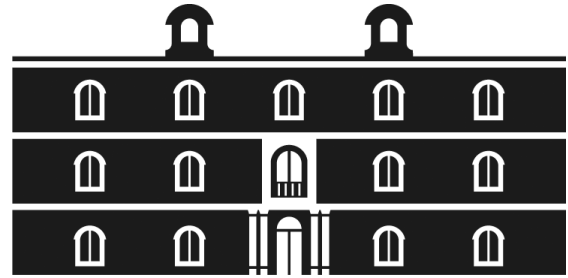


Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



**industriales**

etsii UPCT

# MEJORA DE LA REPUTACIÓN ONLINE A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TIC), EN EL SECTOR BANCARIO

**Titulación:** Organización Industrial  
**Intensificación:** Segundo Ciclo  
**Alumno/a:** Adrián Carrasco Gázquez  
**Director/a/s:** Juan Gabriel Cegarra  
Navarro

Cartagena, 23 de Julio de 2012

## **INDICE GENERAL**

<b>1.-INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	8
1.3. METODOLOGÍA .....	9
1.4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO .....	11
<b>2.- EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL .....</b>	<b>14</b>
2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA FINANCIERO Y ESTRUCTURA DEL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL .....	14
2.1.1. Sistema Financiero.	
2.1.2. Estructura del Sector Bancario Español.	
2.1.3. Las oficinas bancarias.	
2.1.3.1. Las funciones de la sucursal.	
2.1.4. La Distribución Electrónica.	
2.1.4.1. Elementos de la distribución electrónica	
2.1.4.2. Internet: ¿nuevo modelo de negocio o canal de distribución?	
<b>3.- BANCA ONLINE EN ESPAÑA .....</b>	<b>23</b>
3.1. INTRODUCCIÓN .....	23
3.2. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO .....	24
3.2.1. Difusión de la Banca Electrónica.	
3.2.2. Mercado de la Banca Electrónica en España.	
3.2.3. Evolución del mercado de Banca Online en España.	
3.2.4. La necesidad de la Banca online en España.	

3.2.5. Los actores de la Banca Online en España.	
3.2.6. Factores que afectan al desarrollo de la Banca online en España.	
3.2.7. La oferta de productos de la Banca Online.	
3.3.8. Los resultados de la Banca Online en España.	
3.3. IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN LA BANCA ONLINE .....	34
3.3. 1. La necesidad de conocimiento de Usuarios y Gestores de la Banca online.	
<b>4.- REPUTACIÓN ONLINE .....</b>	<b>38</b>
4.1. ¿QUÉ ES? .....	38
4.1.1. La construcción social de la reputación.	
4.1.2. Implicación social y riesgos.	
4.2. PREVENIR Y CURAR .....	40
4.2.1. Conclusión.	
4.3. ¿HAS CAMBIADO DE CHIP? .....	41
4.3.1. ¿Qué es la Web 2.0?	
4.3.1.1. Servicios asociados.	
4.3.1.2. Tecnología.	
4.3.1.3. Relaciones con otros conceptos.	
4.3.1.4. Posibles aplicaciones a entidades financieras.	
4.4. ESTABLECIENDO LOS CIMIENTOS .....	49
4.5. ¿CÓMO PUEDO TRABAJAR MI E-REPUTACIÓN? .....	51
4.5.1. Dos focos de atención.	
4.5.2. ¿Qué obtengo al trabajar mi E-Reputación?	
4.5.3. Aspectos claves a tener en cuenta.	
4.5.3.1. Internautas Críticos.	

4.5.3.2. Análisis comparativos.	
4.5.3.3. Relativizar los resultados como punto de partida y de mejora.	
4.5.3.4. La Metodología y el rigor del Análisis de E-Reputación es clave.	
4.6. IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE .....	56
4.7. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE .....	56
4.8. COMO SE MIDE .....	57
4.9. MONITORIZACIÓN ONLINE .....	58
4.9.1. El factor humano, clave en la monitorización online.	
4.9.2. Factores que complican una monitorización online.	
4.10. CONSTRUYENDO LA REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	62
4.11. LOS SIETE ERRORES CAPITALES DE LA REPUTACIÓN ONLINE .....	63
4.11.1. Branding personal o corporativo inadecuado.	
4.11.2. Falta de una estrategia de monitorización.	
4.11.3. Contenidos pobres o poco apropiados.	
4.11.4. Falta de una estrategia pro-activa.	
4.11.5. Reaccionar de forma exagerada o inadecuada ante las críticas.	
4.11.6. No defenderse o hacerlo tarde y mal ante los ataques.	
4.11.7. Carecer de la formación adecuada.	
<b>5.-INFLUENCIA EN EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INTERNET (TIC) EN LA REPUTACIÓN ONLINE .....</b>	<b>69</b>
5.1. INTRODUCCIÓN .....	69
5.2. RELACIÓN ENTRE NIVELES DE TIC Y REPUTACIÓN ONLINE .....	70
5.2.1. Primer Nivel: Presencia en Internet (PI).	
5.2.2. Segundo Nivel: Herramientas colaborativas o (HC).	

5.2.3. Tercer Nivel. Herramientas para la transacción o (HT).	
5.3. HIPÓTESIS .....	73
<b>6.- RELACIÓN TECNOLOGÍA Y REPUTACIÓN ONLINE .....</b>	<b>76</b>
INTRODUCCIÓN .....	76
6.1. CONOCIMIENTO MECÁNICO Y SU CREACIÓN .....	76
6.2. MODELO INTERACTIVO DEL SITIO WEB (NIVEL I) .....	79
6.2.1. Conexión a Internet.	
6.2.2. Página Web propia.	
6.2.3. Sitio Web.	
6.2.4. Mapa del sitio web.	
6.2.5. Páginas de contenidos.	
6.2.6. Motor de búsqueda.	
6.2.7. Enlaces de otras empresas.	
6.2.8. Tablón de anuncios.	
6.3. RED SOCIAL DE TRABAJO(NIVEL II) .....	83
6.3.1. Correo electrónico.	
6.3.2. Agenda a disposición del cliente.	
6.3.3. Grupos de discusión abiertos.	
6.3.4. Votaciones abiertas.	
6.3.5. Herramientas de solicitud de información.	
6.3.6. Listas de distribución abiertas.	
6.3.7. Bases de datos compartidas.	
6.3.8. Redes sociales, canal de Youtube etc.	
6.3.9. Servicios y aplicaciones online para móviles.	

