

PRESENCIA DE LA BANCA TRADICIONAL EN INTERNET: ANÁLISIS COMPARATIVO DE ALGUNOS ASPECTOS DE LA ATENCIÓN AL USUARIO.

Barrenetxea Ayesta Miren eipbaaym@lg.ehu.es

Departamento de Economía Industrial

Celestino Gutiérrez Agurtzane eipcegua@lg.ehu.es

Departamento de Economía Industrial

Etxegarai Legarreta Olatz jgpecleo@lg.ehu.es

Departamento de Evaluación de la Gestión e Innovación Empresarial

Flores García Pedro eipflgap@lg.ehu.es

Departamento de Economía Industrial

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Palabras clave: Banca Electrónica; Banca On line; Canales de distribución bancaria; Oficina Bancaria; Servicios Financieros, Tecnologías de la Información; Nueva Economía.

RESUMEN

La apertura de sucursales para aproximar el servicio al usuario ha sido el medio tradicional de conseguir cuota de mercado por parte de la banca comercial española. La presencia en Internet es, en este sentido, una extensión natural de esta forma de proceder, permitiendo acercarse en mayor grado a los usuarios bancarios “actuales o potenciales”, no sólo de forma física como hasta ahora, sino también de manera virtual.

Nuestra aportación trata de establecer como la banca tradicional se está adaptando a las nuevas tecnologías de la información. Analizamos únicamente la estrategia defensiva basada en integrar la banca on line en la banca comercial tradicional, es decir, la utilización de la banca electrónica a través de Internet como un canal alternativo y a la vez complementario al de las sucursales. Se realiza un estudio comparativo sobre diversos aspectos de la banca a través de Internet mediante una muestra seleccionada de Bancos y Cajas de Ahorro. En la elaboración del estudio se contrasta el nivel de información disponible sobre el servicio de banca electrónica, tanto en las oficinas físicas como en la sección de banca a distancia de cada Entidad. También analizamos otro de los aspectos cruciales para los clientes potenciales a la hora de utilizar los servicios de la banca electrónica: la facilidad que brindan las distintas entidades para resolver las dudas y/o reclamaciones planteadas por los usuarios sobre el servicio on line.

1.- SITUACION ACTUAL DE LA UTILIZACION DE INTERNET EN ESPAÑA.–

Hoy por hoy, quién más quién menos, es consciente de la importancia de Internet como elemento generador de fuertes cambios en la economía. Estamos ante una nueva revolución, a la que muchos denominan "revolución cibernética". –¿Qué hubiera sido de aquél artesano que no se hubiera beneficiado de las ventajas que le ofrecía la revolución Industrial?– Se estima que ésta nueva revolución dejará a más de uno en la "cuneta", no por no adaptarse a los cambios, sino por no hacerlo a tiempo. El pez grande ya no se come al chico como ocurría hasta ahora con los negocios tradicionales, sino que ahora es el más rápido el que acaba con el más lento. Y en este sentido, la velocidad es uno de los aspectos que sin duda más vértigo produce en la Red.

Si analizamos la evolución del número de usuarios de Internet, facilitados por la Asociación de Usuarios de Internet (www.aui.es) tal como se puede observar en el gráfico 1, en un plazo de cinco años se ha alcanzado la cifra de 7 millones de usuarios partiendo de menos de 500.000. Siendo el crecimiento mucho más acelerado en el último año, durante el cual el número de usuarios ha aumentado en algo más de 3 millones en tan breve plazo.

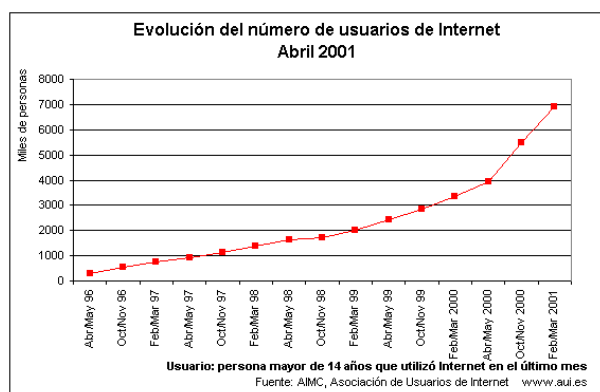


Gráfico 1

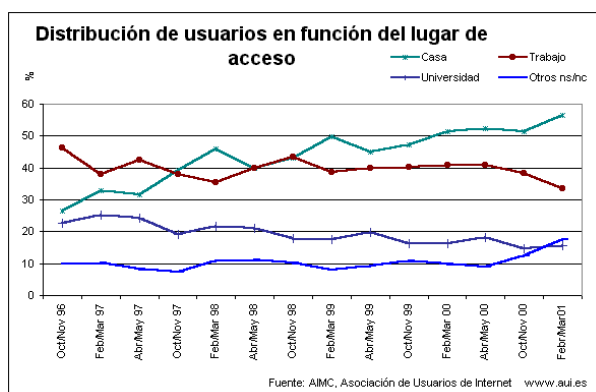


Gráfico 2

Por otra parte, si analizamos la distribución de usuarios en función del lugar de acceso, se aprecia un ligero aumento del peso de las conexiones desde el hogar (que pasan de representar el 25% al 55% del total de las conexiones) frente a una disminución del porcentaje de las realizadas en el trabajo (que pasan del 45% al 33%). Podemos observar que en apenas cuatro años y medio el porcentaje de conexiones desde casa se ha duplicado, y junto al aumento del número absoluto de usuarios, que alcanza los siete millones, nos indica el rápido nivel de penetración de Internet en los hogares españoles, lo que podría beneficiar a la banca a la hora de ofertar sus servicios on line por la facilidad de acercarse a sus clientes.

En cuanto a la evolución del porcentaje de usuarios en función del sexo se puede observar que el porcentaje de hombres sigue siendo considerablemente superior al de las mujeres, pero vemos que

poco a poco dicha diferencia se va acortando. Las razones de esta menor difusión son de diversa índole, entre las que destacan razones de tipo cultural que escapan al ámbito de este trabajo.

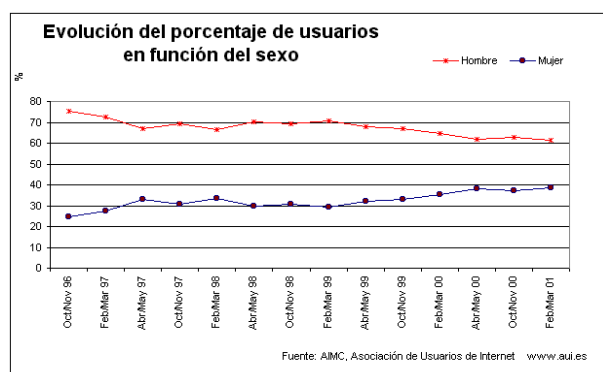


Gráfico 3

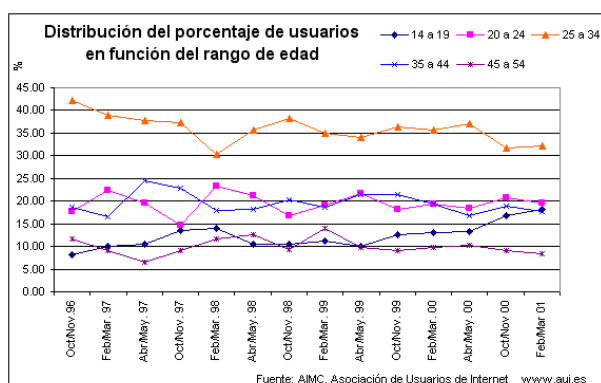
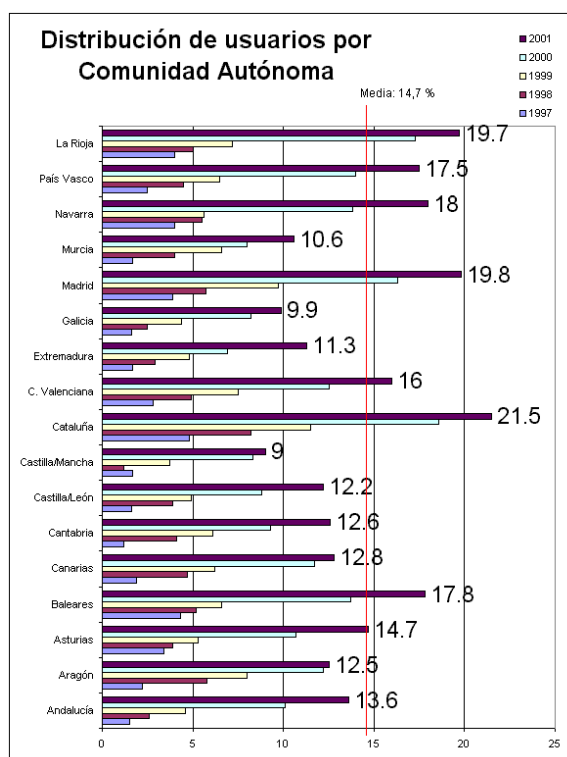


