



EL FUTURO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN LA UME

(LA IMPLANTACIÓN DEL EURO POSIBILITARÁ EL DESARROLLO DE LA BANCA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. 30-NOVIEMBRE-1997)

La próxima entrada en vigor de la moneda única es una oportunidad para resaltar todas estas ventajas. Con ella, se eliminarán los riesgos de cambio, los precios serán más transparentes, el mercado se ampliará, los competidores se extenderán a todas las entidades financieras de la UME y será más fácil que entren especialistas en el mercado, a menores precios, con canales más baratos. Por tanto, disponer de una red virtual será aún más necesario.

Al intensificarse el intercambio comercial y financiero entre países, los canales virtuales pueden proporcionar una ventaja competitiva para acceder a un mercado acostumbrado a una red de oficinas menos extensa que la española, por medios menos costosos que una red tradicional.

Cerca de un 90% de los ciudadanos y de las pymes de la Unión Europea confía en que será su entidad financiera la que va a resolver todos sus problemas de adaptación a la moneda única. Los canales electrónicos se constituirán en un vehículo para transmitir el cambio, en un medio a través del que las entidades financieras informarán o incluso asesorarán a sus clientes sobre cómo afrontar los nuevos procedimientos.

La banca electrónica, o en un sentido más amplio la banca virtual, es aquella que se sirve de nuevos canales para ofrecer servicios en cualquier momento y en cualquier lugar, sin necesidad de la presencia física de la entidad financiera.

Son las nuevas tecnologías, basadas en el desarrollo de las comunicaciones, las que permiten poner en contacto al cliente con los servicios y productos financieros mediante un teléfono, un ordenador personal, un televisor, un cajero, un kiosco, un videoteléfono o cualquier otro medio electrónico, y en lugares tan dispares como un supermercado, un tren, etc.....

Los canales electrónicos homogeneizan la imagen de la entidad financiera ante su cliente, independizándola del tamaño de la entidad, y colocan a todas las instituciones a la misma distancia de los mercados objetivo. Ello hace que el reto se centre en conseguir dar contenido de valor a la tecnología, más que en disponer de la misma.

El papel tradicional de las oficinas, el gran activo de las entidades de crédito, no está claro en ese panorama, sobre todo en un país como España con una de las menores tasas de habitantes por oficina. Nadie duda que los clientes todavía necesitan una relación personal con su entidad para construir su percepción de confianza en la institución. Tampoco que la red de oficinas supone una importante barrera de entrada.



Sin embargo, existen ya experiencias que redefinen su función hacia el concepto de "tienda financiera", donde el cliente realiza por sí mismo todas sus transacciones a través de cajeros, teléfonos, etc...y el personal se centra en la venta y el asesoramiento.

Lo cierto es que ningún segmento de clientes utiliza un único canal de acceso, sino más bien una combinación de los mismos en función del tipo de transacción y del producto de que se trate.

Es por todo ello que las instituciones financieras han tenido que asumir la presencia en los nuevos canales de distribución, a pesar de la complejidad técnica y del cambio en todos los ámbitos de la gestión que estos canales conllevan. El afán de llegar mejor al cliente ha provocado un notable desarrollo de la banca electrónica. Sin embargo, es importante observar que los costes de estos nuevos canales tecnológicos son en algunos casos significativamente más bajos que los de los canales tradicionales, lo que hace más atractiva la exploración de sus posibilidades.

Por otra parte, estas nuevas tecnologías, junto con la estandarización de los productos, propician la entrada en el mercado financiero de nuevos competidores, dispuestos a captar de forma especializada los segmentos de menor riesgo. La actividad que en la actualidad se conoce como banca no tiene por qué ser en el futuro patrimonio exclusivo de los bancos. De hecho, las entidades financieras son conscientes de que es necesario un nuevo diseño del negocio, en el que parte de la actual cadena de valor podría ser asumida por entidades ajenas al sector.

Aunque han existido iniciativas por parte de compañías tecnológicas para captar el negocio de los bancos, hoy parece más bien que las entidades dejarán de controlar todo el proceso para asociarse con empresas suministradoras de soluciones basadas en estas tecnologías emergentes, lo que les permitirá llegar a su mercado antes y en mejores condiciones.

La tecnología por tanto, ofrece ahora la oportunidad de traspasar las barreras nacionales, facilitando la globalización de los mercados. En poco tiempo, el cliente podrá comprar desde su domicilio productos de todo el mundo, de compañías reconocidas, aunque éstas no tengan implantación en su país.

No sólo se mejora la accesibilidad de los productos financieros, sino que pueden asociarse éstos con un nuevo tipo de comercio: el comercio electrónico. Las entidades financieras ya ofrecen hoy centros comerciales a través de Internet donde aportan la facilidad de gestionar el pago bien a través de una tarjeta de crédito o incluso financiación sobre un crédito tradicional.



Si analizamos los distintos canales, España es uno de los países donde los clientes han aceptado los cajeros automáticos como el principal medio de obtención de efectivo y de comprobación de saldos, transacciones para las que el acceso a la oficina ha disminuido notablemente. Sólo Alemania le supera en el número de media por habitante unidades instaladas. Tras España, figuran Francia y Reino Unido.