6.4. MERCADO VIRTUAL PARA LA VENTA (NIVEL III) .....	88
6.4.1. Catálogo de productos y servicios.	
6.4.2. Cookies.	
6.4.3. Banca electrónica.	
6.4.4. Agenda estado del pedido.	
6.4.5. Listas de incidencias.	
6.4.6. Herramientas de pagos.	
6.4.7. Sistema de repuesta a sugerencias.	
6.4.8. Simuladores de pedido.	
6.4.9. Servicios de video llamada y videoconferencia.	
6.4.10. Sistemas de comunicación para personas con discapacidad auditiva.	
6.4.11. Asesor financiero online.	
<b>7.- METODOLOGÍA .....</b>	<b>99</b>
7.1. Entidades Bancarias .....	101
7.2. Publicación de las distintas Herramientas (TIC) en las páginas Webs .....	102
7.2.1. Tablas Nivel I: Presencia en Internet (PI).	
7.2.2. Tablas Nivel II: Herramientas Colaborativas (HC).	
7.2.3. Tablas Nivel III: Herramientas de Transacción (HT).	
7.3. Publicación de las Normas ISO 9001, ISO 14001 y Cuenta de Resultados .....	112
7.4. Regresión Lineal .....	114
<b>8.- RESULTADOS .....</b>	<b>117</b>
<b>9.- CONCLUSIONES .....</b>	<b>123</b>
<b>10.- BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>126</b>



## **1.-INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Entre los diversos sectores de la economía española, en los últimos años, el principal cliente de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha sido el sector financiero, seguido por la administración pública. La evolución de las TIC en las últimas décadas ha sido extraordinaria en capacidad y en coste. El desarrollo alcanzado por Internet como medio de comunicación está produciendo un intenso cambio del modo en el que los agentes económicos interactúan en los mercados. La importancia de dicha tecnología en el ámbito empresarial y financiero supera la mera ampliación de la oferta de productos o servicios porque, como ya apuntaba Canals (2001), impulsa la aparición de nuevos modelos de negocio que pueden llegar a transformar los sectores económicos en que se aplica, condicionando la estrategia y el posicionamiento tanto de las empresas tradicionales, como de las innovadoras.

Desde el punto de vista de la oferta de productos y servicios financieros, las entidades financieras encuentran en Internet un medio global que va más allá del canal a través del cual pueden dar a conocer sus productos. A la facilidad que proporciona en la tramitación de los pedidos se le une la conveniencia que ofrece en la centralización de órdenes de pagos, ambas sin apenas intervención manual y de forma instantánea.

Los consumidores pueden acceder a una oferta más amplia y versátil sin necesidad de desplazarse hasta el punto de venta, reduciendo el tiempo y los costes necesarios para materializar sus planes de consumo.

El sector bancario ofrece servicios financieros que no requieren el intercambio físico del producto, y cuya transacción puede materializarse a través de un contrato establecido electrónicamente. Dada la naturaleza virtual de los servicios financieros es previsible que el desarrollo de la banca por Internet tenga un gran impacto sobre el sector bancario español. Tanto la estructura como la rentabilidad de las entidades financieras se verán afectada por la implantación actual y previsible generalización posterior de Internet en el sistema financiero español.

Actualmente existen puntos de vista diversos sobre el desarrollo de la banca por Internet y su impacto sobre el sector bancario. Algunos académicos y profesionales han mantenido que Internet es un mero canal de distribución sin capacidad de alterar las reglas competitivas del sector. En cambio, otros expertos afirman que la banca por Internet constituye, en sí misma, un nuevo modelo de negocio dentro del sector bancario que, además, transformará el modelo de negocio de las entidades tradicionales.



Cuando Internet con banda ancha sea accesible (conexión) y asequible (precio) para el hogar medio en los países desarrollados, la mayoría de las operaciones financieras se realizarán por Internet. A medida que se superen algunos problemas tecnológicos relacionados con la seguridad y la velocidad de la transmisión de la información, es muy probable que se produzca una convergencia gradual entre los bancos online, que aumentarán su presencia física (número de sucursales), y la banca tradicional que se transformará, si no lo ha hecho ya, en banca multicanal. Por tanto, cabe esperar un proceso simultáneo de apertura (banca online) y cierre (banca tradicional) de sucursales. De esta manera, el marco competitivo del sector bancario quedaría claramente alterado por una reducción de las barreras de entrada (no es necesaria una extensa red de oficinas) y por la coexistencia y probable convergencia de dos modelos de negocio diferentes.

## 1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

El propósito del presente proyecto es el estudio de la influencia de las tecnologías de la información (TIC) en el desarrollo de la banca online en España, análisis de una serie de herramientas (TIC) que nos permiten establecer cuáles de ellas son las más significativas para obtener una importante **reputación online**. Para la consecución de este objetivo fundamental se ha trabajado sobre los siguientes puntos:

- Un análisis introductorio sobre las características del sistema financiero y estructura del sector bancario español, marco de la investigación del proyecto.
- La identificación, definición y análisis de los modelos de negocio de las entidades financieras españolas, debido a la irrupción de Internet en el entorno competitivo del sector bancario; **banca online y banca electrónica**.
- Aparición, desarrollo e importancia cada vez mayor de la Reputación online en cualquier sector, centrándose especialmente en las empresas y entidades financieras.
- El estudio de la influencia en el uso de las tecnologías de internet (TIC) en la reputación online.
- Análisis, metodología, resultados y conclusiones obtenidas para la mejora en un futuro de la reputación online por parte de las entidades financieras.