Gráfico 4

Respecto a la distribución del porcentaje de usuarios en función del rango de edad, se observa que el usuario de Internet es una persona joven menor de 34 años, y dentro de estos, los comprendidos entre los 25 y los 34 años son mayoría, apreciándose en los últimos meses un aumento del peso de las personas más jóvenes, las comprendidas entre los 14 y los 19 años, que consideramos puede explicarse por la mayor introducción de Internet en los hogares y en los centros escolares.



Fuente: AIMC, Asociación de Usuarios de Internet www.aui.es

Gráfico 5

Por último, como se muestra en el gráfico 5, si analizamos la distribución geográfica de los usuarios, ésta refleja grandes diferencias, desde el 21,5% de población conectada a Internet en Cataluña frente

al 9% de Castilla La Mancha. Las comunidades autónomas con porcentaje de población conectada a Internet superior a la media española (14,7%) son por orden decreciente: Cataluña, Madrid, La Rioja, Navarra, Baleares, País Vasco y Comunidad Valenciana.

2.- DE LA BANCA BASADA EN LA RED DE OFICINAS FISICAS A LA BANCA DE BRICKS AND CLICKS.

El comercio electrónico crece a ritmo exponencial, las expectativas de crecimiento estimadas para los próximos dos a tres años son importantes, dada la posibilidad de que se produzcan cambios en los hábitos de los clientes. Las ventas de los productos a través de Internet ya han dejado de ser anecdóticas, y se está produciendo una avalancha de empresas y firmas que comercializan todo tipo de productos a través de la Red. Ante este nuevo panorama, uno de los servicios comerciales de los que más expansión se esperaba era la Banca electrónica. La posibilidad de realizar transacciones desde casa o el lugar de trabajo y sin necesidad de acudir a la ventanilla de la oficina "de ladrillo", está teniendo cada vez mayor aceptación entre los usuarios. Como señala Currie, P. (2001): "la telefonía básica tardó 75 años en conseguir el nivel de penetración que la tecnología inalámbrica ha logrado en diez años o que, en el caso de la banca, los cajeros automáticos se han desplegado a lo largo de casi treinta años, pero la banca por Internet logrará el mismo nivel de transacciones en cinco o seis años". En este contexto, y siguiendo con la idea inicial, el sistema bancario debe estar preparado para invertir en la estructura de apoyo de este nuevo "mercado", incluso antes de conocer el flujo de ingresos, pero todo ello en función de la estrategia de cada entidad.

La banca electrónica, ha sido definida como la banca a través de Internet, siendo tres las características de Internet que se pueden aplicar a la banca on line: la facilidad de acceso, la rapidez de las transacciones electrónicas y la despersonalización del contacto entre clientes e instituciones financieras. Esta última consideramos que es una de las dificultades a las que ha de hacer frente la banca para animar a los clientes al uso de los servicios ofertados por Internet. Nosotros hemos comprobado la dificultad que existe para conseguir información usando únicamente el correo electrónico (debido a la impersonalidad del medio, a la menor implicación del trabajador en la atención que presta al cliente al no sentir la presión de este).

Supone grandes ventajas para el usuario, un ahorro de tiempo para los clientes debido a la comodidad de no tener que desplazarse hasta las sucursales para contratar los diversos productos ofertados y la posibilidad de realizar operaciones las veinticuatro horas del día, si bien hay que decir que los servicios de atención al cliente sólo están disponibles, por teléfono, hasta las veintidós horas en la mayoría de los casos. Para los Bancos por su parte, Internet presenta extraordinarias oportunidades de difusión en todo el mundo ofreciéndoles la posibilidad de incrementar su cuota de mercado. Permite la

automatización de gran parte de sus procesos, y la reducción de los costes de los servicios así como un aumento de la fidelidad de sus clientes. Como declaraba Alfredo Saenz (presidente de Banesto) el 6 de mayo del 2001 a El País: “Tener un buen servicio de Internet para los clientes no será nada especial dentro de muy poco tiempo. Es como la electricidad hoy en día: se supone que la tiene todo el mundo”.

Sin embargo, para que todo ello sea posible se precisa una mejora integral de la calidad del servicio por Internet, lo que en el momento actual no se puede garantizar que se esté obteniendo debido principalmente a los problemas con las conexiones que en muchos momentos no se consiguen y en otros no son todo lo rápidas que se desearía. Debemos tener en cuenta que las páginas Web de muchos Bancos incluyen imágenes en movimiento y fotografías que, dada la escasa potencia que muchos ordenadores domésticos poseen unida a la lenta conexión telefónica a la red, provoca que el acceso a la banca on line sea excesivamente lento.

A pesar de todo, no hay duda de que Internet ofrece a la banca un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo con una tecnología multimedia (gráficos, texto, imágenes y sonido) y una interactividad con sus clientes de tal forma que estos puedan acceder a la información y realizar operaciones en tiempo real. Internet proporciona a la banca nuevas herramientas para el nuevo marketing, como el correo electrónico, los boletines, los informes económicos y la herramienta más potente, las páginas Web. Simultáneamente, los Bancos también realizan campañas en medios tradicionales, prensa, radio, TV, donde se destaca la dirección de la página Web, al objeto de darse a conocer y atraer visitantes a los que puedan convertir en clientes. También utilizan mecanismos de marketing tradicional directamente con sus clientes al dirigirles mensajes publicitarios concretos vía teléfono o correo convencional, así como la sustitución automática de las tarjetas de crédito por nuevas tarjetas con las claves de acceso a los servicios on line.

La mayoría de los Bancos ve en la red una nueva manera de relacionarse con los clientes. Por todo ello, las entidades toman posiciones ante este emergente y prometedor canal de distribución de productos, sin embargo, cada Banco deberá analizar la oportunidad, la presión competitiva y la presión de la demanda a la hora de decidir el cómo y el cuándo de la incorporación de los distintos servicios a través de la banca electrónica. La oportunidad tiene diversos calendarios de aplicación según la clientela del Banco y los nichos de actividad. La introducción por la presión competitiva, tal vez se dé más en las Cajas de Ahorro y en ciertos Bancos, como un movimiento reactivo para evitar las fugas de clientes a Internet. La presión de la demanda por su parte, irá creciendo según vaya penetrando Internet en la sociedad. Sin embargo, la implantación de la Banca en Internet está siendo más lenta de lo que hace unos años estimaban la mayoría de los analistas.

Tradicionalmente la Banca española ha buscado en la apertura de sucursales la forma de competir mediante la proximidad física a sus clientes. De hecho, la proximidad, es y ha sido una de las claves para muchos usuarios a la hora de elegir su entidad bancaria. En este sentido, Internet permite la posibilidad de acercarse al máximo a los usuarios bancarios "actuales o potenciales", aunque sea de manera virtual y no sólo físicamente, como hasta ahora. Por ello, en estos momentos los Bancos y Cajas se debaten entre dos alternativas: la apuesta por Internet o ganar dimensión a través de la apertura de nuevas sucursales. El objetivo final consiste en encontrar un hueco distinguido en un sistema financiero cada vez más complejo, como el que se dibuja en este contexto. Cabe destacar entre todas las instituciones bancarias el caso de Bankinter, que prefiere sacrificar durante un tiempo sus beneficios porque está apostando fuertemente por la Red, que no crecer en número de oficinas.

