructura, la administración y el mantenimiento correctivo y normativo) (Ontiveros, 2012: 56).

Como se observa en el gráfico 2, a partir de 2002 y con la sola excepción del año en que estalla la crisis, el componente no discrecional de coste en TI respecto al MB (ND/MB) ha sido superior a la ratio de recursos en TI discrecionales en relación al MB (D/MB). Con carácter general, en coyunturas de crisis el coste discrecional es el que se ve más re-

ducido, si bien durante 2011, de forma similar a 2008, tanto el porcentaje de discrecional por cada euro de margen bruto como la correspondiente ratio referida a coste no discrecional alcanza niveles similares, que aumentan respecto al año previo. El estudio de Accenture argumenta, en este sentido, que la reducción de los márgenes provoca que los gestores de TI todavía acusen una presión superior a la hora de optimizar la gestión de la operativa diaria como consecuencia de la recesión económica y financiera (Accenture, 2012a: 21).

Las ventajas que proporcionan las economías de escala, las mejoras asociadas a la adopción del progreso tecnológico y las ganancias de eficiencia en la gestión son los tres factores que Ontiveros (2012) cita como vías que permiten incrementos de productividad en las entidades bancarias. Dos décadas antes, Quintás (1991, 1994) y Sarriá (1994) señalaron, igualmente, que entre los elementos más destacados para que las entidades financieras mejoraran sus ratios de productividad figuraba la aplicación intensiva de las nuevas tecnologías, particularmente la banca telefónica. Las TIC, señalan estos autores, permitieron entonces que el sistema bancario español se beneficiara de una política de expansión y crecimiento al tiempo que reducía costes fijos mediante la estandarización de productos y la automatización de determinadas tareas administrativas (2).

Adicionalmente a las mejoras en productividad, la inversión en TIC ha permitido que la producción de servicios financieros y su distribución se convirtieran en negocios diferenciados, favoreciendo que las entidades bancarias desarrollaran nuevos

modelos de negocio (Fanjul y Valdunciel, 2009; García, 2013). La banca por Internet es uno de los ejemplos más ilustrativos: en los mercados desarrollados, la banca *online* ha estado creciendo a un promedio del 10 por 100 por año durante la pasada década y es ya un canal maduro que registra una penetración media del 50 por 100 (Garbois *et al.*, 2013: 2), permitiendo a los bancos reducir costes, mejorar los plazos de respuesta y proporcionar mayor calidad de servicio, a la vez que ofrece a los clientes, entre otras ventajas, ahorro de tiempo.

Junto a estas tendencias, en la actualidad las entidades financieras están operando en un entorno extremadamente incierto y complejo, cuyos principales rasgos son los siguientes (Accenture, 2012a: 43):

- a) Mayor regulación e incremento de la intervención pública.
- b) Reducción de capacidad, fusiones y adquisiciones.
- c) Fortalecimiento de la gestión de riesgos y mejora de la calidad.
- d) Cambios en el modelo de interacción con los clientes, a través de la apuesta por nuevos canales, mayor transparencia, etcétera.
- e) Adopción de tecnologías disruptivas, entre las que se encuentran la así denominada «nube» (*cloud*), la movilidad, las redes sociales, etcétera.

El principal reto para las entidades bancarias en el futuro será adaptarse a las tendencias enumeradas y desarrollar un modelo de negocio que, necesariamente, implicará transformarse en un

banco o caja más innovador que el modelo bancario tradicional.

Las TIC serán un pilar crítico en ese proceso de cambio, en primer lugar para desarrollar nuevos canales de relación con los clientes (*Customer Relationship Management*, CRM), para introducir mayor agilidad en la organización mediante la optimización de procesos y, finalmente, para ofrecer nuevas oportunidades de negocio basadas en mejores analíticas de la información. Y, en segundo término, las TIC deberán adaptarse igualmente para adoptar una función estratégica y proactiva frente a la función táctica y reactiva del pasado, únicamente centrada en dar soporte al negocio bancario pero que no era parte del mismo (Accenture, 2012a).

Una de las consecuencias más relevantes que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector bancario es la profunda transformación que han experimentado los canales de distribución. Como resultado de estos cambios se ha producido una paulatina pérdida de peso de la oficina bancaria como punto de referencia en el proceso de distribución y se han consolidado otros canales como el teléfono, los cajeros automáticos, Internet o el móvil. Estos canales de distribución no son excluyentes, sino que muestran una cierta complementariedad, motivada por las características de la transacción a realizar (algunos canales se perciben más adecuados para efectuar determinado tipo de transacciones) y por las preferencias de los clientes, que suelen decantarse por algún canal en particular.

En el futuro, según un estudio elaborado por PwC (PricewaterhouseCoopers, 2011), la banca

digital se convertirá en el máximo exponente del modelo descrito, enfocado prioritariamente a la relación con el cliente (3). La digitalización de la banca permitirá ampliar la oferta de nuevos productos y, por tanto, obtener nuevas vías de ingresos. En particular, los resultados de PwC revelan que en todos los mercados analizados (salvo China) la cartera virtual para tarjetas de fidelización, las notificaciones vía redes sociales y las herramientas de análisis financiero figuran entre los tres nuevos servicios por los que estarían dispuestos a pagar los usuarios.

Entre las manifestaciones de la digitalización bancaria figuran, igualmente, las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.), que ya suman más de 3 millones de usuarios en el mundo y que están transformando el modelo de relación entre los bancos y sus clientes, especialmente en banca privada, por la capacidad de captar y fidelizar al cliente así como continuar con la personalización del servicio, de acuerdo a un estudio realizado en 2011 por el Instituto Español de Analistas Financieros (2011), en colaboración con Daemon Quest y patrocinado por BBVA.

Paralelamente, en los últimos cinco años han sido numerosos los desarrollos tecnológicos asociados a los sistemas de pagos. El proceso de innovación en este campo está muy unido a cambios en la normativa internacional, siendo uno de los más relevantes los introducidos por la Directiva SEPA, cuyo objetivo es crear una Zona Única de Pagos en Europa (4).

Otros cambios normativos que han tenido consecuencias en la innovación en medios de pago son los relacionados con la segu-

ridad en las transacciones, como la adopción del estándar EMV (Europay, MasterCard, Visa), que ha propiciado la sustitución de la banda magnética de las tarjetas bancarias por un microchip (5), y la implementación de la normativa PCI DSS (*Payment Cards Industry Data Security Standard* o Estándar de seguridad de datos para la industria de tarjetas de pago) (6).

III. LA UTILIZACIÓN DE INTERNET COMO CANAL BANCARIO

Se puede considerar que el canal precursor de la banca por Internet es la banca telefónica, que aparece en España alrededor de 1995 y se consolida en los años sucesivos como sistema eficiente de banca a distancia, al permitir que el cliente realice transacciones desde cualquier punto sin más requisitos que disponer de un teléfono y de unas claves de identificación. Posteriormente, a partir del año 2000, el fuerte crecimiento del número de usuarios de Internet propició el desarrollo de los sistemas de banca por Internet. En particular, el inicio de la actividad de la banca por Internet en España se puede situar en 1995, año de creación de Openbank (filial del Grupo Santander), si bien el año 1999 se suele considerar como el de despegue de este modelo de banca tras la llegada a España de ING Direct, sucursal de una entidad de crédito holandesa.

