

Los servicios financieros en la sociedad de la información

■ LAURA NÚÑEZ LETAMENDIA

Doctora en Economía Financiera. Secretaria General-Coordinadora de Proyectos de Servilab.

■ LUCIA LISBONA FUENTES

Licenciada en Economía. Ayudante de Investigación de Servilab.

Según la Contabilidad Nacional, la rama de servicios bancarios y de seguros supone alrededor del 8% del valor añadido bruto generado por los servicios en la economía española (2). No obstante, la importancia de los servicios financieros va más allá de estas cifras, dado su papel en la contrapartida y canalización de los flujos reales de la economía.

La función desempeñada por los intermediarios financieros ha sufrido una ampliación progresiva y sustancial con el paso del tiempo. Las entidades financieras han pasado de ser meras canalizadoras del ahorro a la inversión, meras entidades de depósito y crédito –ofreciendo un servicio de gestión de la información en un mercado en el que esta es imperfecta y asimétrica y de diversificación del ries-

go– a ser oferentes de un conjunto cada vez más amplio de servicios financieros especializados: domiciliaciones de ingresos y pagos, transferencias monetarias entre agentes económicos, emisión de tarjetas de crédito y cheques, servicios de información sobre bolsas de inmuebles, gestión de inversiones, negociación de activos, asesoramiento financiero diverso, gestión de cobro de efectos, cambio de divisas, alquiler de cajas de seguridad, terminales punto de venta, apoyo a la gestión de la recaudación de impuestos o tasas, etc.

Esta ampliación en la oferta de servicios financieros ha venido acompañada de una revolución continuada en los mecanismos de distribución de los mismos, que han pasado de utilizar la oficina bancaria como único canal, a combinarlo con

otros alternativos a través de: la introducción de cajeros que han evolucionado hacia "cajeros inteligentes" desde los que se pueden realizar múltiples operaciones, la puesta en funcionamiento de sistemas de banca electrónica para empresas (3), la introducción de la banca telefónica y, actualmente, la banca por Internet que constituye el próximo reto para estas entidades, en la que destaca la oferta de servicios de intermediación bursátil "online". Así pues, el progreso en los mecanismos de distribución de los servicios financieros es continuo, y tal y como señala la memoria de La Caixa de 1999: "...la integración de la informática de bolsillo (organizadores personales y ordenadores portátiles de pequeñas dimensiones), la telefonía móvil e Internet constituyen nuevas alternativas de



comunicación abierta sin hilos que ya han empezado a transformar el mundo de los servicios financieros."

Esta transformación en los canales de distribución, encuadrada en un proceso de evolución continua del sistema financiero, ha venido de la mano de diversos factores. Especial mención merecen los procesos de desintermediación bancaria acaecidos en la década de los 80-90, que han permitido sacar del balance de las entidades de crédito un gran volumen de servicios financieros, como es el caso de los ofrecidos por las instituciones de inversión colectiva, que, no obstante, en una gran parte se encuentran integradas en los propios grupos bancarios.

Asimismo, la creación del Mercado Único de servicios financieros, culminado en enero de 1999 con la introducción del euro en once de los Estados Miembros, ha supuesto la creación de un mercado financiero pan-europeo, generando un aumento del grado de competencia y de globalización del sector, ya de por sí amplios tras los procesos de liberalización introducidos durante las pasadas décadas. Por su parte, la incorporación de innovaciones financieras, los cambios en los hábitos de vida de la población, el mayor nivel de exigencias de una clientela más culta en términos financieros y, por supuesto, la rápida adaptación de las entidades financieras a las nuevas tecnologías han marcado también de forma importante este proceso evolutivo.

Como ya se ha mencionado, en esta situación el reto más próximo lo constituye la oferta de servicios financieros por Internet. En palabras de Jaime Botín, presidente de Bankinter, "Internet supone un nuevo orden económico, la ruptura de la mayor parte de las barreras existentes en el modelo de negocio tradicional y la aplicación de nuevas reglas de juego donde la flexibilidad, la innovación, la capacidad de transformación, la eficiencia y sobre todo el talento humano, son requisitos imprescindibles para poder competir". (Memoria de Bankinter, 1999).

CUADRO Nº 1

PENETRACIÓN ESTIMADA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE EN EUROPA

MEDIA EUROPEA	2003e (%)
DEPÓSITOS	33
TARJETAS DE CRÉDITO	19
FONDOS	19
PRÉSTAMOS PERSONALES	11
HIPOTECAS	6
TOTAL	15

FUENTE: Elaboración propia con datos tomados de JP Morgan (2000).

PENETRACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE

En Estados Unidos los servicios financieros online, para los que se acuña el término de "e-finance" han registrado una explosión importante, estimándose que en el año 2000 un 15% de las cuentas corrientes y un 35% de las cuentas de compraventa de valores se gestionaban a través de la Red (JP Morgan, 2000). Según estimaciones de la misma entidad, 144 millones de personas tendrán acceso a Internet en Europa en el año 2003, de estos cerca de 55 millones gestionarán sus cuentas corrientes online, situándose en un 15% del total el volumen de servicios financieros que será comercializado a través de Internet. Los depósitos, seguidos de las tarjetas de crédito y de la contratación de los fondos de inversión, contarán con las mayores tasas de penetración. En relación a las hipotecas, se anticipa que aunque Internet será un medio importante en la búsqueda y comparativa, éstas se cerrarán mayormente fuera del canal (Cuadro nº 1).