### 1.3. METODOLOGÍA.

El presente proyecto se ha centrado en el estudio de la mejora de la Reputación online de las Entidades financieras españolas. Se ha obtenido una lista de entidades bancarias del Sistema de Análisis de Balance Ibéricos (base de datos SABI), en la que posteriormente se han añadido algunas entidades más que se consideran de gran importancia. En total 53 entidades financieras donde hay incluidos bancos, cajas de ahorros, cajas rurales, cajas profesionales y populares así como cooperativas de crédito.

Para obtener unos resultados y unas conclusiones finales sobre la **Reputación online** en las entidades financieras, se ha hecho una medición de los tres niveles que constituyen las **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** adaptadas al caso que nos compete, el sector bancario.

Tal como recoge la **Tabla 1** se ha utilizado una escala de 28 puntos o herramientas dividida en tres niveles, en concreto las cuestiones 1-8 median la **Presencia en internet (PI)**, las cuestiones 9-17 las **Herramientas Colaborativas (HC)**, y las cuestiones 18-28 hacían lo propio para las **Herramientas de Transacción (HT)**. Una vez establecidas cada una de las herramientas de cada uno de los niveles (variables independientes), el siguiente paso fue visitar el sitio Web de las entidades financieras, indicando la presencia (1) o no (0) de cada una de las mencionadas herramientas. Esta metodología se encuentra justificada, dado que en situaciones competitivas elevadas la distribución de frecuencias de los indicadores de las TIC pueden tener asimetría negativa (Fornell, 1995). El resultado fue tres nuevas dimensiones (PI, HC y HT) con un mínimo de cero y un máximo de once. Escalas similares ya han sido utilizadas y validadas para medir la presencia de TIC en las empresas.

Respecto a la Reputación online o E-Reputación, en la metodología inicialmente utilizada han sido establecidas tres dimensiones. En concreto los tres ítems propuestos son, la publicación (1) o no publicación (0), en las páginas webs por parte de las entidades financieras, de las normas **ISO 9001 e ISO 14001 y la Cuenta de Resultados**. Posteriormente, la media de los mencionados indicadores fue transformada en una variable dependiente llamada **“Reputación Online”**.

El siguiente paso fue la realización de una Regresión lineal que incluía como variables independientes a cada uno de los tres niveles de herramientas (PI, HC y HT) y como variable dependiente a los tres ítems mencionados anteriormente unidos en una única variable denominada **“Reputación Online”**.

El objetivo principal es analizar cuál de los tres niveles de herramientas TIC resulta más significativo respecto a la Reputación Online es decir, comprobar con los

resultados hallados cuál de los tres niveles de herramientas de las tecnologías de la información (TIC), influye en mayor medida en una mejora de la Reputación online de las entidades financieras. Con los resultados obtenidos se pretende aconsejar y mostrar en que herramientas debe invertir más el sector bancario y en cuales no es necesaria tanta inversión para obtener una Reputación online deseada y eficaz para la entidad.

**Tabla 1: Componentes de los tres niveles de TIC.**

<b>1.</b> Conexión a Internet	Si No	<b>2.</b> Página Web propia	Si No
<b>3.</b> Sitio Web.	Si No	<b>4.</b> Mapa del sitio web	Si No
<b>5.</b> Páginas de contenidos	Si No	<b>6.</b> Motor de búsqueda	Si No
<b>7.</b> Enlaces de otras empresas	Si No	<b>8.</b> Tablón de anuncios	Si No
<b>9.</b> Correo electrónico	Si No	<b>10.</b> Agenda para el cliente	Si No
<b>11.</b> Grupos de discusión abiertos	Si No	<b>12.</b> Votaciones abiertas	Si No
<b>13.</b> H. de solicitud de información	Si No	<b>14.</b> Listas distribución abiertas	Si No
<b>15.</b> Bases de datos compartidas	Si No	<b>16.</b> Redes sociales etc.	Si No
<b>17.</b> Aplicaciones móviles	Si No		
<b>18.</b> Catálogo productos y servicios	Si No	<b>19.</b> Cookies	Si No
<b>20.</b> Banca electrónica	Si No	<b>21.</b> Agenda estado del pedido	Si No
<b>22.</b> Lista de incidencias	Si No	<b>23.</b> Herramientas de pago	Si No
<b>24.</b> Sistema de respuesta a sugerencias	Si No	<b>25.</b> Simuladores de pedido	Si No
<b>26.</b> Servicios de Videoconferencia	Si No	<b>27.</b> Sistemas de comunicación para personas con discapacidad auditiva	Si No
<b>28.</b> Asesor financiero online	Si No		

Elaboración propia.

#### 1.4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO.

La estructura general del proyecto se podría decir que está dividida en tres bloques, dejando fuera de ellos al primer punto que sirve de introducción y guía de lo que va a contener el proyecto.

Un **primer bloque** formado por dos apartados, que sirven para poner en situación y crear un contexto alrededor del tema a tratar en el proyecto. El apartado 2 que trata básicamente sobre las características del sistema financiero y la estructura del “Sector bancario español”. En este apartado se expone los tipos de entidades financieras que hay en el sector bancario español, así como sus funciones básicas y los servicios que ofrecen al cliente. Al final de este punto se realiza una pequeña introducción a los inicios de la entrada de internet en el sector financiero. Esta introducción de las tecnologías de internet nos permite adentrarnos en el segundo apartado de este primer bloque, titulado la “Banca online en España”. Este tercer apartado del proyecto contiene la introducción de la banca electrónica en nuestro país, así como su desarrollo y evolución, factores que le afectan directamente, sus ventajas e inconvenientes y la necesidad de profundizar y desarrollar mucho más en el futuro a este tipo de banca, con la llegada de las nuevas “generaciones digitales”.