El desarrollo de Internet como canal de distribución se puede explicar por varios factores:

— Por el lado de los clientes, la creciente demanda de este servicio está estrechamente relacionada con la escasez de tiempo para desplazarse a la sucursal

para realizar operaciones bancarias, la necesidad de recibir un servicio permanente, el abaratamiento de los equipos informáticos y la difusión de Internet. La generalización de Internet ha hecho que se desvanezca el fuerte vínculo entre el cliente y la sucursal bancaria con la que habitualmente operaba, al facilitar el acceso a información sobre productos y servicios ofertados por otras entidades y la comparación entre ellos.

— Por el lado de las entidades que tradicionalmente operaban a través de otros canales (sucursales y banca telefónica fundamentalmente), los motivos son muy diversos. Entre ellos, destacan la necesidad de aumentar o no perder cuota de mercado y de proyectar una imagen de entidad que utiliza tecnologías avanzadas, así como la búsqueda de una reducción de costes en la realización de las operaciones. Por estos motivos, las entidades tradicionales hacen todo lo necesario para tener una presencia en la red de calidad, variada y competitiva en precio.

La adopción de Internet como canal de distribución ha dado lugar a dos estrategias diferenciadas en las entidades financieras:

— La estrategia multicanal, consistente en la utilización de Internet como canal complementario al resto de canales, por parte de entidades que operaban tradicionalmente a través de una extensa red de sucursales (Hernando y Nieto, 2006). Esta ha sido la estrategia adoptada por la mayoría de entidades financieras españolas. Dentro de opción multicanal, Bernal (2002) distingue a su vez entre dos tipos de estrategias: la defensiva, en la que no existe discriminación de precios en función del canal ele-

gido por el cliente para operar con la entidad, y la ofensiva, en la que sí se produce esa discriminación de precios. Esta segunda estrategia ha sido la aplicada por algunas entidades para favorecer la migración de los clientes al canal Internet, desviando las transacciones estandarizadas, de menor valor añadido, por el menor coste que conlleva para la entidad.

— La estrategia independiente seguida por algunas de las grandes entidades financieras, que, además de ofrecer Internet como canal complementario a sus canales tradicionales, han creado filiales con marca y personalidad jurídica propias. Estas nuevas entidades, a las que nos referiremos en lo sucesivo como «banca *online*», se han constituido y desarrollado con la premisa de que los canales no presenciales, especialmente Internet y el teléfono, sean la base de su actividad (Climent, 2008), por lo que mantienen un número muy reducido de sucursales. Como ejemplos de este tipo de estrategia en España cabe mencionar a Openbank, Uno-e y Popular-e (filiales del Grupo Santander, BBVA y Banco Popular, respectivamente).

Por último, la aparición de Internet como canal de distribución ha propiciado también la entrada de entidades financieras *online* extranjeras, que compiten directamente con las entidades financieras tradicionales, manteniendo un número reducido de oficinas y ejerciendo una fuerte presión sobre los precios. Este es el caso de ING Direct, líder indiscutible del segmento *online* en España.

1. La banca *online*

A continuación se analizará la actividad de la banca *online*

como subsector diferenciado dentro del sector bancario español, puesto que, como veremos, estas entidades han desarrollado un modelo de negocio diferente al de la banca tradicional.

Las claves de creación de valor y de la estrategia de la banca *online*, que la diferencian de la banca tradicional, se pueden resumir en dos puntos:

1) Se sustenta en el mantenimiento de unos costes fijos reducidos, que se consigue gracias a la existencia de una red de sucursales pequeña o inexistente y un número de empleados reducido. Estos costes bajos permiten a su vez operar con márgenes de intermediación más estrechos, remunerando mejor los depósitos y cobrando unos tipos de interés menores por sus préstamos.

2) Esta estrategia de márgenes más estrechos favorece un crecimiento rápido, por la vía de la captación de clientes de la competencia, especialmente de clientes de la banca tradicional. El uso intensivo de la tecnología permite generar economías de escala una vez alcanzado un gran volumen de negocio, que compensa las fuertes inversiones iniciales realizadas (De Young, 2005).

Los estudios realizados sobre rentabilidad de la banca *online* en España confirman esta estrategia así como las diferencias en el modelo de negocio con respecto a la banca tradicional. Climent y Momparler (2011) hacen un análisis comparativo entre las entidades *online* que operan en España y un grupo de referencia de entidades tradicionales, centrándose en aspectos económico-financieros para el periodo 2005-2009. Las diferencias encontradas entre los dos tipos de entidades se refieren tanto a las

CUADRO N.º 1

**COMPARACIÓN DE LAS ENTIDADES ONLINE QUE OPERAN EN ESPAÑA
(A 31 de diciembre de 2011)**

Datos	Open Bank	Uno-e	Popular-e	Inversis	Self bank	ING Direct
Grupo	Santander	BBVA	Banco Popular	Inversis	S. Générale/CaixaBank	ING
N.º Oficinas*	1	1	1	11	3	61
N.º Empleados.....	103	5	88	310	45	941
N.º Cajeros	0	0	9	0	0	60
N.º Tarjetas (en miles)..	433	3.282	419	2	5	1.113
Depósitos de clientes (miles de euros).....	4.448	569	815	686	77	18.722
Total Activo (miles de euros).....	4.688	1.368	1.266	1.407	155	53.588

Nota: (*) Solamente se incluyen las oficinas desde las que es posible realizar transacciones bancarias. No aparecen, por tanto, las oficinas de atención al cliente que no disponen de caja.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Española de Banca (AEB).

características del balance como a la cuenta de resultados.

En lo que se refiere a las características del balance, observan que el principal activo de la banca *online* española es la inversión en el mercado interbancario, relegando la actividad crediticia a un segundo lugar. Por el lado del pasivo, los depósitos de clientes son la fuente de financiación fundamental de la banca *online*, mientras que la banca tradicional recurre al mercado interbancario como principal fuente de recursos. Este menor recurso a la financiación interbancaria de la banca *online* ha constituido una ventaja comparativa con respecto a las entidades tradicionales en los últimos años.

En cuanto a la cuenta de resultados, comprueban que las entidades *online* han obtenido márgenes de intermediación superiores a los de las entidades tradicionales durante los cinco años analizados. También observan, en línea con lo señalado anteriormente sobre la estrategia de la banca *online*, que este tipo de negocio soporta unos gastos de personal medios significativamente menores que los

de la banca tradicional, si bien los gastos de publicidad e informática son de importe muy superiores. Por último, constatan que la rentabilidad económica y financiera media ha sido inferior a la obtenida por la banca tradicional en el periodo analizado.

El cuadro n.º 1 proporciona información conjunta de las seis entidades *online* que operan en España. Se trata de entidades filiales de grandes grupos financieros, que han sido creados para operar *online* y tienen personalidad jurídica propia. Como caso particular, cabe señalar el de ING Direct por tratarse de una sucursal de una entidad de crédito holandesa.

En el citado cuadro se observa que ING Direct se mantiene a gran distancia del resto de entidades en todos los aspectos salvo en el número de tarjetas, en el que es superado por Uno-e. Sin embargo, se aprecia que hay algunos aspectos en los que destacan también otras entidades. Así, el segundo lugar en volumen de depósitos y en activo total lo ocupa Openbank. Popular-e es el único banco, además de ING Direct, que dispone de una red

de cajeros automáticos propia, aunque sea reducida.