En cuanto al porcentaje de clientes que en Europa gestionará sus cuentas a través de Internet en los próximos años, se prevé que existan diferencias nota-

rias entre los distintos países. Como ejemplo, la estimación realizada para el año 2000 sitúa en un 25% el volumen de clientes suecos que gestionan sus cuentas online, frente a un 5% de los clientes españoles. Dichas diferencias se mantienen para el año 2003, ya que mientras en Suiza y Suecia se espera que el 35% y el 50% de los clientes de los bancos trasladen su operativa a Internet, en España o Italia estos porcentajes se situarán alrededor del 15%.

Al finalizar el ejercicio 1999 la tasa de penetración de Internet en España, calculada a partir del número de abonados, ascendía al 7,8% de la población, frente al 1,7% del ejercicio anterior, ciertamente una evolución espectacular. No obstante, la intensidad de uso es todavía muy reducida con una media de algo más de tres horas al mes por abonado en el año 1999. El número de abonados a servicios de acceso a Internet ofrecido por entidades financieras –dichas entidades fueron pioneras en la oferta gratuita de acceso a Internet, lo que les ha permitido posicionarse para ofrecer en la actualidad todo tipo de servicios financieros online– ha crecido también significativamente (un 44%) en 1999, pero reduce su peso en el total de abonados, situándose en el 7% desde el 22% de 1998. (CMT, 1999).

El objetivo de la banca es trasladar su operativa a Internet, utilizando como reclamo no ya el acceso gratuito a Internet, sino ofertas más atractivas en relación a los productos y servicios financieros distribuidos por canales alternativos. El volumen de usuarios de Internet que gestionaba una cuenta bancaria online en 1999 era del 10,3%, siendo un 8,1% adicional los usuarios que pensaban hacerlo en el año 2000 (4). Si partimos del hecho de que en el año 1999 sólo el 7,8% de la población accedía a Internet, el porcentaje de población que utilizaba la banca online no llegaba al 1%.

Según el estudio realizado por PricewaterhouseCoopers (2000) a través de una encuesta a 150 directivos de 100 compañías españolas, el sector finan-



ciero es el más avanzado en relación a la operativa en Internet, ya que casi el 60% de los directivos del mismo dice disponer de soluciones e-business en áreas importantes de la organización. Al mismo tiempo es el sector que más transacciones online realiza, ya que casi el 80% de las entidades financieras responden realizar transacciones en la Red, si bien el volumen de estas es todavía reducido, suponiendo sólo entre el 1% y el 10% del total.

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE

Los factores que determinan el perfil de los usuarios de Internet son fundamentalmente el nivel de ingresos, el nivel de educación y la edad (Coppel, 2000). Así pues dichos factores resultan igualmente determinantes en el uso de la banca online. Es importante tener en cuenta no sólo el porcentaje de clientes que utiliza la banca online, sino también el perfil de éstos, ya que en general dichos clientes pertenecen al segmento más rentable para los bancos (se estima que pueden generar una rentabilidad superior en más del doble a la del cliente medio), lo que obviamente provoca una competencia feroz por captar a los mismos.

Algunos estudios empíricos, realizados a partir de bases de datos de clientes de bancos americanos, encuentran que el cliente de banca online adquiere un 17% más de servicios financieros que el convencional, y que además el comportamiento de los clientes de ese segmento varía ligeramente a partir de su nueva condición de clientes online, aumentando la compra cruzada de servicios por parte de los mismos, si bien en el corto plazo este hecho, por sus reducidas dimensiones, no supone una fuente de ingresos adicional importante para las instituciones financieras (Hitt and Frei, 1999).

No disponemos de los datos relativos a los mencionados factores con relación a los usuarios de la banca online en España. Sin embargo, el Estudio General de Medios elaborado por la Asociación



para la Investigación de los Medios de Comunicación, (AIMC, 2000) (5) si presenta el perfil de los usuarios españoles de Internet:

–Más de un 50% de los usuarios de Internet son de clase social alta o media-alta, alrededor de un 35% de clase social media, y sólo entre el 10% y el 12% de clase media-baja o baja.

–De acuerdo al nivel de estudios que presentan los usuarios, el 56,3% tiene estudios universitarios y el 35,7% ha realizado enseñanza secundaria. La presencia de usuarios con enseñanza primaria (EGB/ESO) o sin estudios es de 6,9% y 0,4% respectivamente. Estos porcentajes distan mucho de la estructura de estudios de la población: 12% universitarios, 21% con estudios secundarios, 49% con primarios y 18% sin estudios.

–Por edades, más del 30% de la población usuaria de Internet se encuentra en la franja comprendida entre los 14 y los 24 años (frente a un 16% de la población total en este intervalo), en torno al 35% tiene entre 25 y 34 años (un 17% de la población tiene esta edad), el 18% se sitúa entre 35 y 44 años (porcentaje similar al de la población en este tramo: 17%), un 11% entre 45 y 54 (algo inferior al porcentaje de población en esta franja que es del 15%), y sólo un 5% tiene 55 años o más (muy inferior al 34% de la población con esta edad).

