

LUIS CALVERA

Antes de pasar a debatir cual es la estrategia y respuesta de las entidades financieras frente al fenómeno Internet, repasemos el impacto que representa este canal en la sociedad.

Los usuarios de Internet en España, según la Asociación de Usuarios de Internet, a marzo de 2001 representan 6.890.000, o lo que es lo mismo el 19,8 % de la población total. En Aragón existen aproximadamente 148.000 usuarios, que representan el 12,5%.

En cuanto a las modalidades de utilización:

6,19 millones de usuarios han utilizado Internet para visitar páginas web
5,17 millones lo han utilizado para comunicarse por correo electrónico y
2 millones lo han utilizado para transmitir ficheros en distintos formatos (texto, hojas de cálculo, imágenes...)

Del total de usuarios que han utilizado Internet:

El 94,2% lo han hecho para buscar información de distintos tipos y ver noticias (economía, actualidad...).

El 55,2% lo han utilizado para conversar con otros usuarios (chats y foros).

El 21,1% han utilizado Internet para realizar gestiones bancarias, eminentemente consultas: cotizaciones de valores, saldos de cuentas y extractos.

El 17,9% lo han hecho para buscar ofertas de empleo.

El 15,8% para temas relacionados con comercio electrónico: fundamentalmente ver catálogos y solicitar información, siendo en estos momentos todavía reducida la realización de transacciones comerciales.

La distribución del total de usuarios considerando su edad sería:

Entre los 25 y 34 años el porcentaje de utilización ha sido el 32,2%

Entre los 20 y 24 años ha sido el 19,7%

Entre los 14 y 19 años ha sido el 18,1%

Entre los 35 y 44 años ha sido el 17,8%

Entre los 45 y 55 años ha sido el 8,4%

Los mayores de 55 años lo han utilizado en un 3%.

Considerando el nivel de renta, la utilización sería:

Renta alta el 20,3%

Renta media alta el 26,1%

Renta media el 39,8%

Renta media baja el 12,1%

Renta baja el 1,7%

Centrándonos en los usuarios de banca electrónica, el porcentaje que éstos han representado respecto de los usuarios de banca tradicional en el año 2000 es del 3%, estimándose que para el año 2001 esta ratio alcanzará el 7%.

Para las entidades financieras, Bancos y Cajas de Ahorros, las cifras de usuarios de banca electrónica son todavía pequeñas si las comparamos con las de la banca tradicional. Sin embargo no pasa desapercibida la coincidencia de algunos de los datos antes mencionados. Por ejemplo, un 50% de los usuarios de Internet son personas de edades comprendidas entre los 25 y los 45 años (segmento gran consumidor y demandante de productos y servicios bancarios), en contra de lo que se pensaba que Internet era casi de uso exclusivo por los jóvenes o muy jóvenes, hecho perfectamente comprensible teniendo en cuenta la escasa relación de éstos con el mundo financiero.

Las entidades financieras no hemos tardado en dar respuesta y soluciones para disponer de una oferta amplia y de calidad específica para Internet, con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades de una parte de la sociedad en constante crecimiento. Además, hay que tener cuenta que Internet ha sido el medio de comunicación que más ha crecido porcentualmente en número de usuarios en el año 2000, tendencia que se espera continuará en los próximos años.

La tendencia actual en banca electrónica es ofrecer la casi totalidad de las transacciones más utilizadas en oficinas, algunas en tiempo real (transferencias, traspasos, compra / venta de valores...) y otras a través de formularios de petición vía e-mail (peticiones de préstamos personales de cuantía elevada e hipotecarios, que requieren un estudio más detallado), en base a la estrategia de cada entidad.

La utilización de la banca electrónica ha evolucionado del siguiente modo:

- Meras consultas de saldos, extractos, disponibles de tarjetas y préstamos
- Operaciones sobre cuentas de ahorro, principalmente entre cuentas de la propia entidad y transferencias externas, estas últimas normalmente limitadas en su importe.
- Operaciones de Valores y Fondos de Inversión: consultas de cotizaciones, órdenes de compra y venta, suscripción y reembolso.
- Solicitudes de financiación mediante sistemas de scoring (tarjetas de crédito y préstamos personales de importe medio)

Igualmente hay que señalar una serie de servicios derivados de la actividad financiera puestos al servicio del usuario de banca electrónica, como son:

- Soluciones de Medios de Pagos para los comercios (TPV Virtual)

- Correspondencia electrónica, con visualización del formato real de los comunicados en las entidades financieras más innovadoras (adeudos en cuenta, extractos, transferencias, etc.)
- Campañas de marketing directo (e-marketing) a través de e-mail.
- Solicitud y obtención en tiempo real de Informes de Empresas (clientes y proveedores) a través de distintas fuentes.
- Solicitud de Notas Simples informativas, Certificados de Título y Cargas.
- Prensa en sus distintas modalidades (actualidad nacional, internacional, economía, cultura, deporte, financiera)
- Asesoramiento / formación sobre Comercio Electrónico, etc.