En este sentido, podemos distinguir entre los siguientes tipos de estrategias seguidas por las entidades del sistema bancario:

- En primer lugar, una estrategia ofensiva, por la que han optado algunos grupos bancarios, que ha consistido en crear una Banca independiente, no en capital, pero sí en estructura y en gestión, creando su propia imagen de marca y desligando el portal financiero de la entidad bancaria. Se trata de la banca que opera sólo por Internet, es decir, aquella cuyos soportes son exclusivamente a través de oficinas virtuales con entidad jurídica propia, los cuales, pueden transformarse en hipermercados financieros como es el caso de "Uno-e" (BBVA) o de "Openbank-Patagon" (BSCH), entre otros. Se trata de lanzar al mercado agresivas filiales bancarias en Internet para cerrar la llegada de la competencia.
- En segundo lugar, una estrategia defensiva basada en integrar la Banca a través de Internet en la banca comercial tradicional. Es decir, la utilización de la banca electrónica a través de Internet, como un canal alternativo y a la vez complementario al de las sucursales. Se trata de "volcar en Internet" los procesos internos y externos con la creación de ágiles webs que permitan ahorrar costes y ofrecer un mejor servicio al cliente. Esta estrategia está siendo seguida por todas las entidades sin excepción ya que consideran que es una fuente de reducción de gastos y una condición básica que ha de cumplir cualquier entidad.

3.- PRESENCIA DE LA BANCA TRADICIONAL EN INTERNET:

3.1.- AMBITO DEL ESTUDIO: BANCOS QUE COTIZAN EN EL MERCADO CONTINUO Y CAJAS DE AHORRO DE LA COMUNIDAD AUTONOMA VASCA.

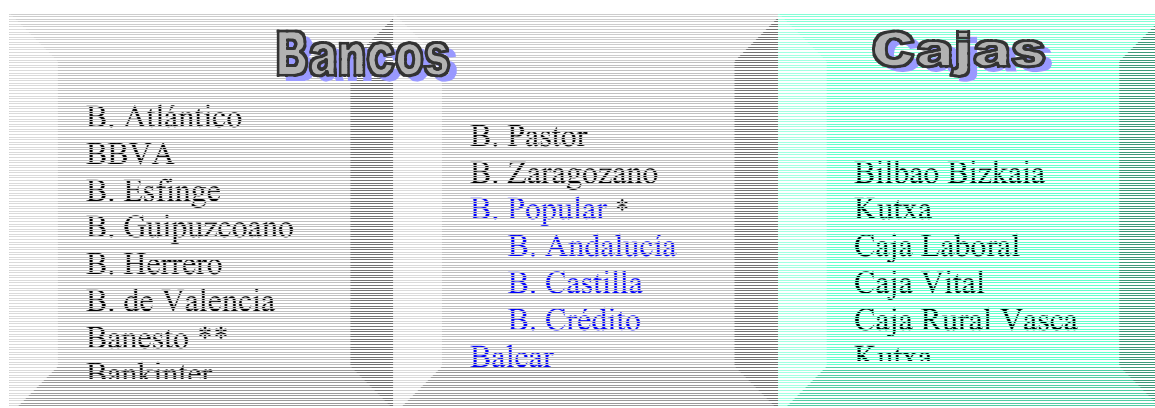
En el presente estudio nos centraremos en el análisis de este segundo tipo de estrategia la cual está orientada a potenciar el paso de la mayor cantidad de clientes actuales posible a Internet y garantizar la fidelización de los mismos. Además, dicha estrategia es la seguida por la mayoría de la banca comercial en España, ya que incluso los dos grandes grupos citados (BBVA Y BSCH) alternan esta

segunda estrategia con la primera. Merece ser resaltado el caso de eBankinter, cuya estrategia peculiar siendo del segundo tipo, es particularmente agresiva, orientada a ofertar servicios innovadores y de alta calidad a precios competitivos.

No estudiaremos en el presente trabajo otros tipos de servicios de la banca electrónica como son aquellos a través de móviles con tecnología wap o a través de la televisión digital, ya que aunque mediante este último canal, la oferta está aumentando de forma rápida, el nivel de desarrollo de estos canales hoy por hoy es inferior al de Internet.

Como hemos dicho anteriormente, vamos a estudiar como la banca tradicional se está adaptando a las nuevas tecnologías de la información. Con el fin de acotar el número de entidades a analizar el criterio de selección que hemos utilizado es el de la cotización en el mercado continuo para las Entidades Bancarias, y el del ámbito territorial para las Cajas de Ahorro, escogiendo aquellas cuya sede se encuentra en la Comunidad Autónoma Vasca. Consideramos que estos criterios son válidos para ver cómo está incorporando el sector de la banca tradicional española las posibilidades que supone la utilización de las páginas Web como instrumento de aproximación a sus clientes o potenciales clientes. Pretendemos analizar también si existe alguna diferencia en este proceso de adaptación entre los Bancos y las Cajas de Ahorro.

De esta manera, el grupo de entidades objeto de análisis está compuesto finalmente por los siguientes Bancos y Cajas:



De todos los Bancos que cotizan en el mercado continuo, cinco de ellos (B. Andalucía, B. Castilla, B. Crédito Balear, B. Galicia y B. Vasconia) forman parte del Grupo Banco Popular (*), y al intentar acceder a sus páginas Web automáticamente se entra en la del Grupo. Por esta razón, a lo largo del presente trabajo no se les vuelve a mencionar de manera expresa. En cuanto al caso de Banesto (**), si bien es una entidad del grupo BSCH, mantiene su propia página Web separada y diferenciada, ofreciendo productos y servicios propios, por lo que ha sido considerado como una entidad más.

3.2.- METODOLOGIA: PAGINAS WEB, CUESTIONARIOS

Las fuentes del estudio han sido, en primer lugar, la navegación por las propias páginas Web de los Bancos y Cajas para comprobar puntualmente qué ofrecían en la Red y, en segundo lugar, un cuestionario que:

a) Por un lado, se ha enviado por correo electrónico al servicio de Banca por Internet. Hemos de mencionar las dificultades con la que nos hemos encontrado para obtener dicha información. La primera de ellas fue que dichas direcciones no aparecían claramente en las páginas web de muchas de las entidades. Así, en un primer momento tuvimos que solicitar vía correo electrónico o vía teléfono en algunos casos dichas direcciones. Una vez enviados los cuestionarios, en muchos de los casos ha resultado más efectivo realizar llamadas telefónicas a los servicios de atención al cliente o de banca electrónica, para recordarles que habíamos solicitado su colaboración.

b) Por otro lado, se ha pasado personalmente en las oficinas de las Entidades, elegidas mediante un “muestreo de conveniencia”. Somos conscientes de las limitaciones de utilizar un método no probabilístico, pero teniendo en cuenta las características del estudio, y las dificultades que hemos encontrado en algunos casos para obtener la colaboración de las distintas entidades, consideramos que es válido para poder interpretar o contrastar la información que poseen en las oficinas con respecto al servicio de banca electrónica.