–Por sexo, son los hombres mayormente los que componen el grupo de usuarios de Internet, ya que suponen casi el 60% de la cuota.

Los motivos por los que los clientes de la banca tradicional se trasladan a Internet se centran en: la obtención de un

margen superior o unos costes inferiores, la conveniencia de poder realizar operaciones en cualquier franja horaria y desde cualquier lugar a través de un dispositivo de acceso a Internet, el mayor control sobre la gestión de sus ingresos y pagos al disponer de información exhaustiva y casi en tiempo real de los movimientos de sus cuentas y demás pasivos o activos financieros, y la amplitud de las posibilidades de elección a un coste muy reducido de búsqueda. En este sentido, los compradores online se caracterizan por ser clientes altamente informados, muy sensibles a los precios, y por darle a su tiempo un alto valor; además, los clientes que eligen la banca online parecen inclinarse a consolidar su actividad financiera en torno a una única institución para obtener una visión global del estado de su situación financiera, tendiendo a contratar nuevos servicios con la misma institución cuando sus necesidades cambian, debido a la familiaridad o confianza y al factor conveniencia, Hitt y Frei (2000).

La aparición y generalización de nuevos terminales de acceso a Internet (agenda personal, teléfono móvil, televisión interactiva digital, etc.), siendo además dichos accesos especialmente adecuados para la gestión de servicios financieros online –ya que éstos no necesitan contener elementos multimedia, de más difícil acceso desde algunos de estos dispositivos– permitirá que se registren incrementos en la penetración de la banca online.

MODELOS DE BANCA EN INTERNET

Fundamentalmente han sido tres las estrategias seguidas por las instituciones financieras, tanto en nuestro país como en el exterior, para desarrollar la oferta de servicios financieros online:

1. Transformación de las entidades tradicionales hacia entidades soportadas en la tecnología online con objeto de trasladar una gran parte de su negocio a la Red, manteniendo otros canales avanzados tecnológicamente y reduciendo al máximo la distribución a través de

CUADRO Nº 2

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE BANKINTER
POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	ÍNDICE
RED AGENCIAL	81,57
INTERNET	80,87
BANCA VIRTUAL*	80,37
BANCA TELEFÓNICA	80,11
BANCA ELECTRÓNICA PARA EMPRESAS	80,03
RED DE OFICINAS	79,06

* MODELO BASADO EN LA ASOCIACIÓN DEL BANCO CON UN CLIENTE-EMPRESA PARA GESTIONAR CONJUNTAMENTE UNA OFICINA VIRTUAL. LOS RESULTADOS SE COMPARTEN CON LOS SOCIOS.

FUENTE: Elaboración propia y de Ruiz Olabuénaga - Fundación BBV (2000a), pág. 130.



La competencia por ganar cuota de mercado y la entrada de nuevos competidores en el mercado (agregadores o supermercados financieros, portales financieros, nuevas entidades financieras "online", etc.) generará una fuerte bajada de márgenes en el sector bancario tanto online como offline. El reto de la banca está en ser capaz de incorporar las nuevas tecnologías hasta el punto de transformar la estructura de costes actual del negocio, lo que requiere grandes inversiones a corto plazo y la acometida de proyectos de reingeniería de negocios. Se estima que en el año 2001 los bancos van a dedicar en media cerca del 60% de sus presupuestos de inversión en tecnología a Internet.

Actualmente es posible analizar los resultados generados por la banca española en Internet a partir del examen de los datos recogidos por la Asociación Española de Banca (AEB) (6) para los nuevos bancos constituidos únicamente para operar a través de Internet (E-Popular, Patagón y Uno-E). Del resto de entidades, en ocasiones puede obtenerse información sobre el volumen de servicios financieros negociados en la Red o la penetración en clientes, a partir de las memorias anuales, si bien, no se publican los datos relativos a los márgenes obtenidos por este canal.

**-TRANSFORMACIÓN DE LA ENTIDAD
HACIA INTERNET**

Bankinter es la única entidad española que hasta la fecha ha seguido esta estrategia y constituye una de las principales referencias de la banca por Internet en nuestro país. Fue la primera entidad fi-

las sucursales físicas. Un ejemplo de entidad que esta siguiendo esta estrategia en nuestro país es Bankinter.

2. Creación de una entidad propia con gestión independiente para la comercialización de servicios financieros a través de Internet cuyos clientes mantendrían una relación 100% online con la institución. Estos serían los casos de UNO-E (BBVA), PATAGÓN (BSCH) y E-POPULAR (Banco Popular).

3. Oferta de servicios financieros online como un canal más de distribución. Prácticamente el resto de entidades financieras españolas mantienen de momento esta estrategia (Atlántico, Banesto, Caja Madrid, Caixa, Ibercaja, Pastor, Urquijo, etc.)