En relación al número de oficinas, llama la atención el caso de ING Direct, que ha pasado de 3 a 61 oficinas desde el año 2000, ocupando Inversis el segundo lugar. La expansión en el número de oficinas, comerciales y operativas, por parte de algunas entidades *online* parece indicar que este segmento es consciente de las limitaciones que presenta Internet como canal para realizar operaciones de mayor complejidad y del valor que tiene la red de oficinas para lograr esa mayor cercanía al cliente y como instrumento comercial y de *marketing*. Como se señala en European Commission (2008), es posible que se produzca una convergencia parcial entre ambos modelos, el tradicional y el *online*, hacia una banca dual, que opera a través de Internet y cuenta con una red de sucursales a la vez. La principal función de la oficina bancaria en este nuevo entorno será la de asesorar y potenciar la vinculación con el cliente, proporcionando un servicio personalizado y altamente especializado dirigido a identificar las necesidades de los clientes y proporcionarles los productos y servicios que mejor las satisfagan.

En el cuadro n.º 2 se muestra la evolución del Margen de Intermediación y del Resultado antes de Impuestos de las cinco entidades *online* analizadas en el periodo 2007-2011. Tras ING Direct, Popular-e es el segundo banco que obtuvo un mayor resultado antes de impuestos en 2011, seguido de Uno-e. En el caso de Openbank, la evolución de los resultados en 2007-2011 no es significativa puesto que hasta el año 2009 incluía en su balance a Santander Consumer. Tampoco se pueden considerar relevantes

los datos de Self Bank por la corta trayectoria de esta entidad, creada en 2009.

Resulta difícil extraer conclusiones relevantes sobre las perspectivas de la banca *online* desde el punto de su rentabilidad, por la confluencia de dos factores. Por un lado, la crisis económica ha penalizado fuertemente los resultados obtenidos en el periodo 2007-2011, por la fuerte dotación de provisiones realizadas. Por otro lado, la corta vida de estos bancos *online* sugiere que se encuentran en una fase de consolidación que requiere todavía unos años para alcanzar una cuota de mercado que les permita alcanzar las economías de escala tecnológicas anteriormente mencionadas.

2. Evolución de la banca *online* en Europa y España

Con un 32 por 100 de usuarios de banca *online* (en un sentido amplio, haría referencia a la banca electrónica), España ocupaba en 2012 el puesto 19 en el *ranking* de países de la Unión Europea en porcentaje de usuarios que utiliza banca *online* (cuadro n.º 3). El grado de penetración de la banca *online* en nuestro país ha aumentado considerablemente en la última década, pero está todavía por debajo de la Unión Europea y la zona euro. El porcentaje de usuarios de banca *online* en España se ha duplicado desde el año 2007 hasta el 2012, año que registró un crecimiento superior al 14 por 100, de acuerdo a las estadísticas de Eurostat.

Como refleja el cuadro n.º 3, en Europa el número de usuarios de banca *online* ha aumentado un 52 por 100 en los últimos seis años, y un 46,4 por 100 para los que forman parte de la zona

CUADRO N.º 2

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTIDADES *ONLINE* QUE OPERAN EN ESPAÑA (*) (En millones de euros, 2007-2011)

	MARGEN DE INTERMEDIACIÓN					RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Open Bank.....	40	46	36	39	38	21	17	1	-6	4
Uno-e.....	72	74	76	79	69	26	-13	-32	-1	28
Popular-e.....	57	57	58	51	51	12	2	15	12	35
Inversis.....	6	7	8	9	11	5	2	5	7	6
Self-bank.....	-	-	2	1	3	-	-	-5	-5	-2

Nota: (*) No figuran los resultados obtenidos por ING Direct puesto que no entrega datos completos de su actividad en España a la AEB. Su resultado antes de impuestos en 2011 fue de 77 millones de euros, según ha hecho público la propia entidad (*Expansión*, 2012).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Española de Banca (AEB).

CUADRO N.º 3

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE UTILIZA BANCA *ONLINE* EN EUROPA (*) (2007-2012)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 2007-2012
EU (27 países).....	25	29	33	36	37	38	52,0
Zona euro.....	28	31	34	37	39	41	46,4
Alemania.....	35	38	41	43	45	45	28,6
Austria.....	30	34	35	38	44	45	50,0
Bélgica.....	35	39	46	51	54	56	60,0
Bulgaria.....	2	2	2	2	3	4	100,0
Chipre.....	12	11	15	17	20	21	75,0
Croacia.....	9	13	16	20	20	21	133,3
Dinamarca.....	57	61	66	71	75	79	38,6
Eslovaquia.....	15	24	26	33	34	40	166,7
Eslovenia.....	19	21	24	29	31	28	47,4
España.....	16	20	24	27	28	32	100,0
Estonia.....	53	55	62	65	68	68	28,3
Finlandia.....	66	72	72	76	79	82	24,2
Francia.....	34	40	43	50	51	54	58,8
Grecia.....	4	5	5	6	9	9	125,0
Holanda.....	65	69	73	77	79	80	23,1
Hungría.....	12	13	16	19	21	26	116,7
Irlanda.....	25	28	30	34	33	43	72,0
Islandia.....	72	68	72	77	80	86	19,4
Italia.....	12	13	16	18	20	21	75,0
Letonia.....	28	39	42	47	53	47	67,9
Lituania.....	21	27	32	37	41	44	109,5
Luxemburgo.....	46	48	54	56	59	63	37,0
Malta.....	22	25	32	38	42	41	86,4
Noruega.....	71	75	77	83	85	86	21,1
Polonia.....	13	17	21	25	27	32	146,2
Portugal.....	12	14	17	19	22	25	108,3
Reino Unido.....	32	38	45	45	46	n.d.	-
República Checa.....	12	14	18	23	30	34	183,3
Rumania.....	2	2	2	3	4	3	50,0
Suecia.....	57	65	71	75	78	79	38,6
Turquía.....	4	5	5	6	:	7	75,0

Nota: (*) La denominación de estos datos que recoge Eurostat es «Individuos que usan Internet para realizar Banca por Internet. Porcentaje de individuos con edades comprendidas entre 16 y 74 años». El criterio empleado es que tales individuos hagan uso de Banca por Internet durante los tres meses previos al cómputo de esa información. Banca por Internet comprende, de acuerdo a la descripción de Eurostat, transacciones electrónicas con un banco que incluyen, entre otras, pagos o consultas de cuentas bancarias.

Fuente: Eurostat y elaboración propia.

euro, y ello a pesar de coincidir el periodo 2007-2012 con el nacimiento y desarrollo de la crisis financiera. Respecto a 2011, el crecimiento ha sido más elevado en la zona euro (5,41 por 100) que en la UE-27 (2,7 por 100).

Se observa que los países europeos que lideran el *ranking* con mayor porcentaje de usuarios de la banca *online* son Noruega, Islandia, Finlandia y Holanda, con el 86 por 100 en los dos primeros países, seguidos de Finlandia con el 82 por 100 y Holanda con el 80 por 100 de usuarios. En el lado contrario, los menos activos en la utilización de Internet para comunicarse y trabajar con su banco son Rumania (3 por 100), Bulgaria (4 por 100), Turquía (7 por 100) y Grecia (9 por 100), aunque estos países se encuentran entre los que mayor crecimiento por porcentaje de usuarios ha registrado en los últimos seis años.