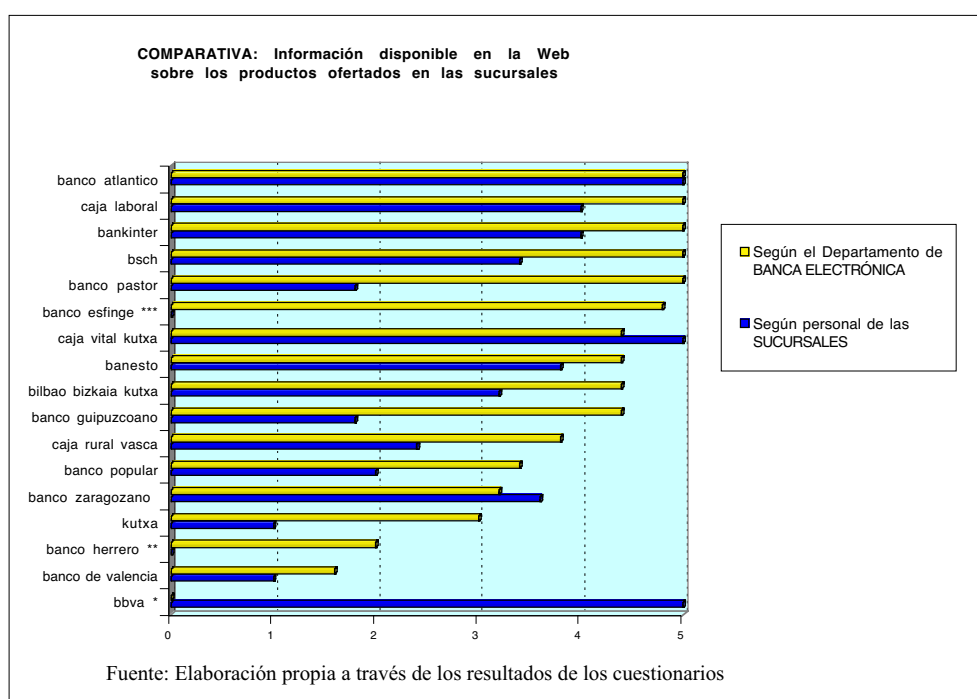
El objetivo de utilizar las dos vías ha sido el de contrastar el nivel de información disponible sobre el servicio de Banca electrónica, tanto en las oficinas físicas como en el servicio de atención al cliente de la página web en las distintas entidades, si bien en algunos aspectos o servicios sólo tendremos en cuenta los datos facilitados por los Departamentos de Banca Electrónica por dos razones, por un lado por considerar que poseen mayor información y además en las sucursales el cuestionario se ha realizado en el momento sin dar la posibilidad al encuestado de consultar la página web en caso de duda. Por el contrario, el Departamento de Banca Electrónica ha tenido la posibilidad de contestar a las preguntas consultando la página web si lo consideraban necesario.

Toda ésta fase de recogida de datos ha sido llevada a cabo a lo largo del mes de abril de 2001. El análisis de éstos cuestionarios y el posterior volcado en tablas estadísticas permitieron extraer los resultados que a continuación se desarrollan.

3.3.- ASPECTOS ANALIZADOS DE LA ATENCION AL CLIENTE: ANALISIS COMPARATIVO ENTRE ENTIDADES

A) INFORMACION EN LA PAGINA WEB

En este punto hemos solicitado que valoren de 1 a 5 la información que se ofrece en la página web, tanto sobre los productos y servicios disponibles en las sucursales, como sobre aquellos que se ofertan en la banca on line. Cuando estudiamos los resultados referentes a la “información que aparece en la web de cada entidad sobre los productos y servicios que ofrecen en las sucursales”, lo primero que destaca de este ítem es que, en general, los Departamentos de Banca On line lo valoran de manera más elevada (3’78 en promedio) que los empleados de las propias sucursales (2’76 en promedio).



* BBVA, no disponemos del cuestionario con datos del Departamento de Banca Electrónica.

** Banco Herrero, no disponemos del cuestionario con datos de personal de las sucursales.

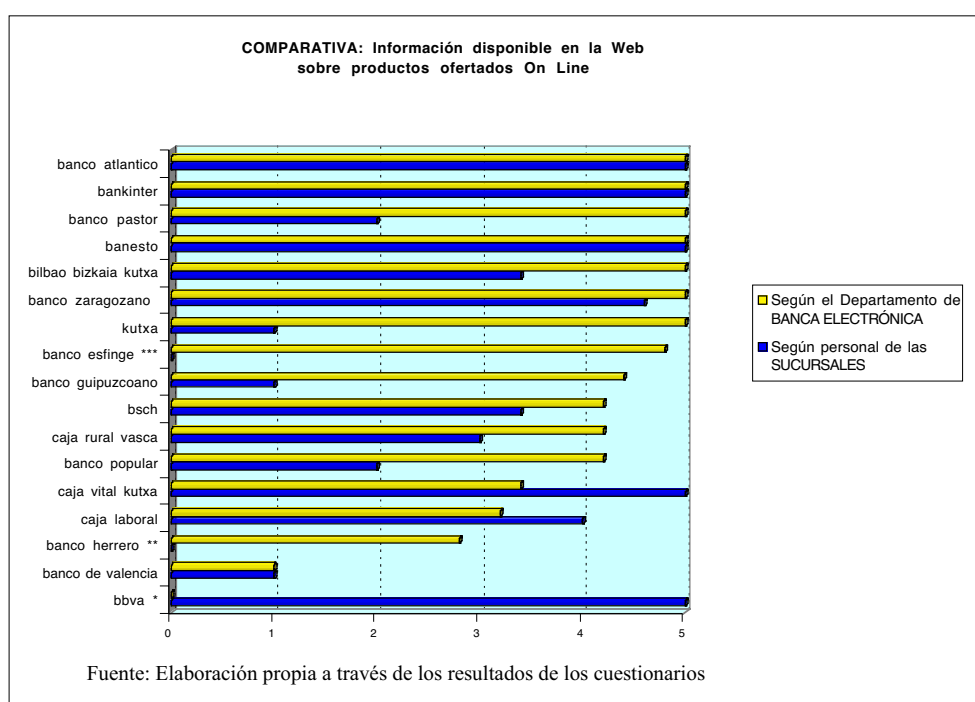
*** Banco Esfinge, no disponemos del cuestionario con datos de personal de las sucursales.

gráfico 6

Parece claro que, mientras los primeros consideran que proporcionan la información general o estándar de sus productos, y que esa información es muy completa, los segundos opinan que esa información no representa todo lo que el cliente puede o debe conocer y así su valoración es menor. Conclusión muy lógica por su parte, puesto que la práctica habitual de la banca en el trato personal con sus clientes así lo demuestra. Una cosa son las condiciones generales de los productos que ofrecen y otra las condiciones particulares que cada cliente sea capaz de negociar con su sucursal. Además, la diferencia de valoración también pueda explicarse, al menos en parte, teniendo en cuenta que la impresión que hemos obtenido cuando hemos pasado los cuestionarios en las sucursales de algunas entidades ha sido que no conocen realmente la información existente en las páginas web, y así nos lo

han reconocido, resaltando el hecho de que no se habían conectado a la página web más que en un par de ocasiones, o como en el caso del Banco Pastor, que ni siquiera disponen de acceso a Internet en muchas de sus sucursales, con lo que es poco probable que conozcan lo que su empresa ofrece a través de este medio. Por ello, y ante la duda, pueden haber optado por dar una puntuación ni muy alta ni muy baja.

Respecto a los resultados referentes a la valoración sobre la “información que aparece en la web de cada entidad sobre los productos y servicios que ofrecen on line”, y tomando como referencia las respuestas de los Departamentos de Banca electrónica, que a fin de cuentas son los que gestionan, mantienen y actualizan las páginas web, hemos observado que prácticamente todas las entidades consideran que proporcionan prácticamente toda la información posible sobre su oferta on line. Únicamente el Banco de Valencia ha valorado con la mínima puntuación este ítem revelando que ciertamente no ofrecen productos vía Internet a sus clientes en este momento. Nuevamente, los Departamentos de Banca On line valoran de manera más elevada este ítem (4’2 en promedio) que los empleados de las sucursales (2’96 en promedio).



* BBVA, no disponemos del cuestionario con datos del Departamento de Banca Electrónica.
 ** Banco Herrero, no disponemos del cuestionario con datos de personal de las sucursales.
 *** Banco Esfinge, no disponemos del cuestionario con datos de personal de las sucursales.

gráfico 7

Obviamente también resulta coherente, y con mayor motivo, puesto que los encargados de mantener el servicio on line deben conocer lo que están ofreciendo en mayor medida que los empleados de las sucursales, quienes nos matizaban incluso que, cuando valoraban alguna respuesta con una puntuación menor de cinco, lo hacían por considerar que de algún producto sólo se estaba realizando una oferta de