A continuación aparece el **segundo bloque** que a su vez está formado por tres apartados fundamentales y muy relacionados con el análisis que se realiza en el proyecto y con los objetivos marcados anteriormente. Un cuarto apartado titulado “Reputación online”, y que nos adentra en la definición del concepto que posteriormente va a ser centro de atención en el estudio de las entidades financieras. En este apartado se da una explicación general de cómo se ha llegado, a través del desarrollo de internet a la aparición de este concepto de E-Reputación, que cada vez está adquiriendo mayor importancia en internet. ¿Qué es?, ¿cómo trabajar la reputación online?, ¿cómo se mide?, ¿cómo se gestiona?; la monitorización la cual nos permite trabajar este concepto, etc. Los dos apartados siguientes contienen la explicación sobre la influencia en el uso de las tecnologías de internet (TIC) en la reputación online, la utilización de distintos niveles de herramientas que nos permitan medir, según la presencia de las mismas en las páginas webs de las entidades financieras, la reputación online; y que además con ello nos permitan obtener resultados y conclusiones que nos lleven a explicar cuáles de las mencionados niveles de herramientas es más o menos importante a la hora de desarrollar la E-Reputación de una entidad bancaria.

Y por último un **tercer bloque** que recoge todo el estudio, introducción de datos, desarrollo, análisis, resultados y conclusiones a obtener para explicar como resultado final cuales son los puntos o herramientas TIC a los que una entidad

financiera debe dar mayor importancia y por lo tanto centrar posibles inversiones en aquellas herramientas que mayor Reputación online proporcionen.



## **2.- EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL.**

El objetivo de este capítulo es definir el marco global de referencia en el que operan las entidades financieras españolas. Se describen las características generales del sistema financiero y se analiza la estructura del sector bancario español. Los dos últimos puntos de este capítulo se centrarán, brevemente, en la distribución electrónica y en la banca online.

### **2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA FINANCIERO Y ESTRUCTURA DEL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL.**

#### **2.1.1. Sistema Financiero.**

Los diversos agentes que integran un sistema económico toman decisiones sobre producción, consumo y ahorro, cuya dimensión temporal puede o no coincidir con la disponibilidad de recursos para ejecutarlas. Estos agentes económicos se pueden autofinanciar si generan los recursos necesarios para llevar a cabo sus inversiones; pero esto dependerá de la existencia de unidades económicas que transitoriamente se encuentran en posiciones excedentarias o deficitarias de recursos y que, por tanto, afrontan desajustes entre sus corrientes de cobros y pagos. Esta situación indica la necesidad de intercambiarlos, actuando como demandantes o como oferentes, al objeto de que sus decisiones lleguen a buen fin, y aquellas unidades con necesidades de financiación, derivadas de la carencia de medios de pago en determinados momentos, han de endeudarse, pidiendo recursos a otras unidades ahorradoras, que ingresan más de lo que gastan. No obstante, es posible que los deseos entre ahorradores e inversores no coincidan porque las características de liquidez, seguridad y rentabilidad que ofrecen los activos emitidos por los inversores no se ajusten a las preferencias de los ahorradores, no pudiéndose efectuar, en consecuencia, este tipo de financiación directa.

El sistema financiero de un país está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan las unidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit. Además, el sistema financiero comprende tanto los instrumentos o activos financieros, como las instituciones o intermediarios y los mercados financieros: los intermediarios compran y venden los activos en los mercados financieros.

En una economía de mercado como la española, el sistema financiero cumple la misión fundamental de captar el excedente de los ahorradores (unidades de gasto con superávit) y canalizarlo hacia los prestatarios (unidades de gasto con déficit) públicos o privados (Kaufman, 1978, p. 71). Esta misión resulta fundamental por dos motivos: el primero es la no coincidencia, en general de ahorradores e inversores, es decir, las

unidades que tienen déficit son distintas de las que tienen superávit; el segundo es que los deseos de los ahorradores tampoco coinciden en general, con los de los inversores respecto al grado de liquidez, seguridad y rentabilidad de los activos emitidos por estos últimos, por lo que los intermediarios han de llevar a cabo una labor de transformación de activos, para hacerlos más aptos a los deseos de los ahorradores.

En realidad, como señala Gala (1969), el papel del sistema financiero no se reduce a la canalización de un cierto volumen de ahorro hacia las distintas formas de inversión, sino que su menor o mayor sofisticación condiciona también el volumen de ahorro de la comunidad.

Las unidades de gasto con superávit son aquellas que prefieren gastar en consumo y/o bienes de inversión actuales menos de sus actuales ingresos a la actual tasa de interés del mercado, y las unidades de gasto con déficit, son aquellas que prefieren gastar en consumo y/o bienes de inversión actuales más de sus actuales ingresos a la actual tasa de interés de mercado. La posición de las diversas unidades económicas como excedentarias o deficitarias depende de múltiples factores tales como la riqueza, la renta actual y esperada, la edad y la posición social, si se trata de unidades familiares, y las expectativas económicas generales. También tienen una gran importancia los tipos de interés, cuyas variaciones pueden inducir cambios en los comportamientos de las unidades de gasto, haciéndolas pasar de deficitarias a excedentarias o a la inversa.

En resumen, el sistema financiero está integrado por los intermediarios que actúan en los mercados financieros ejerciendo las funciones y realizando las operaciones financieras conducentes a que la mayor cantidad de ahorro esté a disposición de la inversión en las mejores condiciones posibles para ambas partes. La mayor o menor complejidad de un sistema financiero deriva, por tanto, del número de instituciones financieras interpuestas, del grado de especialización que en él reina, y de la diversidad de activos financieros ideados para atender las preferencias y necesidades de los agentes económicos.

### **2.1.2. Estructura del Sector Bancario Español.**

En el sistema bancario, se incluyen la banca privada española y extranjera, las cajas de ahorros y las cooperativas de crédito. La característica fundamental de estas entidades de depósito es que tienen como principal fuente de financiación la obtención de depósitos transferibles en su mayor parte procedentes del sector privado. Según los datos del Banco de España, a finales de 2005 existían 74 bancos privados españoles, 65



oficinas de representación de bancos extranjeros, 47 cajas de ahorros y 83 cooperativas de crédito.

La banca privada, las cajas de ahorros y las cooperativas de crédito se diferencian por sus objetivos sociales.

La **banca**, pieza clave del sistema crediticio, en la medida en que las economías se desarrollan ve como su protagonismo en la actividad económica se va reduciendo lentamente, dando paso a otros intermediarios financieros, aunque sin dejar de ser la entidad financiera y crediticia más importante.