Respecto al perfil del usuario de banca electrónica, un reciente estudio (Tomás, 2012) analiza, para el caso de España, sus rasgos básicos. Las principales conclusiones del estudio, referido al año 2011, en función del porcentaje de acceso a servicios de banca *online* por sexo, tramo de edad y nivel de estudios son las siguientes:

— Los varones españoles superan en más de seis puntos (48,6 por 100) a las mujeres (42 por 100) en términos de porcentaje de uso de la banca *online*.

— Por tramos de edad, son los usuarios con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años los que más utilizan la banca *online* (un 53,6 por 100). Por otra parte, más del 45 por 100 de los individuos de edades comprendidas entre los 25 y los

64 años son clientes de la banca *online*. El grupo de edad que más creció en 2011 fue el de mayores de 65 años, con un incremento de usuarios de banca *online* del 20,92 por 100, seguido por los usuarios entre los 55 y los 64 años, con un aumento porcentual del 10,35 por 100, y el grupo de usuarios más jóvenes, entre 16 y 24 años, con un crecimiento del 10,18 por 100.

— Respecto al nivel de estudios, los usuarios que presentan una mayor aceptación de los servicios de banca *online* son los que disponen de educación superior, con un 68,7 por 100, seguido por los que tienen formación profesional (52,3 por 100). Los usuarios con estudios terminados a nivel de primaria (14,4 por 100) y de la primera etapa de la educación Secundaria son los que menos usan la comunicación por Internet con su entidad financiera.

Por último, en el citado estudio se analiza para qué usan la banca *online* los españoles. Los datos muestran que en 2011 el 50,3 por 100 de los que usaron banca *online* lo hicieron tanto para consultas como para transacciones financieras, mientras que el 26,9 por 100 únicamente realiza consultas bancarias. Respecto al dato de acceso a banca *online*, de los usuarios que han efectuado tanto consultas como transacciones financieras a través de Internet un 30,8 por 100 dice haberlo hecho a través del teléfono móvil, un 37,6 por 100 ha utilizado el ordenador y un 47,5 por 100 con la tableta (*tablet*).

IV. LA BANCA MÓVIL

La utilización del móvil en banca ha pasado por varias etapas, con características bien dife-

renciadas. En una primera etapa se utilizaban aplicaciones sencillas, en las que la comunicación del cliente con la entidad financiera se realizaba fundamentalmente a través de SMS (*Short Message Service*). Dadas las limitaciones de esta tecnología, el cliente prefería operar por canales alternativos diferentes al móvil, como podía ser la banca telefónica o la banca *online*. En una segunda etapa, a partir del año 2000, se introduce la navegación por WAP (*Wireless Application Protocol*), más sencilla de manejar que los SMS pero todavía con tarifas de conexión relativamente caras y poco transparentes para los usuarios. El verdadero despegue de la banca móvil ha tenido lugar desde 2007 con la proliferación de los teléfonos inteligentes o *smartphones*, que reúnen unas características técnicas que permiten la conexión a Internet y ofrecen la posibilidad de instalar aplicaciones desarrolladas por terceros para acceder a nuevos contenidos y servicios. Todo ello unido a una gran comodidad de manejo por disponer de una pantalla táctil relativamente grande. En la actualidad existen más de 6.000 millones de líneas telefónicas bajo esta tecnología a nivel mundial, siendo España el país que lidera este mercado en 2012, según datos de Comscore citados en Fundación Telefónica (2013).

Además de la aparición de los *smartphones*, el segundo factor relevante en el desarrollo de la banca móvil ha sido el lanzamiento de tarifas planas de datos, que permiten a los usuarios despreocuparse del consumo, eliminándose de este modo una de las antiguas barreras que dificultaban la expansión de los móviles.

Esta proliferación del móvil entre los consumidores sitúa a las

entidades financieras ante un nuevo escenario repleto de oportunidades y retos, en los que el móvil puede ser utilizado en diferentes actividades relacionadas con la actividad bancaria, tales como ofrecer servicios innovadores a sus clientes, como herramienta comercial y de *marketing* o como medio de pago.

El cuadro n.º 4 muestra las principales funciones que están incorporando las entidades financieras a nivel mundial a través de su canal móvil, citándose ejemplos de aplicaciones innovadoras para *smartphones* y sus características más relevantes. Puede observarse que alrededor del 40 por 100 de los usuarios de banca móvil en 2012 utilizaba aplicaciones, frente al 25 por 100 que lo hacía durante 2011. Este importante incremento de las aplicaciones en banca móvil se debe a varias razones, entre las que se encuentran motivos de seguridad, funcionalidad y difusión de los *smartphones* (Accenture, 2012b: 4).

El móvil también resulta ser una potente herramienta comercial y de comunicación para las entidades financieras. Las características de los dispositivos móviles, en particular su alta portabilidad y sencillez de uso, hacen que el cliente pueda mantener un contacto diario con su entidad, incluso en zonas remotas geográficamente. Otros factores, no menos importantes, son la posibilidad de identificar al usuario y la geolocalización de los terminales, que permiten que las entidades lancen campañas comerciales adaptadas a los gustos y hábitos de sus clientes y que, a la vez, tengan en cuenta la zona geográfica en la que este se encuentra en cada momento, tal y como pone de manifiesto el cuadro n.º 4.

Una de las utilidades del móvil con mayor potencial de de-

sarrollo y crecimiento en los próximos años es como medio de pago. Siguiendo a Mobey Forum (2010, 2011) y Pernet-Lubrano (2010), la intervención del móvil en el proceso de pago puede adoptar diversas formas.

En primer lugar, puede tratarse de pagos remotos, es decir, los realizados a través de un móvil sin necesidad de que exista cercanía física entre el ordenante y el receptor del pago. La casuística dentro de los pagos remotos es variada, en función de las partes que intervienen en la transferencia de fondos y la operación que la motiva (transferencias entre individuos o *Person-to-Person*, de individuos a empresas o *Person-to-Business*, entre empresas o *Business-to-Business*, etcétera).

En segundo lugar, se pueden realizar pagos por proximidad, en los que el móvil se utiliza en el mismo punto de venta, sustituyendo a la tarjeta física de crédito o débito como instrumento de pago. En este apartado se contemplan varias opciones, según cuál sea la tecnología utilizada por el móvil para acceder a los datos de tarjetas del cliente (Eres, 2012):

— Tarjeta virtual vía aplicación, que consiste en que el móvil dispone de una aplicación que contiene los datos relativos a las diferentes tarjetas del cliente.

— Tarjeta virtual vía NFC (*Near Field Communication*), en la que el móvil lleva incorporado un chip NFC, que tiene acceso a los datos relativos a las tarjetas del cliente (7). Generalmente se requiere introducir un código para realizar la transacción, salvo que las compras sean de importe muy reducido.

Otra alternativa es la utilización del móvil como monedero electrónico con tecnología NFC,

en cuyo caso el teléfono dispone de un chip NFC que permite la comunicación inmediata y anónima con el comerciante.

No resulta sencillo hacer predicciones sobre cuál será la tecnología que va a predominar en el ámbito de los pagos móviles en el futuro, pero sí parece existir un cierto acuerdo en que la tecnología NFC es la que tiene un mayor potencial a corto y medio plazo. Sin embargo, una serie de limitaciones han frenado su adopción a gran escala. Entre ellas cabe mencionar las siguientes:

— El sistema tiene que tener suficientes ventajas para los comerciantes, para compensar las inversiones iniciales que han de realizar para instalar terminales NFC en sus establecimientos.