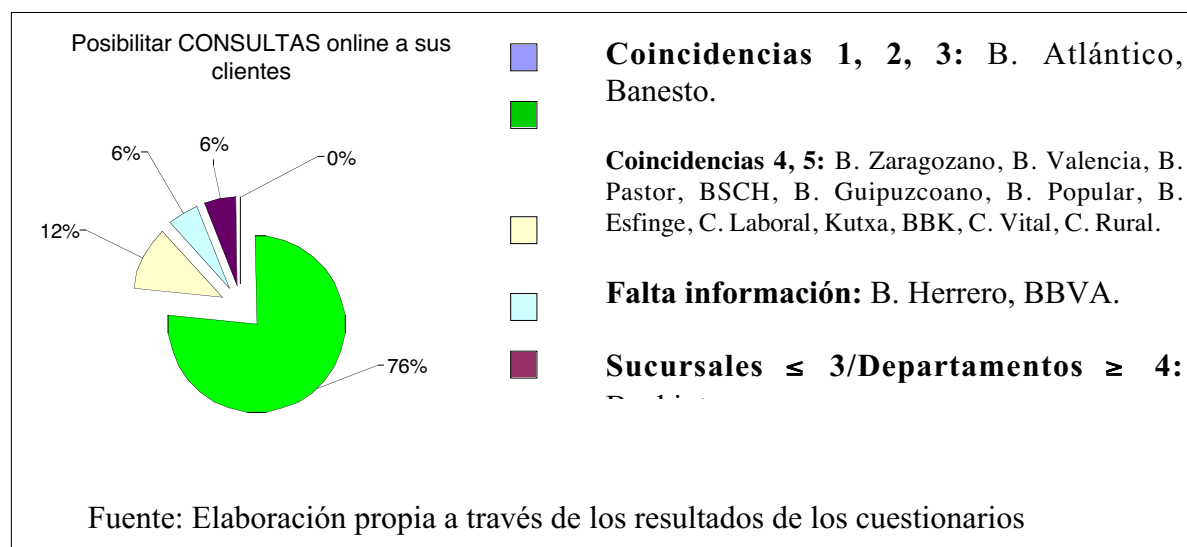
un tipo concreto. Por ejemplo, cuando pensaban en la información relativa a préstamos personales, en la sucursal ofrecen diversas modalidades, mientras que en la página web sólo ofrecen un tipo de préstamo personal al consumo. Por otra parte, sorprende la diferencia de valoración entre la proporcionada por los Departamentos de Banca Electrónica y por los empleados de las sucursales en algunos de los casos como el Banco Pastor (5 contra 2), el Banco Popular (4'2 contra 2), la Kutxa (5 contra 1) y el Banco Guipuzcoano (4'4 contra 1). En la mayoría de los casos se debe a la poca información respecto a la página web que poseen en las sucursales, pero en otros casos puede ser debido a que desde las oficinas consideran que debería de aparecer información más detallada sobre tipos de interés y comisiones de los productos y servicios ofertados.

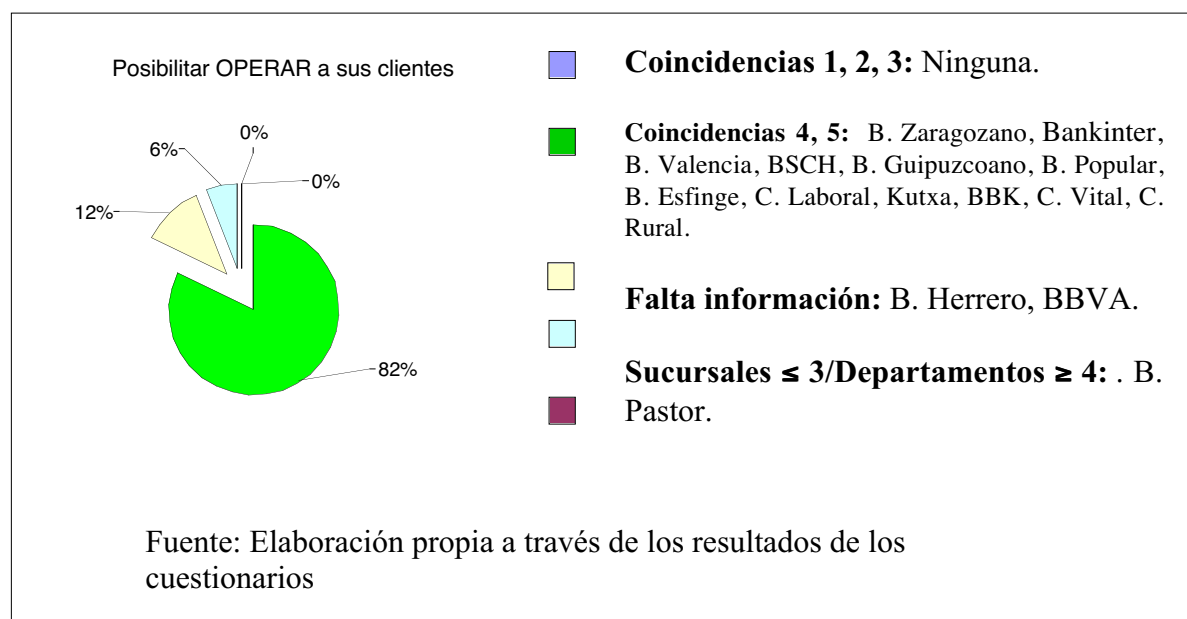
Se puede destacar también que son dos Bancos los que peor situados se encuentran, tanto en lo que se refiere a la información que proporcionan respecto a los productos y servicios que ofrecen en las sucursales como a los que ofrecen on line, el Banco Herrero y el Banco de Valencia, que son sin duda los que menos desarrollados tienen los servicios on line. Igualmente destaca en cuanto a mejor autovaloración por parte del Departamento de Banca Electrónica y de los empleados de las sucursales respecto a ambos ítems, el Banco Atlántico. En cuanto a la diferenciación entre las Cajas de Ahorro y los Bancos hemos decir que no hemos encontrado diferencias significativas entre estos dos grupos.

B) OBJETIVOS COMERCIALES DE LA PAGINA WEB

En este punto hemos solicitado que valoren de 1 a 5 distintos posibles objetivos que persiguen las entidades con la banca on line. Concretamente, los objetivos son los siguientes: 1º) "No perder clientes"; 2º) "Atraer clientes hacia las oficinas físicas (sucursales)"; 3º) "Posibilitar consultas on line a sus clientes" y 4º) "Posibilitar operar on line a sus clientes".

Sobre los dos últimos objetivos, "posibilitar consultas a sus clientes" y "posibilitar la realización de operaciones on line", en más del 75 % de las entidades (todas las Cajas de Ahorro están incluidas aquí), coinciden tanto las sucursales como los Departamentos de Banca Electrónica en considerar éstos como objetivos a los que dan mucha importancia (lo valoran con 4 ó 5). Lo que podemos observar en los gráficos siguientes (8 y 9) relativos a estos dos objetivos.





Por lo tanto, está claro que todos perciben que el principal cambio que se quiere introducir es el de sacar las tareas meramente administrativas de las sucursales, y reorientar la labor de éstas a funciones de gestión o asesoramiento. Aunque aquí habría que matizar que la mayoría de las entidades sólo permiten realizar algunos tipos de operaciones on line, a pesar de que consideren que sea un objetivo prioritario a más o menos corto plazo. Sin embargo, este proceso quizás se esté ralentizando.

En cuanto a los dos primeros objetivos, “No perder clientes” y “atraer clientes hacia las sucursales”, tan sólo en el 40% de las entidades (tres cajas están entre ellas), coinciden las sucursales y los Departamentos de Banca Electrónica, en considerar éstos como objetivos a los que dan mucha importancia (4 ó 5). El 75% de los departamentos valoran cómo muy importante el objetivo de “no perder clientes”, y consideran en menor grado (52%) “atraer clientes hacia las sucursales”, como podemos deducir de los resultados mostrados en los gráficos 10 y 11. En el caso de las sucursales, en el 64% de éstas valoran como muy importante el “atraer clientes hacia las sucursales” y dan una valoración menor a “no perder clientes” (sólo en el 41% de las mismas lo han valorado alto).

Algunas de las entidades que han asignado una valoración baja, como el caso concreto de Banesto, lo han hecho por considerar que se trata de un servicio que la competencia también ofrece, por lo que no garantiza la fidelización del cliente, aunque su implantación sea necesaria para el futuro de cualquier entidad. Por lo tanto, se podría concluir que desde las sucursales no se ve la introducción de productos on line como una competencia a las propias sucursales, si bien la impresión que hemos obtenido es distinta, sobre todo teniendo en cuenta que dada la poca información que los empleados de las sucursales tienen sobre las páginas web de sus propias entidades, no están en condiciones de orientar a

sus clientes para la utilización de dichos servicios. Tampoco en este aspecto existen diferencias sustanciales entre Bancos y cajas.