La estrategia con menor éxito en la economía americana (JP Morgan, 2000) ha sido la seguida por el segundo grupo de instituciones, aquellas que han creado una entidad independiente para gestionar clientes 100% online; de hecho, el 96% de los clientes de banca online en Estados Unidos pertenecen a instituciones con red de distribución de sucursales, lo que parece poner de manifiesto el deseo de los clientes de mantener una relación multicanal con las instituciones financieras. La tendencia actual dentro de ese segmento de institucio-

nes es la apertura de algunas "oficinas físicas" que den una imagen de permanencia en el tiempo y generen mayor confianza en los clientes.

Un elemento a tener en cuenta en este sentido es que el traslado de clientes de la banca convencional a la banca online requerirá de un proceso de aprendizaje y familiarización, al igual que en su día lo exigió, y lo sigue haciendo, el traslado de la operativa de las sucursales a la operativa telefónica. Por ello, la red de sucursales bancarias, así como los canales alternativos (fundamentalmente banca telefónica), son elementos fundamentales para soportar el aprendizaje de la banca online. No obstante, es significativo al respecto el siguiente párrafo tomado de la memoria de Bankinter de 1999 "Bankinter tardó casi diez años en conseguir que más del 17% de las transacciones se hicieran a través de la Banca Interactiva (sistema de banca electrónica entre empresas), cinco años en lograr que más del 15% se canalizase a través de la Banca Telefónica y ha tardado únicamente tres años en conseguir que, a través de Internet, se realice ese mismo porcentaje de operaciones." Además, es probable que el factor confianza requiera de una presencia física para lograr el éxito en la Red.

CUADRO Nº 3

CUENTAS DE RESULTADOS A DICIEMBRE DE 2000 DE LA BANCA EN INTERNET EN ESPAÑA

CUENTA DE RESULTADOS (MILL. DE PTAS.)	POPULAR-E DIC. 2000	PATAGÓN DIC. 2000	UNO-E DIC. 2000
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN	611	1.601	254
MARGEN ORDINARIO	389	2.729	225
MARGEN DE EXPLOTACIÓN	-196	-6.901	-6.301
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-422	-6.994	-10.078
RESULTADO DEL EJERCICIO	-422	-6.994	-6.549

FUENTE: Datos tomados de las estadísticas de la AEB (2000).

nanciera que facilitó de forma gratuita el acceso a Internet a sus clientes, así como una dirección de e-mail en 1996, y la primera que ofreció un sistema operativo de banca on-line en 1997, incluyendo la operativa de compra-venta de valores en tiempo real en las Bolsas Nacionales a través de Internet, y un año después en las Bolsas Internacionales. El servicio más utilizado en 1999 por los clientes de Bankinter fue precisamente el de Bolsa online, realizándose al finalizar el mes de diciembre el 35% de las operaciones bursátiles a través del mismo, y alcanzándose casi los 100.000 usuarios.

El modelo de banca de Bankinter es sin duda el más avanzado, ya que integra en una misma entidad todos los canales de distribución, potenciando la interacción entre los mismos y el aprendizaje de los clientes en el uso de los más avanzados tecnológicamente, aunque permitiendo que éste combine a su medida la utilización de todos los canales. El banco dedica un esfuerzo importante a la inversión en tecnología y marketing para posicionar su banco en Internet: el 22% de los costes de transformación de la entidad durante 1999 se dedicaron a inversiones en sistemas tecnológicos, fundamentalmente en Internet.

El número de clientes online alcanzó en 1999 los 135.855, frente a los 77.166 del año anterior, lo que supone

una tasa de crecimiento superior al 75%. El volumen de transacciones realizado por Internet supuso ese mismo año el 15% del total. La cuota de mercado de Bankinter en banca por Internet ascendía al 5,37%. A 31 de diciembre de 1999, más del 32% de las transacciones de Bankinter se realizaban a través de canales electrónicos, Internet (15,12%) y Banca Interactiva (7). Al considerar también las transacciones realizadas a través de banca telefónica, canal que comenzó a ser operativo en 1992, se alcanza la cifra del 48% del total de transacciones. Estos datos adquieren aún más relevancia si se tiene en cuenta que hace menos de cinco años el resultado del banco se apoyaba casi exclusivamente en las oficinas. En cuanto a la productividad, los resultados son claros: con la misma plantilla en los últimos cuatro años Bankinter ha conseguido doblar los activos totales medios del banco.

Los canales alternativos a los tradicionales ofrecen servicios financieros a un coste inferior aprovechando las ventajas de la tecnología. El cuadro nº 2 muestra un indicador del grado de satisfacción de los clientes por canales de distribución para el ejercicio 1999. Como puede apreciarse, tras la red agencial (despachos o empresas autorizadas por Bankinter para comercializar algunos de sus

productos), Internet es el canal que mantiene un grado de satisfacción más elevado, a pesar de las dificultades inherentes a su novedad

-CREACIÓN DE NUEVAS ENTIDADES PARA OPERAR EN INTERNET

Los cuadros nº 3 y 4 muestran las cuentas de resultados y los balances de los bancos online creados por tres de los principales grupos financieros españoles: UNO-E BANK, S.A., banco creado por el Grupo BBVA (80% del capital) y la filial de Telefónica Terra Networks (20%), que ha comenzado a ser operativo durante el ejercicio 2000. Su objetivo es convertirse en el principal banco por Internet del sur de Europa y Latinoamérica y salir a cotizar a Bolsa durante 2001. Funciona como distribuidor de productos de diferentes proveedores. PATAGÓN, perteneciente al Grupo BSCH, es fruto de la fusión del portal financiero Patagón y de la filial de banca telefónica Open Bank, del Banco de Santander. Y E-POPULAR, banco creado por el Grupo Popular (100%) para desarrollar la oferta de servicios financieros por Internet.