— A pesar de los esfuerzos realizados por organismos internacionales con el objetivo de fijar los estándares y reglas de negocio del pago por móvil en Europa, no existe todavía un ecosistema bien definido que tenga en consideración los intereses de todos los actores y que favorezca el desarrollo a largo plazo de este mercado.

— Otro problema de gran importancia es la elección del sistema que garantice la seguridad de la transacción. Por un lado, la adecuada protección al usuario es requisito indispensable para la adopción en masa de este medio de pago. Por otro, las relaciones que se establezcan dentro del ecosistema, y por lo tanto el modelo de negocio, dependerán en gran medida de qué actor controle este elemento de seguridad.

En definitiva, podría señalarse que el futuro de los pagos móviles va a depender en gran medida de las alianzas que se

CUADRO N.º 4

APLICACIONES INNOVADORAS INCORPORADAS EN BANCA MÓVIL

GESTIÓN DE FINANZAS PERSONALES Y ASESORÍA

Funciones:

- Control de cuentas
- Realización de operaciones
- Obtención de resúmenes y gráficos
- Contacto directo con la entidad
- Recibir información de mercados financieros

Ejemplos:

- Aplicación *S-Banking* de las Sparkasse (cajas de ahorros alemanas): gestión de cuentas abiertas, incluso, en distintas entidades.
- Aplicación *RBSMobile* para iPad y tabletas Blackberry de Royal Bank of Scotland: recibir información puntual de mercados de renta fija, variable y divisas, así como informes de analistas especializados en cada mercado.
- Aplicación *Citibank* para iPad (usuarios de tarjeta de crédito): recibir noticias de la actualidad financiera y ver vídeos educativos.

OTRAS FUNCIONES RELACIONADAS CON LA ENTIDAD FINANCIERA

Funciones:

- Adquisición de inmuebles
- Solicitud de préstamos hipotecarios

Ejemplos:

- Aplicación *CIBC Home Advisor* del banco canadiense CIBC: búsqueda y archivo de información sobre inmuebles en venta, cálculos sobre precio máximo a pagar e importe a financiar y comparación alternativas alquiler-compra.

FUNCIONES PARA DETERMINADOS SEGMENTOS DE CLIENTES

Funciones:

- Actividades relacionadas con la entidad financiera
- Otro tipo de actividades

Ejemplos:

- *LKXA* de La Caixa: dirigido a la clientela más joven (entre 14 y 25 años): realizar operaciones bancarias, acceder a descuentos en conciertos, películas, deportes y educación. Envío de ofertas de comercios de la zona por SMS y ruta para llegar a ellos (geolocalización).
- *Bradesco Net Empresa*, del banco brasileño Bradesco: comprobar las cuentas y el estado de las operaciones pendientes de la empresa con el banco.
- *Bradesco Rural* para la actividad agrícola: información sobre ferias y eventos, predicción del tiempo.
- *Bradesco Universitarios*: conocer estudios que se pueden realizar en cada zona geográfica y acceso a cursos *online* y *podcasts*.

FUNCIONES COTIDIANAS

Funciones:

- Actividades relacionadas con el automóvil
- Actividades relacionadas con el hogar
- Actividades relacionadas con los viajes

Ejemplos:

- *Mon assistant Auto* del banco francés BNP Paribas: información para viaje y contacto directo para asistencia en carretera.
- *Mon assistant Habitation*: guía para proteger el hogar y reaccionar en caso de emergencia.
- *Travel'r*: convertidor de divisas, archivo de documentos y gestor de presupuestos de viaje, datos sobre embajadas y consulados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Accenture (2012b).

establezcan entre los actores participantes en este mercado.

1. Utilización actual de la banca móvil

Según un estudio realizado por TNS (2012), a partir de datos

de 2011, en el que se entrevistaron a 48.000 personas de 58 países diferentes, los usuarios de *smartphones* emplean sus dispositivos móviles para diferentes funciones, siendo las más frecuentes, a nivel global y por este orden (cuadro n.º 5): la navegación (21 por 100), los servicios de

geolocalización (19 por 100), la lectura electrónica (18 por 100) y la banca móvil (14 por 100).

En España, la utilización del *smartphone* sigue los mismos patrones que en el resto del mundo: navegación (53 por 100), servicios de geolocalización y

streaming de vídeos sociales (39 por 100) y banca móvil (29 por 100). Se observa así que, en ambos casos, la banca móvil se encuentra entre los primeros servicios por su frecuencia de uso.

En el cuadro n.º 5 se refleja, además, la intención de uso en un futuro de aquellas aplicaciones y servicios que en la actualidad no son utilizados por los usuarios de *smartphones*. A nivel global, los servicios de geolocalización y televisión en directo (40 por 100), navegación (39 por 100) y aplicaciones de Microsoft Office (38 por 100) resultan los de mayor uso potencial futuro, mientras que en España se refleja una intención de uso futuro superior en la lectura electrónica (33 por 100), las aplicaciones de Microsoft Office (32 por 100) y la banca móvil y el monedero electrónico (30 por 100).

De nuevo la banca móvil destaca, en este caso, como uno de los servicios con mayor potencial futuro entre los usuarios de *smartphones* en España. Si a este hecho le añadimos el dato de que España es el país con la mayor cuota de mercado de *smartphones* a nivel mundial, se hace necesario profundizar en el análisis del comportamiento del usuario de este tipo de canal.

Tal y como se refleja en el gráfico 3, dentro de los distintos servicios que actualmente ofrece la banca móvil a sus usuarios existen una serie de ellos que cuentan con un nivel de uso mayor por parte del consumidor de banca móvil. En España, la lectura de detalles de las cuentas bancarias se convierte en el servicio estrella (el 15 por 100 de los usuarios de banca móvil reconoce hacer uso de este servicio), contando el resto de servicios con un porcentaje de usuarios mucho menor.

CUADRO N.º 5

USOS ACTUALES Y POTENCIALES POR PARTE DE LA POBLACIÓN USUARIA DE SMARTPHONES A NIVEL GLOBAL Y EN ESPAÑA (En porcentaje)

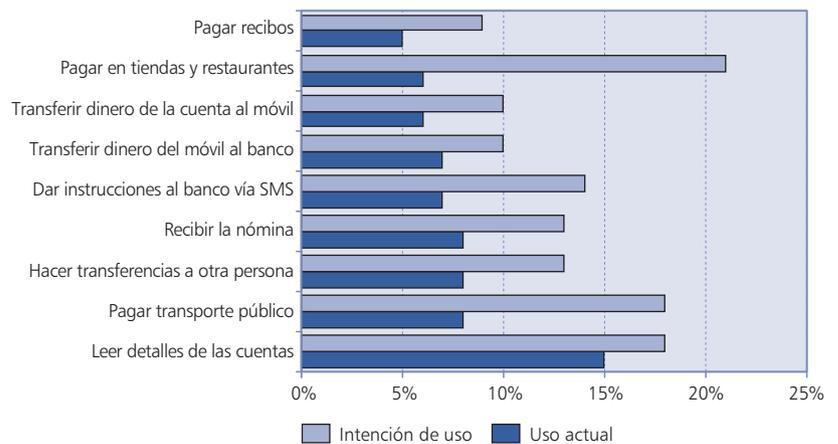
	USO ACTUAL DEL SMARTPHONE		INTENCIÓN DE USO EN EL FUTURO	
	Global	España	Global	España
TV en directo	13	21	40	29
Servicios de geolocalización	19	39	40	29
Navegación	21	53	39	23
Microsoft Office.....	14	29	38	32
Streaming de vídeos sociales ...	19	39	36	26
Banca móvil	14	29	36	30
Monedero electrónico.....	9	22	36	30
eBooks/revistas/prensa	18	23	36	33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TNS Mobile life (2011).