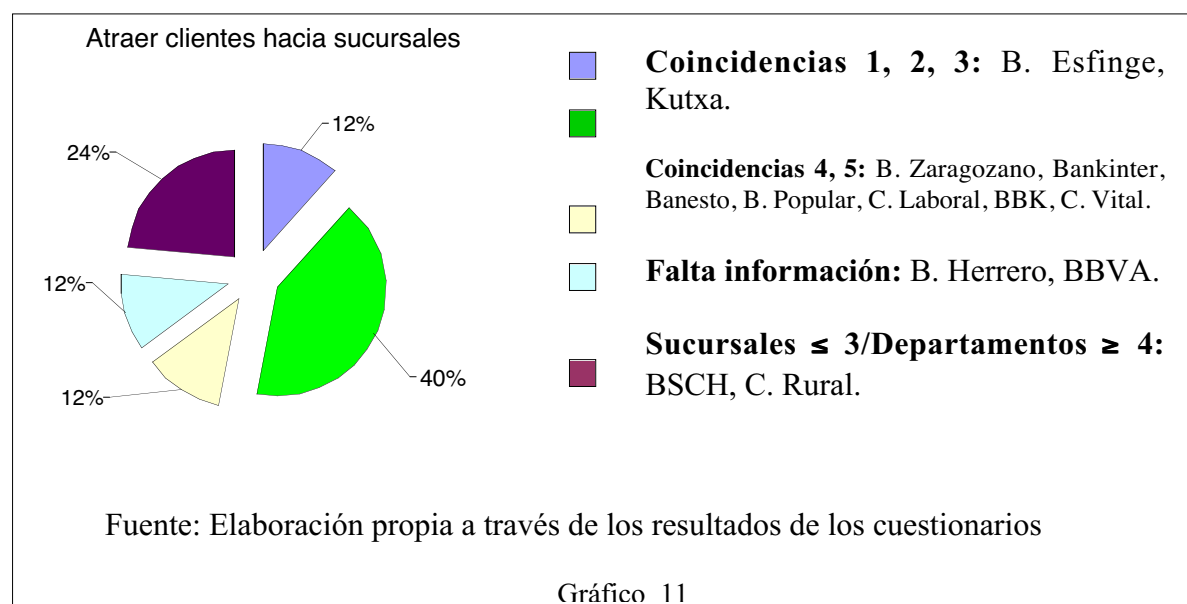
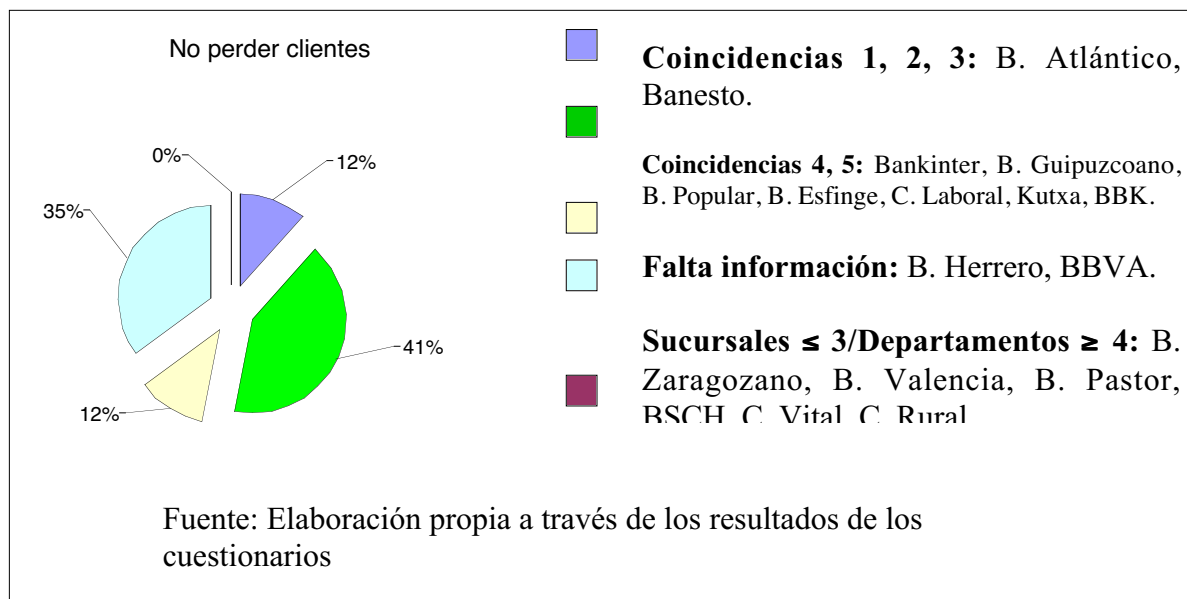


Gráfico 11

C) FACILIDAD DE NAVEGACION: MAPA WEB E IDIOMAS POSIBLES

La claridad en la información es básica, el cliente ha de encontrar con facilidad aquello sobre lo que busca información, en este sentido, aparte de la información en él contenida, el diseño del sitio es básico e indicativo de este aspecto. Hemos considerado que un índice significativo del mismo es el hecho de que la página posea o no mapa web para facilitar la navegación. Así, el 77% de las entidades analizadas poseen mapa web, siendo las únicas que no lo poseen: Banco Atlántico, Banco Zaragozano, Banco Herrero y Banco de Valencia. Sería interesante que lo incluyesen porque facilita la navegación por la página.

En el mismo sentido, se ha valorado como otro indicativo de las facilidades para la navegación, la posibilidad de realizar las consultas de la página web en los distintos idiomas oficiales de nuestro país así como en Inglés.

Tenemos que destacar el caso del Banco Popular, por ser la única de todas las entidades estudiadas que permite consultar su web en todas las lenguas oficiales existentes en España además de en Inglés, Francés, Alemán y Potugués. El motivo puede estar con toda seguridad en el hecho de que el grupo esté formado por entidades de diversas Comunidades Autónomas, lo que no le resta ningún mérito sino todo lo contrario, pues todo ello redunda en facilitar la consulta a los clientes en cualquier lengua. Otro caso es el del BSCH, en el que afirman que se pueden consultar sus páginas en Inglés y en todos los idiomas autonómicos excepto en Euskera. En el caso de las Cajas incluidas en el presente trabajo, que al tratarse de entidades cuyo ámbito de actuación principal, cuando no el único, se circunscribe a la Comunidad Autónoma Vasca, posibilitan la consulta de sus páginas tanto en Castellano como en Euskera, y en tres de ellas también ofrecen la posibilidad de examinar su web en un tercer idioma como es el Inglés: BBK, C. Laboral y Kutxa. Esta última Caja permite también la navegación en Francés, motivado probablemente por su área de influencia. De igual manera, tenemos que mencionar al Banco Pastor, por afirmar que, además del Castellano y el Inglés, permite las visitas a sus páginas en Gallego.

No obstante, en cuánto al idioma, hemos podido comprobar que en algunos casos las páginas no están disponibles en todas las lenguas que los responsables de banca electrónica han afirmado, como es el caso del BSCH, del Banco Pastor o del Banco de Valencia, entre otros. Ello puede ser debido a que, a pesar de no ser posible por el momento la visita a la web en alguno de los idiomas, tienen en proyecto o en desarrollo dicha posibilidad.

Lo que sí nos ha sorprendido ha sido la poca presencia de la lengua Inglesa en las páginas web de la mayoría de las entidades que han sido objeto de análisis, puesto que sólo el 41% del total permiten la consulta de sus páginas en dicho idioma, lo que indica que de momento no prevén captar clientes a nivel mundial o tan siquiera a nivel europeo, cuando Internet ciertamente no tiene fronteras y la lengua más utilizada en la red es precisamente el Inglés.

D) ATENCION AL CLIENTE Y RECLAMACIONES

En este punto hemos solicitado que indiquen si poseen buzón de sugerencias y quejas, e-mail y/o teléfono de contacto y si existe la posibilidad de acudir a la sucursal física para solucionar posibles problemas. Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas por parte de los responsables del servicio de banca electrónica, este epígrafe es uno en los que mayor número de entidades ha contestado afirmativamente.