Las pérdidas acumuladas por estas tres entidades al finalizar el ejercicio 2000 ascendían a 17.500 millones de pesetas, lo que supone tan sólo el 3,5% del beneficio acumulado por sus tres bancos matrices. El cambio en el signo de las cuentas de resultados de la Banca online tardará más o menos tiempo en producirse dependiendo de la masa de negocio que sean capaces de alcanzar estas entidades. De cualquier forma, y en base a los argumentos expuestos anteriormente relativos al perfil y rentabilidad de los clientes online, la estrategia de estar en Internet es una opción incuestionable y no excesivamente costosa, al menos para los más grandes del sector, teniendo en cuenta el volumen de beneficios anuales que generan los bancos matrices de los que dependen las nuevas entidades financieras online.

Del balance del ejercicio 2000 de los mencionados bancos online se desprende la siguiente información:



CUADRO Nº 4

**BALANCES A DICIEMBRE DE 2000 DE LA BANCA EN INTERNET EN ESPAÑA
(MILLONES DE PESETAS)**

	POPULAR-E DIC. 2000	PATAGÓN DIC. 2000	UNO-E DIC. 2000
ACTIVO			
CAJA Y DEPÓSITOS EN BANCOS CENTRALES	5	3.186	173
DEUDAS DEL ESTADO (INCLUYE CERTIFICADOS BE)	-	10	5.527
ENTIDADES DE CRÉDITO	101	154.498	23.567
CRÉDITOS SOBRE CLIENTES	12.434	15.107	69
OBLIGACIONES Y OTROS VALORES DE RENTA FIJA	-	-	9.104
ACCIONES Y OTROS TÍTULOS DE RENTA VARIABLE	18	91	9
PARTICIPACIONES EN EMPRESAS DEL GRUPO	-	-	251
ACTIVOS INMATERIALES	26	-	1.724
ACTIVOS MATERIALES	55	658	1.316
OTROS ACTIVOS	145	1.022	740
CUENTAS DE PERIODIFICACIÓN	79	2.258	189
PÉRDIDAS DEL EJERCICIO	422	6.994	6.549
TOTAL ACTIVO = TOTAL PASIVO	13.285	183.825	49.218
PASIVO			
ENTIDADES DE CRÉDITO	9.571	77	-
DÉBITOS A CLIENTES	86	166.108	25.645
OTROS PASIVOS	109	2.101	904
CUENTAS DE PERIODIFICACIÓN	83	1.448	2.688
PROVISIONES PARA RIESGOS Y CARGAS	9	43	15
CAPITAL SUSCRITO	3.001	6.169	6.000
PRIMAS DE EMISIÓN	600	9.876	13.528
RESERVAS	-	1.704	439
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-175	-3.701	-

FUENTE: Datos tomados de las estadísticas de la AEB (2000).

-UNO-E obtiene el 50% de su pasivo a través de depósitos de clientes, superando los 25.000 millones de pesetas (cifra que no llega al 0,2% de los depósitos del banco matriz). El dinero así adquirido lo invierte exclusivamente en el mercado interbancario y en activos de renta fija, ya que la actividad crediticia a clientes es inexistente en su balance.

-PATAGÓN cuenta con el mayor balance de la banca online en España, cerca de 184.000 millones de pesetas (aun siendo tan sólo el 0,6% del balance del banco matriz), del que el 90% proviene de los depósitos de clientes, 166.000 millones de pesetas, que es el volumen equivalente al 1,3% de los depósitos de la matriz. La actividad crediticia es muy

reducida, ascendiendo el volumen de fondos prestados a 15.000 millones de pesetas, invirtiéndose el resto en el interbancario.

-POPULAR-E mantiene una estrategia totalmente opuesta a los dos anteriores, pues se financia en el interbancario y no mediante depósitos, invirtiendo los fondos así captados en préstamos a





clientes (94% de su activo), a pesar de lo cual estos suponen una cifra equivalente al 0,5% de la actividad crediticia del banco matriz.

Por otra parte, los grupos bancarios de los que dependen estas filiales online mantienen una estrategia paralela de presencia en Internet. Por ejemplo BBVA ha creado un área de negocio específica para canalizar todos los proyectos relacionados con Internet a la que denomina "e-business", que se estructura en torno a dos líneas de negocio: potenciar el uso del canal de Internet como complemento a la banca tradicional para la distribución de productos y servicios por la Red; y gestionar proyectos autónomos en el área del comercio electrónico, tanto B2C como B2B. Además, BBVA cuenta con dos portales transaccionales (BBVnet.com y Argenvia.com) a través de los cuales se pueden realizar los diferentes tipos de operaciones: transferencias, tarjetas, consultas, operaciones con valores y fondos, etc.). De la misma manera, la estrategia de BSCH en relación a Internet no se limita a la creación de Patagón. Destaca por ejemplo su participación en el negocio del comercio electrónico a través de "Superplaza Santander" y "Escaparate Banes-to", segmento en el que el banco fue ya líder en 1999 con una cuota de mercado del 35%. El lanzamiento de broker.com, servicio que permite la operativa en tiempo real con valores nacionales y extranjeros a través de Internet y el teléfono las 24 horas al día, ha sido otras de las iniciativas que han partido del Banco. Además de estas actuaciones BSCH ha promovido el servicio "banca móvil"

soportado en la tecnología WAP (wireless application protocol) que permite el acceso a Internet desde el teléfono móvil, pudiendo realizar operaciones bancarias a través del mismo.