El pago, por ejemplo, de facturas vía móvil cuenta con tan solo un 5 por 100 de usuarios del total de consumidores de banca móvil. Otro de los servicios que menor porcentaje de uso actual refleja es el pago en tiendas y restaurantes (con tan solo un 6 por 100 de los usuarios de banca móvil).

Las previsiones de crecimiento en el pago con móvil en España están muy en línea con las que hacen los expertos a nivel mundial: de acuerdo con sus estimaciones, el volumen y el número de transacciones pagadas con este dispositivo crecerá a una tasa anual del 42 por 100 hasta 2016, alcanzando un valor de

GRÁFICO 3
USO E INTERÉS DE LOS USUARIOS DE BANCA MÓVIL EN ESPAÑA (2011)



Fuente: Base usuarios Mobil life-España, TNS (2012).

mercado de 617 billones de dólares y 448 millones de usuarios en el año 2016 (8).

2. Utilización potencial: oportunidades para las entidades financieras

Además de analizar el uso actual, debemos examinar también la intención de uso de la banca móvil en el futuro, tanto de las personas que son usuarias como de las que no lo son, con el fin de extraer conclusiones relevantes que puedan servir de guía para las entidades financieras.

Los datos mostrados en el gráfico 3 reflejan una perspectiva optimista sobre el futuro de los servicios prestados en banca móvil, basado en el actual comportamiento del mercado que muestra un nivel de intención de uso, en todos los servicios, superior al nivel de uso actual.

Otra conclusión relevante que es posible extraer del análisis del gráfico 3 es que los principales servicios que los usuarios de móvil en España tienen intención de utilizar en el futuro coinciden con los que tienen mayor cuota de mercado en la actualidad: leer detalles de la cuenta, pagar transportes públicos, hacer transferencias a otra persona, recibir la nómina y dar instrucciones al banco vía SMS. Cabría, por tanto, pensar que para estos servicios los retos y dificultades con que se encontrarían las entidades financieras para ganar mercado serán menores, puesto que se cuenta de partida con la experiencia de un mayor éxito de penetración actual en el mercado y la predisposición a su utilización por parte del potencial usuario.

Por último, los datos del gráfico 3 ponen de manifiesto que

determinados servicios, que en la actualidad tienen un porcentaje de uso mínimo, pueden tener un escenario futuro muy positivo. Este sería el caso del pago por móvil en tiendas y restaurantes, que, siendo uno de los servicios que menos se utilizan en la actualidad, recoge el porcentaje más alto en cuanto a intención de uso en el futuro por parte del consumidor.

El análisis de uso actual y uso futuro de los servicios de banca móvil debe ir acompañado de un estudio que contemple, por un lado, las razones que mueven al consumidor a utilizar los servicios de banca móvil y, por otro, las razones por las que los «no usuarios» no se deciden a utilizarlos.

En relación al primero de los puntos mencionados, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio publicado por TNS en 2012, las principales motivaciones para usar banca móvil en España son la comodidad y el acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento, existiendo además otras motivaciones adicionales como son el «no tener que hacer colas» y la rapidez. Estas parecen ser razones obvias y totalmente previsibles, basadas todas ellas en la característica principal de este nuevo canal de banca: la movilidad.

En lo que respecta al segundo punto, razones por las que los «no usuarios» no manifiestan interés en utilizar este nuevo canal, el cuadro n.º 6 revela que la seguridad es el motivo principal (9). Por detrás se sitúan otras tres motivaciones también de peso para los no usuarios, como son la falta de trato personal, la desconfianza en la tecnología móvil y la falta de privacidad o confidencialidad.

Los individuos que no hacen uso de la banca móvil porque prefieren ser atendidos por una persona (segunda razón de mayor peso), no parecen ser un mercado que las entidades deban fijarse como objetivo prioritario para el futuro, puesto que se trata de un segmento de la población que hace uso de otros canales para cubrir sus necesidades (sucursal bancaria por ejemplo), necesidades que la banca móvil jamás logrará satisfacer dadas sus características técnicas. Esta es una de las razones por las que determinados estudios sobre el futuro de la banca móvil establecen que este canal de banca no producirá efecto de «canibalización» con respecto a otros canales como la sucursal bancaria, puesto que una parte de su mercado objetivo (el usuario destinatario de dichos canales) no coincide (TNS, 2012).

Sin embargo, aquella parte del mercado que aún no consume banca móvil por razones de seguridad, desconfianza en las redes móviles y privacidad o confidencialidad, sí debería ser considerado como un mercado potencial que puede convertirse en mercado de consumidores reales, siempre y cuando se consigan eliminar esas barreras en el futuro.

En cuanto a los pagos por móvil, es uno de los servicios cuya penetración actual en el mercado español es todavía mínima, pero a la que los usuarios de móvil otorgan mayor intención de uso en el futuro. Los estudios realizados al respecto señalan a la percepción de falta de seguridad como una de las principales razones que explicarían su baja frecuencia de uso. Este motivo sería válido tanto en el caso internacional (Federal Reserve Board, 2012) como en el caso particular del

mercado español. Por lo tanto, cabe señalar que la proliferación de este medio de pago en nuestro país tiene posibilidades de mejorar en la medida en que se atiendan las dudas de los potenciales usuarios (Tecnocom, 2011: 96).

La seguridad no es el único motivo por el que los usuarios españoles no acaban de aceptar el pago por móvil, también tiene relevancia la competencia que presentan otros canales alternativos (banca *online*, sucursal, banca telefónica), circunstancia esta muy relacionada con el alto grado de bancarización de la población en nuestro país y la consiguiente utilización generalizada de los diversos canales bancarios. De entre ellos, cabe subrayar el importante rol como medio de pago alcanzado en la actualidad por la banca *online*. Sin embargo, y de acuerdo con las encuestas realizadas entre los usuarios de móvil en España (TNS, 2012: 47), se estima que el pago por móvil aumentará de forma sustancial en los próximos años, pasando del 11 al 30 por 100, sin que este crecimiento suponga una disminución sustancial en los pagos que se realizan por los otros canales alternativos.