Las **cajas de ahorro** son instituciones de naturaleza benéfico-social y se caracterizan por su exención del ánimo de lucro. En la actualidad, las cajas de ahorros pueden realizar las mismas operaciones activas, pasivas y de servicios que realizan los bancos.

El objeto social de las **cooperativas de crédito** es servir a las necesidades financieras de sus socios y de terceros. El número de sus socios es ilimitado, y alcanza la responsabilidad de los mismos por las deudas sociales, sólo por el valor de sus aportaciones. Pueden realizar las mismas operaciones activas, pasivas y de servicios que están permitidas a bancos y cajas de ahorro.

En el grupo de **Entidades Oficiales** se encuentran el **Banco de España** y el **Instituto de Crédito Oficial (ICO)**. A diferencia del Sistema Bancario, en las entidades de crédito oficial los depósitos privados no tienen relevancia ya que estas obtienen sus pasivos de los préstamos del Estado, del Sistema Bancario y de las emisiones de títulos de renta fija. Además de la supervisión y control del resto de entidades de crédito, el Banco de España también realiza otras funciones (apoyar la política económica del gobierno y ejecutar la política monetaria de la Unión Europea entre otras).

En 1991, el ICO se convierte en una agencia financiera del gobierno y se crea la Corporación Bancaria de España S.A. como un holding que aglutina las instituciones crediticias oficiales existentes, dándole la consideración de entidad de crédito y estatuto de banco. Con la creación de la Corporación Bancaria de España se creó un organismo en el que ha quedado integrada toda la actividad financiera del sector público, completando su oferta de productos y servicios financieros en competencia con el sector privado.

Los Establecimientos Financieros de Crédito (EFC) constituyen una nueva modalidad de entidad financiera que ha sustituido a las antiguas Entidades de Crédito de Ámbito Operativo Limitado (ECAOL).

Las entidades de crédito en general, y los bancos en particular, tienen un gran peso específico en el sistema financiero. Los bancos tienen un papel preponderante en el Sistema Bancario español, ya que su participación por activos totales en 2005 era del 56,94%. En una segunda posición se encuentran las cajas de ahorros que, con una participación del 39% en 2005, han ido aumentando su participación de forma paulatina durante las últimas décadas. Por último, cabe decir que las cooperativas de crédito siguen teniendo una importancia relativa escasa en el Sistema bancario, del 3,93% en 2005, pero con tendencia a acrecentar su participación paulatinamente.

Una vez definidas y clasificadas las entidades que constituyen el sistema crediticio español, y analizada la importancia relativa de sus diversos grupos de instituciones, vamos a comentar las distintas características de los bancos y cajas de ahorros respecto a la distribución electrónica en la distribución los distintos servicios financieros.

### **2.1.3. Las oficinas bancarias.**

Abordamos ahora la situación actual y las perspectivas futuras de las sucursales tradicionales. La red propia de oficinas continúa siendo el principal canal de distribución de los productos y servicios financieros. Dado el desarrollo alcanzado por las TIC en las últimas décadas y el progresivo deterioro de los márgenes financieros, es comprensible que las entidades de depósito se cuestionen la necesidad de mantener amplias redes de oficinas y las funciones que deben realizar las sucursales.

En realidad, una red de oficinas es el resultado histórico de una acumulación de decisiones tomadas a lo largo de los años en función del entorno competitivo existente en cada momento y lugar. Cabe añadir, que la rígida regulación bancaria de los años 60 y 70 prácticamente limitaba la competencia a la apertura de oficinas.

Actualmente es difícil saber si el mantenimiento de una amplia red de sucursales es una ventaja competitiva y una barrera defensiva o si, por el contrario, es un canal de distribución ineficiente y una fuente de problemas futuros. Otros problemas derivados del mantenimiento de redes bancarias son la cuestión de la dimensión necesaria de la red, el tamaño de las oficinas y sus funciones.

#### **2.1.3.1. Las funciones de la sucursal.**

En la banca tradicional la oficina bancaria desempeñaba un papel fundamental y se consideraba un elemento competitivo en el que la distribución era el factor de mayor peso. En la sucursal tradicional orientada al producto, las herramientas de acción comercial se utilizan para empujar el producto, comunicando una supuesta

superioridad del mismo y con instrumentos de venta simples (folletos). Los empleados, a menudo detrás de una ventanilla, son pasivos; es decir, esperan a que entre el cliente por la puerta y solicite un servicio o producto. El desarrollo de las TIC ha hecho que la oficina bancaria haya ido perdiendo peso como único punto de referencia en el proceso de distribución bancaria.

En la actualidad las oficinas tienden a ser cada vez más pequeñas y se han dedicado más a la información, comercialización y asesoramiento que a la realización concreta de transacciones para el cliente. La mayor parte del tiempo se dedicará a crear una relación de confianza y a estudiar las necesidades específicas de cada cliente.

De esta forma, deja de ser interesante la concentración geográfica y el mantenimiento de un gran número de sucursales, características que suponían una barrera de entrada en nuestro mercado doméstico para la banca extranjera.

#### **2.1.4. La Distribución Electrónica.**

En primer lugar hay que definir el concepto de distribución electrónica de servicios financieros. Para ello enunciaremos las características básicas que configuran un canal de distribución electrónica:

- Permite a la clientela consumir productos y servicios financieros sin intervención humana.
- Utiliza medios telemáticos de forma interactiva para coproducir el servicio.
- Los servicios facilitados mediante canales de distribución electrónica están disponibles durante horarios muy amplios, en ocasiones sin interrupción.
- Los elementos de distribución electrónica resultan accesibles a los clientes dentro y fuera de las redes de oficinas. En muchos casos desaparecen las barreras físicas y la entidad financiera resulta accesible desde el domicilio del cliente.

El sistema financiero español cuenta, desde hace tiempo, con elementos de autoservicio que sustituyen a las personas en los servicios simples y estandarizados. El objetivo de las entidades financieras ha sido doble: por un lado sustituir factor trabajo por factor capital con el consiguiente aumento de la productividad y por el otro mejorar el servicio, ya que con la automatización de ciertas tareas rutinarias han ganado en precisión y disponibilidad del servicio.