-USO DE INTERNET COMO CANAL ALTERNATIVO/COMPLEMENTARIO DE DISTRIBUCIÓN

El resto de entidades financieras españolas, tanto bancos como cajas de ahorro, se ha posicionado en este sentido, habiendo desarrollado en mayor o menor grado la oferta de servicios y la atención al cliente a través de Internet como canal complementario a la distribución convencional. La idea que subyace en esta estrategia queda reflejada en el siguiente párrafo tomado de la memoria de Caja Madrid de 1999. "Aceptar la supremacía de la red de sucursales no implica menospreciar la creciente importancia de los canales complementarios, que van ampliándose en número y prestaciones al amparo de las constantes innovaciones tecnológicas. Primero fueron los cajeros automáticos, que actualmente canalizan ya un porcentaje significativo de las operaciones bancarias; le siguieron la banca telefónica y la banca electrónica, para terminar, de momento, con la banca por Internet. En el horizonte se atisban ya nuevos canales, como los constituidos por el teléfono móvil digital y la televisión interactiva".

Como ejemplo de este grupo de instituciones se comentan a continuación las iniciativas llevadas a cabo por dos de las entidades con mayor implantación, Caja Madrid y La Caixa.

Caja Madrid comenzó la comercialización de servicios financieros por Internet en marzo de 1999 a través de la denominada "Oficina Virtual". Al finalizar dicho ejercicio contaba ya con una operativa completa y más de 75.000 clientes. Otra de las iniciativas seguidas por Caja Madrid está relacionada con el comercio electrónico a partir de la creación de "Multimarket", centro comercial que pone a disposición de los compradores diversas herramientas que facilitan la nave-



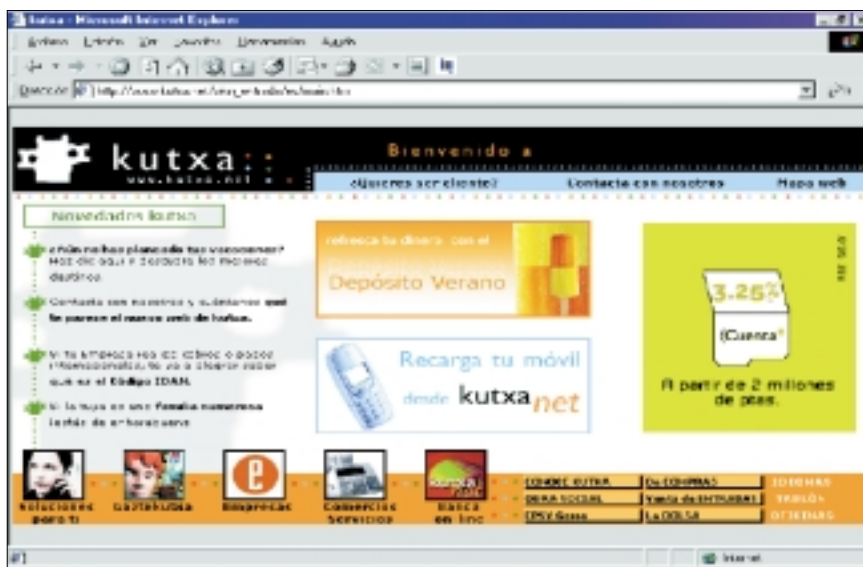
gación y la localización de productos: buscador, cesta de la compra, sistema para realizar el seguimiento del envío y un centro de atención 24 horas. Por su parte el vendedor tiene a su disposición la herramienta "Gestienda" que le permite diseñar la tienda, actualizar su catálogo, consultar las estadísticas generadas por su tienda, gestionar los pedidos y la recogida, así como un TPV (terminal de punto de venta) virtual.

El servicio de "la Caixa" en Internet permite a los clientes realizar parte de la operativa habitual de una agencia tradicional (a diciembre de 1999 el 49% de la operativa de la oficina se podía realizar a través de Internet). El volumen mensual ejecutado desde ordenadores personales se situaba en dicho año en los dos millones de operaciones. Asimismo, el crecimiento del acceso de los clientes a la operativa por Internet crecía a una tasa acumulativa mensual del 10%.

OFERTA DE SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE

El presente apartado analiza las características de la oferta de servicios financieros accesibles a través de Internet para los consumidores españoles, comparándola con los servicios que ofrecen actualmente las entidades financieras (bancos y cajas de ahorro) a través de los canales tradicionales, fundamentalmente de las sucursales.