En todos los casos manifiestan que la atención al cliente puede realizarse vía e-mail o teléfono, pero hay que diferenciar en este aspecto entre la atención al cliente potencial con respecto al cliente real. En cuanto a la atención al usuario de la entidad, aparecen claramente indicados buzones o direcciones de atención al cliente, y la contestación es rápida, aunque en determinadas ocasiones continúa resultando más rápido acudir a la sucursal física.

Por el contrario, la información para el cliente potencial varía, al acceder a la página web de las entidades no siempre es fácil dar con teléfonos ni direcciones de atención al cliente. A fecha de la realización del presente estudio, podemos decir que la atención al cliente on line vía e-mail adolece de la falta de inmediatez del "face to face" o del servicio de atención telefónica. Habiéndose demorado la respuesta según los casos hasta en más de una semana. Se ha observado que la inmediatez de respuesta, claridad y concisión de la misma dejan aún bastante que desear como norma general en las entidades analizadas.

A tenor del aspecto de la rapidez, es una excepción la de la Caja Rural Vasca, sorprendiendo gratamente su prontitud de respuesta, medible en horas. Sin embargo, esta entidad, carece de teléfono de consulta anunciado en la web, lo que nos parece una grave carencia.

Actualmente, visto el funcionamiento del servicio, en el caso de los clientes potenciales, resulta genéricamente más efectivo realizar las consultas vía telefónica, y así lo constatan los siguientes puntos débiles observados:

- Descoordinación entre los servicios de atención telefónica al cliente y atención vía correo electrónico.
- Descoordinación entre el servicio de atención al cliente vía web y el servicio responsable de banca electrónica. En este sentido, resulta particularmente significativo que en una entidad como el BBVA, tras ponernos en contacto telefónico con los responsables del servicio de banca electrónica, estos afirmasen que no recibían la información enviada por el usuario a la dirección de correo electrónico indicada en la web de la entidad.
- La atención telefónica no siempre se realiza por personal formado en gestión o asesoramiento bancario.

En cuanto al servicio de atención al cliente, en nuestra opinión, el usuario no tendría porqué necesitar ayuda adicional a la proporcionada por el propio sistema del sitio si este es operativo. Es decir, cualquier otra práctica adicional de atención al usuario, rebasa la operativa del sistema. El caso de la atención telefónica al cliente, generalmente supone cortar la conexión telefónica a Internet, ya que en la mayoría de los casos las conexiones de particulares hasta la fecha tienden a realizarse vía módem. Si

la información inherente al propio canal, no fuese suficiente y esta práctica de consulta alternativa se extendiese, no sería operativo, ya que se terminaría por preferir la oficina, a llamar al servicio de atención al cliente para solucionar dudas y problemas sobre operaciones bancarias, sin tener la certeza de si estas se han llegado a realizar antes de cortar la conexión.

A pesar de ello, la certeza por parte del cliente de que existe, en caso necesario una cobertura telefónica e incluso personal, adicional a la proporcionada por el sitio web, le proporciona mucha más confianza y seguridad, una de las barreras que ha de superar la banca electrónica en su expansión y normalización. Disminuye la sensación de desamparo al percibir que hay montada toda una infraestructura de soporte adicional a la virtual.

En cuanto a las reclamaciones, y a tenor de lo que nos han contestado tanto en el servicio de banca electrónica como en las oficinas, el cliente al pertenecer a una oficina concreta, siempre tiene la puerta abierta para presentar la reclamación correspondiente al canal on line en las sucursales físicas. Dato este que consideramos que las entidades bancarias debieran de dejar claro ante sus clientes para que el usuario se sienta protegido en última instancia por la posibilidad de acudir a una persona física a la que manifestar sus quejas.

En ninguno de los dos aspectos, tanto en el que concierne a la atención al cliente como a las reclamaciones, se han observado diferencias significativas, en la calidad o eficiencia de los mismos, entre las Cajas de Ahorro y los Bancos encuestados.

E) SERVICIOS AÑADIDOS Y TIENDA ON LINE

Se trata de servicios, ofrecidos por determinadas entidades, que facilitan a los clientes la realización de operaciones de comercio electrónico y otros servicios añadidos a través de Internet, tales como servicio de tienda on line, venta de entradas, descarga gratuita de programas de utilidad general, enlaces a sitios de interés general, servicio de donativos, servicios de recuperación de llaves, servicio de interconsulta, etc. Entendemos que éstos se utilizan como herramienta para potenciar las políticas de competencia, ampliando y diversificando la oferta. De esta forma se pretende ofrecer productos y servicios que satisfagan a los clientes habituales y que atraigan a quienes aún no lo son.

Estos servicios permiten realizar prácticamente cualquier operación durante las 24 horas al día, todos los días del año con las ventajas que de ello se derivan.

Con esta estrategia las entidades pretenden diferenciarse, ofreciendo algo más que lo que ya se ofrecía y que lo que se puede obtener en otro Banco, aunque existan opiniones en contra, las de quienes

consideran que no es apropiado que existan centros comerciales albergados en las webs de las entidades bancarias.

Estos centros siguen una filosofía abierta, donde se hospedan tiendas de muy diversa índole. Agrupados en un mismo espacio, se pretende ofrecer al usuario el mayor número posible de los productos y servicios que se comercializan en la red, evitándole búsquedas innecesarias.

Esta estrategia adicionalmente, supone una gran cobertura para los negocios virtuales, ya que eleva el grado de confianza, cuya carencia es una de las barreras al despegue del comercio, el hecho de que las entidades bancarias alberguen en sus páginas a empresas comerciales. Supone, adicionalmente, una forma de fomentar el B2B y el B2C, implementando y contribuyendo a extender el uso de las correspondientes pasarelas de pago, con las que se realiza de forma segura tanto el cargo al consumidor como el abono de la factura a la empresa correspondiente.

Según los datos proporcionados por los responsables de la banca electrónica, aproximadamente el 50% de las entidades analizadas oferta el servicio de tienda on line a sus clientes. Llama la atención el hecho de que mientras un 66% de los Bancos analizados disponen de dicha tienda, según los datos ofrecidos por los Departamentos de Banca Electrónica, de las Cajas de Ahorro estudiadas únicamente la Bilbao Bizkaia Kutxa dice ofrecer este servicio, aunque también disponen del mismo la Kutxa y la Caja Vital.

4.- CONCLUSIONES

1.- La red de oficinas sigue siendo vital. Es la columna vertebral del sistema en el caso analizado. Teniendo el gran peso que suponen las oficinas en el sistema bancario, consideramos que el modelo bancario que triunfará en el futuro es el que combina red física y red virtual – bricks and clicks.

La tendencia de las entidades es la de ir eliminando de las oficinas todas aquellas operaciones administrativas meramente mecánicas de tal forma que el papel de estas sea el de asesorar a los clientes, pasando los empleados de ejercer un papel meramente administrativo a otro más especializado de gestor.

2.- El modelo bancario de bricks and clicks supone una ventaja adicional para los clientes que se benefician de las mejores condiciones de cada canal. Esto es, los clientes consiguen el asesoramiento con una atención personalizada en las sucursales físicas y posteriormente tienen la opción de beneficiarse de las mejores condiciones en cuanto al precio que se ofrecen en la red. Desde las oficinas se ve la página web como otra vía de atraer clientes hacia las oficinas físicas.

3.- Movidos por el incremento de la competencia y apoyados en la reducción de costes que suponen las nuevas tecnologías, los Bancos y las Cajas de Ahorro se van adaptando a las posibilidades que les ofrece este nuevo canal de distribución de sus productos y servicios. Como consecuencia de este proceso de adaptación que se está realizando a distintas velocidades hay entidades que claramente están rezagadas, como es el caso del Banco de Valencia, del Banco Herrero y del Banco Esfinge, que poseen páginas web menos desarrolladas o meramente informativas.

4.- Hay bastante divergencia entre los responsables del Departamento de Banca Electrónica y las sucursales sobre los productos ofertados por la entidad, siendo menor la valoración que hacen desde las últimas, lo cual nos indica que, o bien desconocen la página web de su entidad, o bien que son más exigentes sobre el nivel de información que se ha de facilitar al cliente sobre cualquier producto o servicio.