Las entidades financieras se han dado cuenta de que los servicios simples y repetitivos pueden prestarse en otro lugar distinto del que normalmente se prestan, incluso donde no existe punto de venta de la empresa. Con ello se logra acercar el servicio al usuario y descongestionar los puntos de venta. De esta manera se conforma un auténtico canal de distribución electrónica de servicios financieros alternativo. Los servicios distribuidos electrónicamente han pasado de ser producidos conjuntamente por personal de la empresa y por el cliente a ser producidos de forma semiautomática mediante la utilización por parte del cliente de elementos de autoservicio.

#### **2.1.4.1. Elementos de la distribución electrónica**

Existe una amplia variedad de dispositivos que permiten la prestación total o parcial de servicios financieros en régimen de autoservicio y sin intervención del personal de la entidad financiera. Los elementos de distribución electrónica más importantes son las tarjetas de pago de débito, crédito y monedero electrónico, los cajeros automáticos, los quioscos bancarios, la banca telefónica, la banca por Internet, la banca a través de teléfono móvil y agendas personales digitales (PDA) y la banca a través de televisión digital interactiva.

#### **2.1.4.2. Internet: ¿nuevo modelo de negocio o canal de distribución?**

El sector financiero está siendo pionero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución y es uno de los sectores en los que es posible analizar con más claridad su impacto. Es de esperar que el desarrollo del canal Internet, mantenga un crecimiento sostenido, debido a que la distribución de productos financieros no requiere un intercambio físico de bienes, ya que desde hace mucho tiempo el dinero es, principalmente, un bien electrónico.

El impacto de Internet en la distribución de productos financieros es doble: se trata de un nuevo canal para distribuir productos tradicionales, pero, por otra parte, permite la aparición de nuevas áreas de negocio.

Internet, entendido como nuevo canal de distribución, supone la eliminación de una importante barrera de entrada para nuevos competidores potenciales. De hecho, Internet se está convirtiendo en la vía de entrada preferida de las entidades financieras extranjeras que desean acceder al mercado español de banca comercial, ejerciendo a su vez una mayor presión sobre los precios (ING Direct, Evolvebank). Además, existe el riesgo de que los bancos sean reemplazados como distribuidores de productos financieros y aparezcan nuevos distribuidores: los portales verticales y los agregadores de información. Como consecuencia de esta fuerte competencia se producirá, además, una pérdida de volúmenes en favor de los nuevos participantes.

De acuerdo con el estudio España Online, Internet está contribuyendo a acelerar la transición de los bancos como organizaciones basadas en productos hacia organizaciones basadas en el consumidor. Cada vez tiene mayor importancia la innovación, el talento, la calidad del servicio y la eficiencia. Los bancos ya no compiten con otros bancos, sino con todo tipo de entidades que ofrezcan servicios financieros: brokers online, portales generalistas, aseguradoras y bolsas de valores, entre otros.

Para los bancos tradicionales es muy importante establecer una presencia en la red de calidad, una reputación online de calidad, variada y competitiva en precio. Los recién llegados no corren el riesgo de canibalizar sus negocios tradicionales, lo que les está permitiendo ser más agresivos y rápidos que los bancos establecidos.

Por otra parte, Internet permite desarrollar nuevas áreas de negocio como la negociación de acciones por Internet. El cliente ahora no sólo es capaz de dar órdenes directamente por Internet, sino que dispone de información en tiempo real, análisis, noticias, alertas, consulta de órdenes y acceso a bolsas internacionales, entre otros servicios. Este nuevo servicio ha dado paso a la aparición de un nuevo segmento de mercado, del que se han beneficiado nuevas compañías de Internet, así como algunas sociedades de valores que han migrado a esta nueva plataforma.

Los bancos tradicionales españoles gozan de una posición privilegiada para aprovechar el potencial de Internet, ya que cuentan con dos ventajas: los clientes y una red establecida (de sucursales y cajeros automáticos) que les permite dar un servicio añadido que la nueva competencia no va a poder ofrecer. Por ello, aunque Internet representa una amenaza sustancial para las entidades financieras establecidas, también es una oportunidad para aquellas que entiendan el reto que supone y realicen una apuesta decidida por impulsar este canal dentro de su organización.

En teoría, para las entidades financieras existen ventajas importantes que justifican la realización de las operaciones bancarias por Internet. Parece evidente que prescindir de la red de oficinas supone una reducción de costes para la banca. Si la reducción de costes que se obtiene de la eliminación de las sucursales es mayor que la consiguiente reducción de ingresos y no se producen aumentos significativos de otros gastos, entonces, la banca por Internet será rentable para las entidades financieras tradicionales.

Sin embargo, en la práctica, todavía no se puede saber si Internet podrá aprovechar todas las ventajas mencionadas anteriormente. Por una parte, los bancos que han desarrollado el modelo de negocio de banca online (principalmente canales no presenciales) son relativamente nuevos, por lo que es posible que las “economías de aprendizaje” todavía no se hayan agotado. La mayor parte de la información

existente sobre la rentabilidad de la banca electrónica es poco fiable, y los pocos estudios rigurosos que se han hecho no distinguen entre banca online y la banca tradicional por Internet.

Desde el punto de vista del cliente, la realización de las operaciones bancarias por Internet significa mayor comodidad (ahorro de tiempo evitando desplazamientos y colas), más información sobre los productos y servicios financieros que ofrece cada entidad y, por último, la posibilidad de recibir una remuneración superior a la del mercado en sus cuentas.

Según se señala en un estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España, entre los que realizan transacciones bancarias por Internet, los motivos para hacerlo se sustentan principalmente en la comodidad que ofrece dicho canal. La mayoría de los usuarios de banca electrónica señalan la flexibilidad de poder hacer operaciones a cualquier hora del día y, en segundo lugar, el ahorro de tiempo.