Llama la atención que algunas de las instituciones financieras online hayan llegado a ofrecer en la Red depósitos con rentabilidades que incluso se encuentran por encima de los tipos de interés del interbancario para plazos equi-



valentes, si bien es cierto que estas ofertas se suelen limitar a plazos relativamente cortos. Más llamativa que ninguna otra ha sido la oferta de EBankinter en relación a su servicio de subastas de depósitos por Internet, en el cual es el propio cliente el que determina el importe y el tipo de interés al que quiere contratar el mismo. El sistema funciona de forma similar a las subastas de deuda que los bancos centrales realizan, los clientes pujan con un importe y un tipo de interés, y en función de sus necesidades de captación de fondos, el Banco adjudica el importe de la subasta comenzando por las cantidades que han solicitado un tipo de interés inferior, hasta llegar al volumen de adjudicación fijado. Claro está que en este sistema no se garantiza que la petición de un determinado cliente vaya a satisfacerse, ya que depende del importe adjudicado en la subasta y de las solicitudes presentadas por el resto de clientes que pujan. No obstante, para que el cliente pueda orientarse en su decisión, el Banco ofrece puntualmente información en cada subasta sobre las cinco pujas más bajas y más altas, el número de participantes, el importe total solicitado en las pujas, el tipo de interés medio ponderado y el tipo máximo actual, así como el tiempo restante para el cierre de la subasta. Cerrada la subasta EBankinter

publica en su página web los resultados y se los comunica personalmente por e-mail a los adjudicatarios. La intención de las instituciones financieras con estas ofertas es captar nuevos clientes (pertenecientes al segmento de clientes más rentables del mercado, dado el perfil de los usuarios de este nuevo medio) a los que posteriormente se les pueda ofrecer otro tipo de servicios.

A continuación se exponen las conclusiones obtenidas en un estudio empírico, realizado en el marco de un proyecto de investigación más amplio sobre comercio electrónico financiado por el Plan Regional de Investigación y Desarrollo de la Comunidad de Madrid, que se centra en la comparativa de precios entre Internet y la sucursal bancaria, en relación a un conjunto limitado de servicios financieros de características homogéneas: depósitos a diferentes plazos, préstamos hipotecarios a interés fijo, y transferencias. Se han utilizado diversas fuentes de información: memorias anuales de entidades financieras, páginas Web de las propias entidades o de infomediarios, y entrevistas telefónicas o personales con las redes de sucursales de los diferentes bancos y cajas de ahorro. Los datos se recogieron durante el mes de noviembre (depósitos y transferencias) y diciembre (hipotecas) del ejercicio 2000.

•DEPÓSITOS

El tipo de interés medio de los depósitos online para un plazo medio equivalente es superior en más de 100 puntos básicos al de los depósitos ofrecidos a través de las sucursales, 4,48% en Internet frente a 3,46% en la oficina, siendo la inversión mínima necesaria para contratarlo también inferior (8). La dispersión de precios (9) en Internet es a su vez inferior a la dispersión de precios en el mercado bancario tradicional. Ambos factores parecen indicar una mayor eficiencia de la distribución online de depósitos.

•HIPOTECAS A TIPO FIJO

En cuanto a las características de la oferta de hipotecas a tipo de interés fijo por Internet y a través de la red de oficinas, de nuevo las condiciones ofrecidas por Internet son mejores (estadísticamente significativas) que las de las sucursales bancarias, para un plazo medio de 15 años, tanto en relación al tipo de interés nominal de las hipotecas (40 puntos básicos) como en relación a la comisión de cancelación de las mismas (60 puntos básicos), no encontrándose sin embargo diferencias en relación a la comisión de apertura. La dispersión de precios es también menor en Internet, tanto en lo que se refiere al tipo de interés, como en relación a las comisiones de apertura y cancelación. Así pues, de nuevo la eficiencia del nuevo canal se presenta superior a la del tradicional.

Es pertinente recordar en este punto que los estudios disponibles indican que aunque un porcentaje relativamente alto de los usuarios de Internet utiliza la Red como medio de búsqueda y comparación de las diferentes condiciones ofrecidas por las instituciones financieras en relación a los préstamos hipotecarios, son finalmente muy pocas las operaciones cerradas en la Red.

La búsqueda de la confianza a través de la Interacción humana parece ser un factor clave en estos casos, ya que para gran parte de los clientes supone la mayor operación financiera que realizarán

en su vida, por lo que demandan un alto grado de seguridad en relación a la tramitación y condiciones del proceso.

•TRANSFERENCIAS

Uno de los servicios financieros que mayormente puede promocionar la realización de operaciones online y habituar al cliente al nuevo entorno es la realización de transferencias, ofreciendo un coste inferior al tramitar estas a través de Internet. El estudio realizado indica que no existen diferencias estadísticas entre las comisiones cargadas para este servicio por las sucursales y a través de Internet, no obstante estas si son significativas en los mínimos estipulados, siendo muy inferiores los dispuestos para Internet, si bien mantienen una dispersión mayor. Así pues aunque no es tan evidente como en los casos anteriores la eficiencia de Internet parece superior también en el tema del servicio de transferencias. Otro servicio financiero con buenas perspectivas en la Red es

la contratación de tarjetas de crédito: Citibank España ha puesto en marcha el primer servicio de contratación de tarjetas de crédito online en nuestro país, pudiéndose contratar dichas tarjetas en su página Web sin necesidad de abrir una cuenta en Citibank. Durante el primer mes de promoción se registraron mil peticiones de tarjetas (Expansión Digital, 5 de enero de 2001, www.expansiondirecto.com).