Al hablar de usuarios potenciales de banca móvil se ha de hacer referencia a un mercado potencial que es minoritario en España, pero que en otros países, como Estados Unidos, está adquiriendo relevancia: la población no bancarizada. Este segmento de la población no solo está formado por personas con un nivel de ingresos bajo, también lo integran personas de las nuevas generaciones (menores de 25 años) que deciden no estar bancarizadas como una opción personal o porque sienten que sus necesidades están adecuadamente cubiertas con otros servicios fi-

CUADRO N.º 6

RAZONES PARA NO USAR LA BANCA MÓVIL ENTRE LOS USUARIOS DE SMARTPHONES EN ESPAÑA

<i>Motivo</i>	<i>Porcentaje</i>
No es seguro.....	33
Prefiero hablar con una persona.....	27
No confío en las redes móviles.....	25
No es privado ni confidencial.....	23
No tengo el control del proceso.....	20
Los móviles pueden perderse.....	19
La pantalla es pequeña.....	17
No dispongo del servicio.....	11
Nadie me ayuda si algo sale mal.....	11
Es caro.....	10

Fuente: Base usuarios Mobile life-España, TNS (2011).

nancieros (Federal Reserve Board, 2012). Aunque en la actualidad en España existe tan solo un 4,2 por 100 de población sin bancarizar, este porcentaje ha aumentado con respecto al año 2011, fecha en que el número de individuos no bancarizados era del 2,6 por 100. Si este nuevo perfil de población no bancarizada aumentase en los próximos años en España, podría constituir un mercado potencial para la banca móvil, para lo cual se tendrían que diseñar estrategias de captación eficientes.

¿Qué opinión tienen las entidades financieras sobre las posibilidades de negocio que ofrece la banca móvil? Parece existir consenso entre los bancos europeos sobre la gran oportunidad que supone este canal como herramienta para el desarrollo de la actividad bancaria y como medio de pago. De acuerdo con una encuesta realizada por la consultora McKinsey entre 150 bancos europeos en el año 2011 (McKinsey, 2011), el 70 por 100 de los consultados cree que la banca móvil supondrá un cambio fundamental para la banca minorista en los próximos tres a cinco años.

Esta opinión generalizada es la que ejerce de motor para seguir avanzando en el desarrollo de nuevas funcionalidades y aplicaciones de banca móvil. En concreto, los bancos consideran que este nuevo canal supondrá beneficios significativos para los clientes y tendrá relevancia en todas las fases del proceso de compra. El 10 por 100 de los bancos manifestaban incluso su voluntad de llevar a cabo una revisión completa de sus canales de distribución para adaptarlos a la nueva situación, dado que esperan que en el plazo de cinco años un cuarto de las transacciones bancarias se realice a través de dispositivos móviles.

Sin embargo, de la encuesta mencionada también se deduce que no existe una opinión unánime sobre el efecto que puede tener la banca móvil en la cuenta de resultados a medio y largo plazo. Todo parece indicar que la mejora en la adaptación a las necesidades del cliente que pretende conseguir la banca móvil puede tener como consecuencia una mayor fidelización del mismo, y redundar en un aumento de los ingresos. Pero por el lado de los costes, la percepción

generalizada de los bancos encuestados es que el ahorro que se consiga realizar en los canales tradicionales se verá compensado por el mayor gasto en nuevas tecnologías y canales móviles.

V. CONCLUSIONES

1. Históricamente, las TIC han desempeñado un papel fundamental en el crecimiento del sector bancario español, mediante la reducción de costes fijos, la gestión de mayor volumen de operaciones y negocio así como la introducción de nuevos canales de distribución, lo que ha conducido a que más de una entidad bancaria se haya replanteado su modelo de negocio.

2. La recesión económica y la crisis financiera están transformando el sector bancario mundial. En el contexto actual, las TIC deben ser una parte estratégica del negocio bancario y estar alineadas con el mismo para afrontar con éxito los desafíos que ha alumbrado la crisis. En particular, deben facilitar la creación de nuevas oportunidades y coadyuvar tres objetivos fundamentales para el negocio bancario del futuro: a) reducir los costes operativos ofertando, al tiempo, nuevos productos/servicios a los clientes; b) servir de apoyo al proceso de innovación del negocio así como a su eventual expansión geográfica, y c) mejorar los canales de información y, muy especialmente, el modo de interactuar con los clientes.

3. El desarrollo de las TIC, en particular el crecimiento en la adopción de Internet, ha supuesto la consolidación de Internet como canal de distribución en la banca. Las estrategias seguidas por las entidades financieras en este segmento han sido variadas, pero tanto en el caso de la banca tra-

dicional, que ha adoptado Internet como canal complementario, como en el caso de las entidades *online*, se observa una cierta convergencia hacia la orientación multicanal. Este enfoque multicanal pretende lograr una mayor adaptación a las necesidades de los clientes y a las características requeridas por las diferentes transacciones. En este contexto, es previsible un cambio en la orientación de la oficina bancaria, que servirá como punto de asesoramiento especializado y elemento potenciador de la vinculación con el cliente.

4. Las entidades *online*, que utilizan los canales no presenciales como base de su actividad, cuentan con ventaja en términos de costes, pero de momento no han superado en rentabilidad a las entidades tradicionales que operan por Internet. Lo que ocurrirá en los próximos años dependerá en gran medida de su capacidad para contener sus gastos generales y, a la vez, de alcanzar una dimensión suficiente como para generar economías de escala, y compensar así las fuertes inversiones realizadas en nuevas tecnologías.

5. La digitalización de la banca pasará a ser un componente esencial del modelo de negocio bancario. Las redes sociales y, especialmente, la reorientación del negocio hacia la banca digital, con el énfasis centrado en el cliente, serán en el futuro elementos clave para mejorar la retención, la vinculación y la captación de nuevos clientes usuarios, con nuevas exigencias en términos de accesibilidad y experiencia del cliente.

6. Las entidades financieras han de tener clara cuál va ser su estrategia en banca móvil y ser capaces de rediseñar su modelo de

negocio integrando en él este nuevo canal, cuya importancia viene dada por el elevado número de dispositivos móviles existentes en el mercado, que convierten este canal en uno de los de mayor mercado potencial. Algunas de las competencias que es necesario alcanzar para tener éxito se refieren al desarrollo del *marketing* multicanal, la integración de herramientas TIC de diferentes canales y el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.

7. Uno de los principales retos que se le plantea a la banca móvil es el de eliminar las actuales barreras de seguridad y confidencialidad que tiene el consumidor. La solución a este reto pasa por cambiar el concepto y la percepción que de este servicio tiene el usuario, mediante campañas de comunicación, formación y concienciación para ganar la confianza del usuario.

8. Es difícil hacer predicciones sobre cómo evolucionarán los pagos móviles ya que las alternativas tecnológicas que se presentan son muy variadas, algunas de adopción lenta, y su futuro depende en gran medida de las alianzas que se establezcan entre los agentes que intervienen. El desarrollo y consolidación de estas nuevas tecnologías requiere de una estrategia integral en la que participen tanto las entidades financieras como los operadores de telecomunicaciones y los procesadores de información.

9. Tanto en España como a nivel mundial, existen diferencias significativas en la percepción que tienen las entidades sobre las posibilidades que ofrece el canal móvil para obtener rentabilidades significativas a medio y largo plazo. En el caso español, a las dudas anteriores se añade el severo impacto de la crisis económica

y la duración y alcance del proceso de reestructuración y recapitalización de las entidades bancarias.

NOTAS

(1) En el estudio de ACCENTURE (2012a: 9) el coste de TI incluye tanto los gastos como las inversiones en TI y excluye las amortizaciones.

(2) ONTIVEROS (2012) distingue tres etapas básicas en la utilización de las tecnologías en banca: 1) Automatización e interconexión de las infraestructuras financieras; 2) Nuevas formas de relación entre las entidades financieras y sus clientes (multicanalidad), y 3) No relacionados con el cliente minorista: a) Computación en la nube (*Cloud computing*) y b) Negociación a elevada frecuencia en mercados financieros (*High Frequency Trading*).