Internet también presenta algunos inconvenientes que dificultan su expansión como canal de distribución de servicios financieros. El estudio de la Fundación BBVA revela que entre quienes no operan con su banco por Internet, la obtención de un resguardo de la operación realizada constituye el primer freno y, en segundo lugar, el temor al robo de información bancaria. Otro motivo importante para un segmento es el poder contar con la asesoría de un empleado antes de realizar operaciones. La preocupación por la seguridad, la falta de confianza y el temor por la privacidad todavía suponen barreras significativas a la utilización de estos servicios.



### **3.-BANCA ONLINE EN ESPAÑA**

Este capítulo tiene como objetivo el estudio del entorno competitivo de la banca online en España, y su evolución durante los últimos años. Del estudio se desprende que Internet ha acelerado la desintermediación financiera del sector bancario y ha incrementado su intermediación por servicios, si bien, las entidades tradicionales seguirán dominando el sector. Además, el perfil socio-demográfico del usuario de banca electrónica difiere significativamente del perfil medio de la población. También, el hecho de que los bancos online en España sean filiales de bancos tradicionales cuestiona que Internet haya reducido las barreras de entrada al sector. Por último, si a esto le unimos la paulatina ampliación de las redes de oficinas de banca online, es previsible una convergencia con la banca tradicional.

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

La creciente penetración de Internet en todos los ámbitos de la economía española está empezando a modificar la estructura de algunos sectores económicos. Es previsible que la expansión de Internet tenga un mayor impacto en aquellos sectores cuya actividad económica sea más intensiva en información.

En este sentido, el sector bancario es uno de los sectores que mayores transformaciones está experimentando como consecuencia del advenimiento del nuevo canal de distribución Internet. De hecho, se puede afirmar que Internet ha tenido un impacto directo sobre dos aspectos relevantes del sector bancario. En primer lugar, la relación entre proveedores y demandantes de servicios bancarios ya está siendo modificada por la creciente facilidad de los segundos para acceder a la información. Ello supone una menor fidelidad del cliente que, gracias a Internet, puede conocer en cuestión de segundos y sin necesidad de desplazarse, ofertas competitivas de diversos proveedores.

Las entidades financieras ya no tienen clientes relativamente cautivos, sino que ahora se ven obligadas a seducirlos con servicios o productos que igualan o mejoran los de la competencia.

En segundo lugar, la barrera de entrada geográfica ha perdido relevancia. Las extensas redes de oficinas de las principales entidades financieras españolas han sido, durante muchos años, una seria barrera de entrada para nuevas entidades. La expansión de Internet en España ha posibilitado que aparezcan nuevas entidades financieras online (algunas de ellas con una sola oficina) que compiten directamente con las entidades financieras tradicionales.



Los trabajos recientes sobre banca electrónica abordan el tema desde diversas perspectivas que podemos encuadrar en dos grandes grupos. Por una parte, hay estudios que analizan primordialmente el impacto del canal Internet sobre el sector bancario y las estrategias (agresivas o defensivas) de la banca tradicional respecto a Internet. Por otra parte, hay trabajos que se centran principalmente en el nacimiento y desarrollo de la banca online como nuevo modelo de negocio diferenciado del modelo de la banca tradicional.

En este contexto, lo que se representa en este capítulo es el estudio de la situación actual de la banca online en España, analizando su desarrollo durante los últimos años y determinando su potencial de crecimiento futuro. Para ello, el resto del capítulo se estructura como sigue: en primer lugar, analizamos la desintermediación que ha producido Internet en el sector, señalando las amenazas y las oportunidades para las entidades financieras. Posteriormente, tras realizar una aclaración conceptual sobre los términos “banca electrónica” y “banca online”, valoramos el grado de difusión de la banca electrónica y sus factores determinantes.

### **3.2. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO**

En general, cuando se habla de “banca electrónica” se hace referencia tanto a aquellas entidades tradicionales que utilizan las nuevas tecnologías para la prestación de servicios bancarios y financieros como un canal más, complementario a los ya habituales (bancos tradicionales y cajas de ahorros por Internet), como a aquellas entidades que operan principalmente por canales no presenciales (correo, teléfono e Internet entre otros), es decir, la “banca online”.

La banca online es una banca que está conectada directamente (“en línea”) con el cliente final, y que está operativa las 24 horas del día los 365 días del año. Además, permite al usuario operar por correo, por teléfono, por Internet, o a través de oficinas bancarias. La diferencia fundamental entre la banca tradicional y la banca online radica en que la primera entiende los canales no presenciales (teléfono, correo, Internet y banca por móvil, entre otros) como canales complementarios de sus canales tradicionales (oficinas y cajeros automáticos), mientras la segunda se ha constituido y desarrollado con la premisa de que los canales no presenciales, especialmente Internet y el teléfono, son la base de su actividad.

El modelo de negocio de la banca online es diferente del de la banca tradicional porque comparativamente tiene muy pocas oficinas y poco personal. Dado que el ratio número de empleados / número de clientes de la banca online es muy inferior al de la banca tradicional, la primera se puede permitir ofrecer mejores condiciones, pagando

más por el ahorro, cobrando menos por los créditos y no cargando comisiones a los clientes. En un banco o caja de ahorros tradicional, se puede operar por Internet, pero no con las mismas condiciones de un banco online, ya que el cliente internauta contribuye a pagar los costes de la red de sucursales y del personal que da servicio a los clientes que no operan por Internet. Salvo algún caso excepcional (como es el caso de Bankinter) y para algún tipo de productos, la banca tradicional no ha establecido una política de precios diferenciada para Internet.

En definitiva, la banca tradicional se verá obligada a considerar el lanzamiento de productos específicos para Internet (con precios diferenciados) en función de la cuota de mercado que la banca directa sea capaz de arrebatarse.