Es un hecho que la banca electrónica ofrece a sus usuarios un alto valor añadido que no necesariamente pasa por ofrecer unos precios fuera de mercado. Inmediatez, ahorro en comunicaciones, disponibilidad de catálogos virtuales y la posibilidad de utilización del servicio las 24 horas del día durante los 365 días del año son sólo algunas de las ventajas.

Los usuarios de banca electrónica por Internet dan preferencia a los siguientes aspectos:

- El 49,24% valora su disponibilidad
- El 28,13% valora su comodidad
- El 12,23% valora su rapidez
- El 7,65% valora las mejoras financieras en precio
- El 1,68% valora el servicio personalizado
- El 1,07% valora su seguridad

Sin embargo, como contrapunto también hay factores que los usuarios de banca electrónica por Internet valoran negativamente y consideran que limitan su uso:

- El 24,05% tiene dudas de su seguridad
- El 23,60% considera que falta trato personal
- El 14,95% considera que las conexiones son lentas
- El 13,05% demanda más servicios
- El 10,85% demanda más productos
- El 7,97% considera que su utilización es complicada

Los mismos usuarios demandan como factores decisivos para su futura utilización de banca electrónica:

- El 36,19% las condiciones económicas
- El 34,59% la facilidad de uso
- El 16,62% la calidad
- El 8,04% la gama de productos

El 4,56% la imagen

Sin embargo, no dudo que las Entidades Financieras sabremos dar respuesta a todas las demandas y requerimientos exigidos por nuestros clientes y los servicios de banca electrónica serán el complemento ideal para el resto de nuestros canales tradicionales: oficinas, cajeros, banca telefónica...

Internet nos permite dejar de pensar exclusivamente en los grandes volúmenes de clientes para especializarnos en microaudiencias, en base a múltiples nichos de clientes segmentados según sus necesidades y comportamientos socio-financieros.

Internet nos va a permitir pensar globalmente y actuar localmente.

El futuro de la banca electrónica progresará directamente relacionado con las nuevas incorporaciones de internautas, el incremento en la calidad de las redes de comunicación y una legislación adecuada (comercio electrónico, firma digital, etc.)

Las entidades financieras con el dinamismo habitual daremos respuesta al reto que supone Internet según la demanda del mercado y las inversiones necesarias estarán en consonancia con la importancia de Internet dentro de la actividad global de cada entidad.

Las oficinas tradicionales tienen y seguirán teniendo en el futuro un papel predominante en todas las entidades financieras, si bien su orientación se verá condicionada por la aparición de productos orientados hacia Internet y hacia otros canales de autoservicio que harán que las oficinas incrementen su papel de centros de atención personalizada con profesionales muy especializados.

La experiencia en Internet de Caja Inmaculada, nos permite comprobar que los clientes particulares utilizan este canal de comunicación y servicio para consultar información sobre movimientos de cuentas, operaciones de bolsa, cargo de recibos domiciliados y apuntes en tarjetas de crédito. Por su parte, las empresas lo utilizan sobre todo para transmitir ficheros (nóminas y descuento comercial).

La CAI se propone seguir evolucionando en paralelo al desarrollo que experimenten las necesidades de los clientes, como hasta ahora, adaptando su oferta a las nuevas exigencias y preferencias.

En esencia, la CAI desea que sus clientes elijan la forma y el canal que deseen según sus preferencias y características personales. De hecho, nuestra Entidad ha adoptado una estrategia "multicanal", que supera un análisis centrado sólo en Internet.

Los datos relativos a la propia actividad de CAI ya muestran señales de la lenta pero continua transformación que se está produciendo: las oficinas están perdiendo peso relativo como canal de ejecución de operaciones sencillas a

favor del autoservicio. Internet, hasta la fecha, es un canal incipiente que sólo utilizan determinados segmentos de la clientela.

Los costes relacionados con los desarrollos de sistemas de información y productos y servicios de los canales alternativos de distribución se han cubierto con cargo a los gastos generales de cada ejercicio y, por tanto, están reflejados en las cuentas de resultados correspondientes. En este sentido no se prevé ninguna inversión excepcional en los próximos años, puesto que se considera suficiente el esfuerzo inversor y de adaptación continua que se viene realizando desde hace ya varios años.