El valor añadido que permite generar la Red en relación a las tarjetas de crédito no se limita a la contratación de las mismas online, sino que permite el acceso a la información de los cargos realizados en la tarjeta. ●

LAURA NÚÑEZ LETAMENDIA

Doctora en Economía Financiera.
Secretaría General-Coordinadora de Proyectos de Servilab

LUCIA LISBONA FUENTES

Licenciada en Economía.
Ayudante de Investigación de Servilab



NOTAS

(1) Este estudio forma parte de un proyecto de investigación más amplio desarrollado en el marco del Plan Regional de I+D de la Comunidad de Madrid. Proyecto Ref. 06/0059/99.

(2) Debe tenerse en cuenta el carácter un tanto artificial de la forma en que se mide la producción de la rama en la Contabilidad Nacional: total de las rentas de la propiedad recibidas por la unidad que presta el servicio menos el total de intereses pagados (véase Núñez, S. y Pérez, M. 2000)

(3) Cuando se habla de la banca electrónica, nos referimos a la banca basada en sistemas EDI, operativa en las entidades de crédito desde hace ya muchos años. La banca por Internet (a la que también denominamos banca online) en cambio se encuentra en un estado incipiente de desarrollo.

(4) SEDISI (1999).

(5) La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación elabora anualmente un estudio a través de encuestas en olas sobre la audiencia general de los medios de comunicación, el denominado Estudio General de Medios (EGM), que está basado en una muestra probabilística representativa de la población española de más de 14 años. Se realizan más de 13.000 entrevistas por ola, lo que suponen 40.000 al año. No obstante la todavía baja penetración de Internet hace que la muestra de internautas a través de este estudio sea muy reducida.

(6) Agradecemos la colaboración de la AEB, y particularmente la de D. Cándido García, al facilitarnos los datos relativos a las cuentas de resultados y balances de la banca española.

(7) Bankinter cuenta con un sistema de banca interactiva desarrollado para empresas, que posibilita la conexión en tiempo real de los clientes con el ordenador central del Banco, permitiéndoles gestionar operaciones bancarias, pagos, cobros, etc, así como dando acceso a información de mercados financieros. El 77% de las transacciones realizadas en 1999 por las empresas empleó este canal. En el año 2000 el objetivo de este canal es trasladar sus usuarios a Internet.

(8) Dichas diferencias son estadísticamente significativas tal y como se deduce de los valores de los test de medias aplicados.

(9) Medida por la desviación estándar.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC (2000). Estudio General de Medios (EGM).

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (AEB). (2000). Cuentas de Pérdidas y Ganancias de la Banca en España. Diciembre 2000

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (AEB). (2000). Balances y Estadísticas de la Banca en España. Diciembre 2000.

BANCO POPULAR (2000) MEMORIA ANUAL 1999

BANKINTER (2000). MEMORIA ANUAL 1999

BBVA (2000). MEMORIA ANUAL 1999

BSCH (2000). MEMORIA ANUAL 1999

LA CAIXA (2000). MEMORIA ANUAL 1999

CAJA MADRID (2000). MEMORIA ANUAL 1999

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES, CMT (1999). Informe Anual.

CUADRADO ROURA, J.R. (1999). "El sector servicios: una visión de conjunto". En la obra España, Economía siglo XXI (Capítulo 8), dirigida por García Delgado, J.L.. Editorial Espasa, Madrid.

EL PAÍS NEGOCIOS (2001). "Ahorro bien remunerado en Internet. Los bancos en la red se lanzan a una nueva ofensiva con rentabilidades mayores al 5%". Domingo 18 de febrero de 2001.

HITT, LORIN M. and FREI, FRANCES X. (1999). "Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking".

WHARTON, FINANCIAL INSTITUTIONS CENTER (99-21). The Wharton School, University of Pennsylvania.

HITT, LORIN M., FREI, FRANCES X. and HARKER, PATRICK T. (1998). "How Financial Firms Decide on Technology". WHARTON, FINANCIAL INSTITUTIONS CENTER (98-34-B). The Wharton School, University of Pennsylvania.

J.P. MORGAN SECURITIES LTD. (2000). "Online Finance Europe". London

NÚÑEZ, S. Y PÉREZ, M. (2000). "La rama de servicios en España: un análisis comparado". Banco de España. Servicio de Estudios. Documento de Trabajo nº 0007.

PAMPILLÓN, Fernando (2000). "Consideraciones sobre la estructura financiera: una aproximación al sistema financiero español", en Papeles de Economía Española 84-85, El Futuro de la Intermediación Financiera. Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas para la Investigación Económica y Social.

PRICEWATERHOUSECOOPERS Consulting. (2000). "Perspectiva del negocio electrónico en España". Noviembre 2000.