Los cajeros están presentes en un número cada vez mayor de lugares, y con operaciones no siempre estrictamente bancarias. Así, hoy es posible incluso reservar entradas para un espectáculo desde un dispositivo de este tipo. No existe acuerdo sobre las posibilidades de este canal para la distribución de productos. Hay quien lo considera con grandes perspectivas y quien piensa que existen barreras culturales, no tecnológicas, para la extensión de sus servicios.

Respecto a la banca telefónica, España ha experimentado un desarrollo importante en los últimos años y bajo distintas estrategias: desde considerarlo un canal complementario al negocio existente, hasta tratarlo como medio para ganar nuevos clientes.

La gran ventaja de la banca telefónica es por un lado la accesibilidad y por otro, la flexibilidad para ofrecer un amplio catálogo de servicios. El cliente puede optimizar su tiempo, mediante un canal cómodo y rápido. Incluso la entidad financiera gana accesibilidad hacia el cliente: ya es posible avisarle mediante un teléfono móvil con tecnología GSM de la presencia de un movimiento relevante en sus cuentas, de un cambio en su extracto de cuenta, etc....

El diferencial de coste de una operación a través de banca telefónica respecto a una operación en oficina varía en función del tipo de servicio: es pequeño si la atención es personalizada, a través de una operadora, y grande si parte de las operaciones o todas ellas utilizan una VRU, dispositivo que procesa automáticamente las operaciones sin asistencia de personal.

El desarrollo de la banca telefónica en Europa también es importante: en el año 2000 más del 90 por ciento de las entidades habrán puesto en marcha sus servicios. El impacto es mayor en aquellos países como Bélgica o Reino Unido, donde se ha experimentado una fuerte reducción de la capacidad de sus redes.

A pesar de que el crecimiento de este medio en España es menor de lo que se esperaba, es en la actualidad el canal alternativo preferido por los clientes.

El canal conocido popularmente como "home banking" permite al cliente conectarse a su entidad mediante un ordenador personal y un modem, utilizando un software, bien propiedad de la entidad financiera, o incluso de otros tipos de empresas como Microsoft o Intuit, para acceder a transacciones individualizadas o para intercambiar ficheros que agrupan múltiples operaciones.



Si bien la accesibilidad de este canal es menor porque exige la distribución de un software específico para este propósito, está especialmente indicado en el intercambio de operaciones entre las empresas y sus entidades financieras: transmisión de recibos, órdenes de transferencia, pagos a proveedores, etc.... Se calcula que en España existen más de 1,5 millones de profesionales y 800.000 empresas con ordenador personal. Estas cifras son notablemente superiores en la media de los países de UME.

La explosión del fenómeno Internet, que está cautivando al mundo entero, no es ajena a la actividad bancaria. Ya son muchas las instituciones financieras con presencia en la "red de redes", no sólo con propósitos de ofrecer información sino con una oferta variada de productos: consultas de saldos y movimientos, transferencias, etc....

Un factor crítico para el desarrollo de este canal es la seguridad, pero también en este sentido se están experimentando avances en los últimos meses con la aparición del protocolo SET para la realización de pagos seguros. En este proyecto están implicados líderes del mercado de software como IBM, Netscape o Microsoft así como las grandes compañías de medios de pago. Este protocolo es un estándar de distribución gratuita.

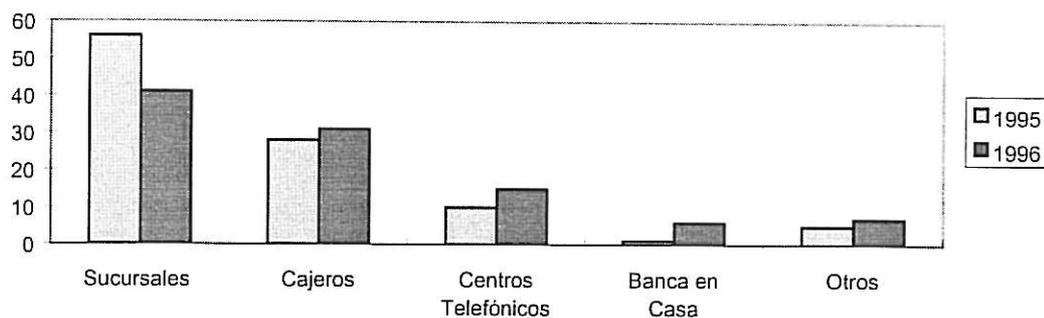
A pesar de la dificultad de gestión de este nuevo canal, donde crear una imagen de marca tiene su dificultad, sus perspectivas de crecimiento son importantes. La edad media de los usuarios se está incrementando, el número de usuarios puede llegar a 300 millones en el 2000, y el número de compradores en la red puede alcanzar los 30 millones para esa fecha. Respecto a España, un total de siete millones de personas utilizan un ordenador personal y un millón tiene acceso a Internet.

De la variedad de factores clave para el éxito de una entidad financiera, la elección de los canales de distribución es clave a su vez para la consecución de otros como política adecuada de clientes, calidad, productos, tamaño, etc....

Los clientes valoran cada vez más la comodidad de acceso y la optimización de su tiempo que un contacto personal con la institución. Es por ello que la utilización de los canales de banca remota aumenta a una tasa muy superior a la de la oficina tradicional, y esto será más patente en el futuro, porque las generaciones más jóvenes son las que más uso hacen de los canales electrónicos.



Transacciones minoristas por canal



Fuente: Ernst & Young LLP, en "Cyberbanking", Goldman Sachs U.S. Research, dic