5.- En cuanto a los objetivos de las páginas web, coinciden tanto los Departamentos de Banca Electrónica como las sucursales en que dos de los objetivos prioritarios son los de "posibilitar consultas y operaciones on line". En cambio, respecto a los objetivos de "no perder clientes" y de "atraer clientes hacia las sucursales", hay que decir que los Departamentos de Banca Electrónica valoran más alto el primero de ellos, mientras que desde las oficinas opinan que más que no perder clientes, la web se ve como un escaparate de las sucursales.

6.- Las entidades (tanto Cajas como Bancos) no están utilizando en toda su amplitud las oportunidades de difusión a escala mundial que Internet les brinda, ofreciéndoles la posibilidad de incrementar su cuota de mercado en otros países. En este sentido, es sorprendente la poca presencia de los distintos idiomas en las páginas web, y tampoco consideramos que las hayan adaptado convenientemente a la diversidad cultural del Estado español, al no incluir los idiomas autonómicos.

7.-Todas las entidades manifiestan que la atención al cliente puede realizarse vía e-mail o teléfono, pero hay que diferenciar en este aspecto entre la atención al cliente potencial con respecto al cliente real. En cuanto a la atención al usuario de la entidad, aparecen claramente indicados buzones o direcciones de atención al cliente, y la contestación es rápida. Por el contrario, la información para el cliente potencial varía, al acceder a la página web de las entidades no siempre es fácil dar con teléfonos ni direcciones de atención al cliente y la respuesta no es tan rápida como sería de esperar.

8.- En cuanto a las reclamaciones, y a tenor de lo que nos han contestado tanto en el servicio de banca electrónica como en las oficinas, el cliente al pertenecer a una oficina concreta, siempre tiene la puerta abierta para presentar la reclamación correspondiente al canal on line en las sucursales físicas. Dato este que consideramos que las entidades bancarias debieran de dejar claro ante sus clientes para que el

cliente se sienta protegido en última instancia por la posibilidad de acudir a una persona física a la que manifestar sus quejas.

9.- Hemos constatado también el papel que juega la banca en el desarrollo del comercio electrónico, ya que aproximadamente la mitad de las entidades pone a disposición de sus clientes la posibilidad de realizar compras y pagos virtuales en los centros comerciales creados por las mismas.

10.- En general, no se perciben grandes diferencias entre Bancos y Cajas en los aspectos analizados. Tan sólo se ha constatado cierta desigualdad entre un grupo y otro en lo que a la utilización del euskera en las páginas web se refiere, lo cual no es de extrañar, debido a que el ámbito de actuación de dichas cajas se centra principalmente en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Dado que no difieren del resto de los Bancos estudiados, en un “hipotético ranking” pasarían a ocupar una posición intermedia.

11.- Por último, no queremos finalizar el presente trabajo sin señalar que a la banca a través de Internet, a pesar de ser uno de los servicios comerciales dentro del comercio electrónico que más expansión está teniendo, y a pesar de las grandes expectativas de crecimiento, le queda aún un largo camino por recorrer. Los datos apuntan a que los usuarios son mucho más reticentes a la hora de realizar operaciones que al simple hecho de consultar datos, sin olvidar que en el modelo bancario analizado las oficinas físicas siguen siendo imprescindibles, es por ello que les corresponde a las propias entidades seguir aportando grandes mejoras, entre otras, a las páginas web, de tal forma que faciliten y garanticen al usuario cualquier consulta u operación. Asimismo, no se debe olvidar que existe la necesidad de que detrás de dichas páginas haya “personas” capaces de resolver cualquier reclamación o asesorar ante cualquier duda y en cualquier momento.

5.- BIBLIOGRAFIA

ASTIGARRAGA CAPA, Manuel y PONCE NUÑEZ, José: “ La oficina bancaria: ¿sobrevivirá en el siglo XXI?. Estudios Empresariales, núm. 103, 2000.

ASKASIBAR, Jaione: “Los cerebros de ebankinter razonan su confianza en la Red”. Estudios empresariales, núm. 104, 2000.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET: “Informe sobre el uso de la banca electrónica en España”. www.aui.es, 2001.

ADEVA, Elvira: “ ¿Porqué la banca on line gana a la tradicional?”. Capital, Marzo 2001.

BALSEIRO, Azul y KOTZRINCKER, Josef: “Banca on line”. www.baquia.com, octubre 2000.

CONEJERO, Daniel: “Claves del éxito presente y futuro de la banca electrónica”. e.comm, 2001.

CURRIE, Peter: “Las Webs bancarias abocadas a adaptarse a un mercado de masas”. Banca Electrónica, nº 38, página nº 9, 2001.

DE BARRÓN, Íñigo: “ La banca congela su apuesta por la nueva economía”. El país, Mayo 2001.

DOSSIER BANCA ELECTRÓNICA: “ Los hipermercados financieros y la compraventa de títulos”, www.ediciones-deusto.es , 2001.

DOSSIER BANCA ELECTRÓNICA: “Principales iniciativas en España”, www.ediciones-deusto.es, 2001.

DOSSIER BANCA ELECTRÓNICA: “Entidades bancarias en la Red”, www.ediciones-deusto.es, 2001.

DOSSIER BANCA ELECTRÓNICA: “Los usuarios, en crecimiento constante”, www.ediciones-deusto.es, 2001.

FERIA DOMÍNGUEZ, José Manuel y SAMANIEGO MEDINA Reyes: “Los riesgos inherentes a la banca electrónica”. Actualidad Financiera, Agosto 2000.

GAGO, Esther y ORMAETXEA, Amaia: “No es on line todo lo que reluce”. ganar.com, Mayo 2000.

GUILLÉN CARRANZA, Pedro: “Uno-e centra su estrategia en consolidar su presencia en España”. e.comm, 2001.

GONZÁLEZ, Marga: “ e-banking: P.A.” e.comm, 2001.

IDG COMMUNICATIONS, S.A: “El futuro se llama eBank”. World, www.idg.es/world , Abril 2000.

IDG COMMUNICATIONS, S.A: “Los Bancos y su seguridad”. World, www.idg.es/world , Mayo 2000.

JUEZ MARTEL, Pedro y DEL RÍO, Eduardo: “Los servicios bancarios a través de Internet: evolución y perspectivas”. Cuadernos de información económica, núm.160, enero- febrero 2001.

MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO (MCE): “ Qué ventajas ofrece la banca electrónica a las empresas”. www.marketingycomercio.com , febrero 1999.

MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO (MCE): “La banca electrónica del 2000”, www.marketingycomercio.com, 1999.

MARTIN FERNÁNDEZ, Miguel: “El sector bancario ante las nuevas tecnologías”. Cuadernos de información económica, núm.158, septiembre/octubre 2000.

MURO, Paco: “Nueva economía: el verdadero reto está en las personas”. Banca y Finanzas, núm.59, Octubre 2000.

NAVARRO, Manuel: “Descubrimos al mejor Banco On-line”. Byte, Marzo 2001.

SERVICIO DE INFORMACIÓN FIRM@INF. BANCA ELECTRÓNICA: “La banca europea adelanta a Estados Unidos en el número de transacciones por Internet”, Octubre 2000.

SERVICIO DE INFORMACIÓN FIRMz@INF. BANCA ELECTRÓNICA: “Datamonitor desvela por qué los clientes se conectan a la banca electrónica”, Abril 2000.

TENA RODRÍGUEZ, Vicente: “Cambios en el entorno competitivo de la banca”. Banca y Finanzas, núm. 55, Mayo 2000.

TOLEDO, Eduardo: “Los Bancos quieren atraer tiendas a sus centros comerciales”, Marketing y Comercio Electrónico (MCE), www.marketingycomercio.com, julio 1999.

OTRAS REFERENCIAS

www.Bancozaragozano.es

www.batlantico.es

www.Bancodevalencia.es

www.Bancoesfinge.es

www.Bancoherrero.es

www.Bancopastor.es

www.Bancopopular.es

www.banesto.es

www.bankinter.es

www.bbvnet.es

www.Bancogui.es

www.Bancosantander.bsch.es

www.cajaruralvasca.es

www.kutxa.es

www.cajalaboral.es

www.cajavital.es

www.bbk.es