(3) La investigación, elaborada a partir de una encuesta que se realizó a más de 3.000 clientes de banca (en mercados tanto desarrollados como emergentes), concluyó que, actualmente, las oportunidades de crecimiento se concentran en la banca móvil. Más concretamente, el estudio concluye que el 67 por 100 de los nacidos entre 1980 y 1990 (a los que denomina «Generación Y») utilizan, o están considerando hacerlo, los dispositivos móviles para conectarse con su entidad financiera.

(4) El proyecto SEPA fue iniciado en 2007 y servirá para unificar los estándares y normas que afectan a las operaciones de pago electrónicas en euros al por menor (transferencias, adeudos directos y tarjetas bancarias). La fecha final de migración para la migración a SEPA en los países de la zona del euro es el 1 de febrero de 2014. A partir de entonces, todas las transferencias y domiciliaciones que se realicen en España y en el resto de la zona del euro serán únicamente SEPA.

(5) Si bien la mayoría de los países europeos, entre ellos España, han adoptado el estándar EMV, la migración no ha finalizado y a día de hoy siguen existiendo tarjetas con banda magnética. Esta circunstancia se explica por el lento ritmo de migración de Estados Unidos, donde no está previsto que finalice la migración por parte de comerciantes, emisores, procesadores y clientes de tarjetas hasta 2015.

(6) La normativa PCI DSS supone que, desde principios de 2011, toda entidad europea que participe en el procesamiento, transmisión o almacenamiento de tarjetas ha de contar con los sistemas necesarios para encriptar las comunicaciones, bases de datos, ficheros y ordenadores que manejan tarjetas de crédito y débito.

(7) NFC es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos muy próximos, en ocasiones sin necesidad de que exista contacto físico entre ellos.

(8) Estimaciones realizadas por la Consultora Gartner, especializada en tecnologías de la información. Publicado el 29/05/2012 en: <http://www.gartner.com>.

(9) En relación a la seguridad y confianza en las TIC, véase ALDÁS *et al.* (2008), MUÑOZ *et al.* (2010) e INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2012).

BIBLIOGRAFÍA

ACCENTURE (2012a), *Costes de Tecnologías de la Información en las Entidades Financieras en 2011*, España.

— (2012b), «Mobile inspiring initiatives for banks», agosto, documento no publicado.

ALDÁS, J.; LASSALA, C.; RUIZ, C., y SANZ, S. (2008), «Key drivers of internet banking services use», *Emerald Review*, diciembre: 672-695.

AMETIC (2012), *Las Tecnologías de la Información en España 2011*, cofinanciado con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

BERNAL, E. (2002), «Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de Internet», *Boletín Económico de ICE*, 2720: 9-17.

CLIMENT, F.J. (2008): *El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, noviembre, disponible en: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2187/tesisUPV2791.pdf>.

CLIMENT, F.J., y MOMPALER, A. (2011), «La consolidación de la banca online en España durante el periodo 2005-2009», *Tribuna de Economía*, 858: 159-177.

DE YOUNG, R. (2005), «The performance of Internet-based business models: Evidence from the banking industry», *Journal of Business*, vol. 78, 3: 893-947.

ERES, C. (2012), «Impacto de la movilidad en los servicios financieros», Conferencia sobre Mobile Banking organizada por GFT, mayo, disponible en: <http://www.slideshare.net/GFTGroup/gft-mobile-banking-presentation>.

EUROPEAN COMMISSION (2008), *ICT and e-Business Impact in the Banking Industry*. Impact Study n.º 6/2008, septiembre.

EXPANSIÓN (2012), «ING gana 24 millones en España, un 4,35 por ciento más», 10 de mayo, p. 16.

FANJUL, J.L., y VALDUNCIEL, L. (2009), «Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 15, 1: 81-93.

FEDERAL RESERVE BOARD (2012), *Consumers and Mobile financial services, marzo, 2012*, Board of Governors of the Federal Reserve System, Washington, disponible en: http://www.federalreserve.gov/econresdata/consumerresearch_publications.htm.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013), *La sociedad de la Información en España 2012*, Ariel, Barcelona.

GARBOIS, C.; ARDILL, S.; VON PÖCK, A.; GOURP, C., y MASSA, A. (2013), «Online Banking in the GCC», *Ideas and Insights*, AT KEARNEY, disponible en: <http://www.atkearney.com>.

GARCÍA, J.M. (2013): «Nuevos retos de las TIC en el negocio bancario: La importancia de las redes sociales», publicado en *Derecho Bancario*, disponible en: <http://www.derechobancario.es>.

HERNANDO, I., y NIETO, M.J. (2006), «Is the Internet delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks», *Journal of Banking & Finance*, vol. 31, 4: 1083-1099.

INSTITUTO ESPAÑOL DE ANALISTAS FINANCIEROS (2011), «Internet 3.0: Impacto del entorno digital y las redes sociales en la cadena de valor de la banca privada», Instituto Español de Analistas Financieros, disponible en: http://www.ieaf.es/_img_admin/bancaprivada.pdf.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2012), *Estudio sobre seguridad en dispositivos móviles y smartphones* (primer cuatrimestre de 2012), Inteco, España.

McKINSEY (2011), *The current state and future of mobile banking in Europe*, Global Banking Practice, England.

MOBEY FORUM (2010), *Implementation Guidelines for Mobile Remote Payments*, United Kingdom, MOBeY FORUM, disponible en: <http://www.mobeyforum.org/Knowledge-Center/Mobey-White-Papers>.

— (2011), *Business Models for NFC Payments*, United Kingdom, MOBeY FORUM, disponible en: <http://www.mobeyforum.org/Knowledge-Center/Mobey-White-Papers>.

MUÑOZ, F.; LUQUE, T., y SÁNCHEZ, J. (2010), «How to improve trust toward electronic banking», *Emerald Review*, marzo: 907-934.

ONTIVEROS, E. (2012), *Las TIC y el sector financiero del futuro*, Fundación Telefónica, Ariel, Barcelona.

PERNET-LUBRANO (2010), «Moving towards a Wallet in the Cloud?», *Communications and Strategies*, tercer trimestre, 79: 63-71.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011), *The new digital tipping point*, disponible en: <http://www.pwc.com/financialservices>.

QUINTÁS, J.R. (1991), «Tecnología y banca minorista en la década de los noventa», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, 47: 72-86.

— (1994): «Tecnologías y estrategias en la banca de fin de siglo», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, 58: 174-190.

SARRIÁ, N. (1994): «Las tecnologías de la información como factor de competitividad en las entidades financieras», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, 58: 191-201.

SIEBER, S., y VALOR, J. (2009): «El sector de las tecnologías de la información y la comunicación en España en el contexto europeo: evolución y tendencias», *Cuadernos del ebccenter*, IESE, disponible en: <http://www.ebccenter.org>.

TECNOCOM (2011), *Tendencias en medios de pago 2011*, Madrid.

TNS (2012), *Mobile life*, España, disponible en: <http://www.tnsglobal.com>.

TOMÁS, C. (Dir.) (2012), *Contratación de productos financieros online 2012. Perspectiva del usuario*, Online Business School, disponible en: <http://www.obs-edu.com>.