### **3.2.1. Difusión de la Banca Electrónica.**

El número de usuarios es el factor que determina el grado de difusión de la banca electrónica. En este sentido, el número de usuarios está condicionado por un conjunto de factores sociológicos, demográficos y culturales externos al propio negocio. Entre los factores más importantes que condicionan el desarrollo de la banca electrónica en España se encuentran los siguientes:

- El número total de hogares que tienen conexión a Internet.
- La distribución por edades del número de usuarios de Internet.
- El grado de confianza de los usuarios en Internet como medio adecuado para realizar transacciones.
- La accesibilidad de la red de oficinas bancarias, que está en función de la localización y el tipo de población en la que residen los potenciales usuarios.
- Las características de la oferta de cada uno de los bancos que operan en Internet, incluyendo condiciones exclusivas para usuarios de banca por Internet.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes a los últimos años indican que aproximadamente el 42% de la población española (15,5 millones de personas aproximadamente) utiliza Internet, lo que representa un crecimiento del 2,5% respecto a principios de siglo. Los usuarios frecuentes (aquellos que se conectan a la Red a diario o al menos todas las semanas) suponen el 81% del total de internautas.

Según los resultados publicados por Eurostat, el 36% de los hogares españoles con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad tiene acceso a Internet. Esta cifra es inferior en 12 puntos porcentuales a la media de la Unión Europea (UE), aunque está en línea con la de los países del entorno mediterráneo. En cuanto al porcentaje de hogares con conexión de banda ancha, España, con un 21% solo está dos puntos por debajo de la media comunitaria.

Un indicador destacado es el porcentaje de personas entre 16 y 74 años que acceden a Internet al menos una vez por semana (usuarios frecuentes). Estos usuarios suponen el 35% de esta población en España, ocho puntos menos que a nivel comunitario.

Respecto al uso del comercio electrónico, el 8% de los españoles ha comprado a través de Internet. Esta proporción está muy por debajo de la media de la UE (18%).

Por usuario de banca electrónica se entiende aquel internauta que, durante un período de referencia, ha utilizado alguno de los servicios ofertados por las entidades bancarias (tradicionales y online) y cajas de ahorros a través de Internet.

Según los datos realizados por el INE en los últimos años, el número de internautas que había hecho uso de Internet para realizar operaciones de banca electrónica y actividades financieras durante 2005 (por ejemplo) fue de 4.744.455, lo que supuso un incremento del 20,91% respecto del año anterior, incremento superior al aumento de usuarios de Internet (14,56%) durante el mismo período.

Por consiguiente, se puede decir que continúa la tendencia creciente del número de usuarios de Internet que hacen uso de los servicios financieros, confirmándose que una vez que el usuario se habitúa al medio electrónico, el número de servicios a los que accede a través de la red aumenta, incluyendo los servicios financieros.

Por otra parte, los datos del INE también indican que el 65,87% de los niños entre 10 y 14 años accede a Internet, en comparación con el 42,10% de la población de 15 y más años. Según se vaya incorporando esta población de menor edad a los mercados financieros, es de esperar que se utilice este canal con mayor profusión que en la actualidad.

Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, es previsible que el número de usuarios de servicios financieros en la red siga aumentando debido a dos factores: el continuo crecimiento del número de usuarios de Internet y el acceso futuro al mercado financiero de internautas que todavía no acceden a dichos servicios por su corta edad.

### **3.2.2. El mercado de la banca electrónica en España.**

Entre los usuarios de servicios financieros prestados a través de Internet se pueden distinguir dos grupos diferenciados: los usuarios de las entidades online y los usuarios de la banca tradicional por Internet.

Se han realizado encuestas por AIMC en los últimos años con resultados relativos al número de usuarios de banca electrónica por entidades financieras. A la vista de estos datos es notorio que las principales entidades tradicionales son las que lideran el mercado de banca electrónica por número de usuarios. De las tres entidades financieras que lideran el mercado electrónico en los últimos años, las dos primeras son entidades tradicionales (La Caixa y BBVA) y la tercera es online (ING Direct).

El número de usuarios de Internet de las principales entidades financieras, tanto bancos como cajas de ahorros, parece haberse estabilizado a excepción del fuerte incremento experimentado por ING Direct (del 5,8% en 2002 al 9% en 2005). Sin embargo, las otras entidades online que se incluyen en la tabla (Openbank y Uno-e) han sufrido durante los últimos años una pérdida de usuarios en términos relativos.

Después de presentar los resultados de las encuestas de AIMC es necesario cuestionarse si es pertinente comparar entidades tradicionales, con más de un siglo de antigüedad y con unas bases de clientes muy amplias, con bancos de reciente creación que utilizan principalmente canales no presenciales. Es evidente que para las primeras resulta fácil obtener gran cantidad de usuarios solo dando acceso por Internet a sus cuentas a los clientes tradicionales, mientras que para las segundas conseguir un nuevo cliente es una tarea ardua.

### **3.2.3. Evolución del mercado de banca online en España.**

Tradicionalmente la banca española se ha preocupado por su cercanía al cliente para que este pudiera realizar operaciones financieras sin necesidad de realizar largos desplazamientos evitando así la pérdida de tiempo. No hay que olvidar que la creación de extensas redes de sucursales de ámbito nacional ha favorecido la captación y conservación de clientes, pero también la creación de una barrera de entrada formidable para nuevas entidades financieras nacionales o extranjeras. En base a esta estrategia expansiva la banca ha acercado a sus clientes todos los productos financieros disponibles con el objetivo de aumentar la cartera de clientes y sus propios activos financieros.

Con el propósito de conseguir un mayor acercamiento al cliente, la banca española ha introducido gradualmente el concepto de banca a distancia. Gracias a esta

nueva forma de hacer banca el cliente puede realizar desde casa o desde el trabajo una amplia gama de operaciones bancarias con el consiguiente ahorro de tiempo y coste en desplazamientos, y con la posibilidad de operar en cualquier momento del día, no estando sujeto a los restrictivos horarios de atención al público de la banca tradicional.

Las primeras incursiones en la banca a distancia se dieron en la banca telefónica en 1995, mediante la cual se puede operar desde cualquier punto, siempre y cuando se disponga de un teléfono y de una serie de claves de verificación. Una vez consolidada la banca telefónica como un sistema de acceso eficiente, y gracias al fuerte crecimiento del número de usuarios de Internet, el siguiente paso fue hacer que los servicios de banca telefónica también estuvieran disponibles en la red. Diversos bancos tradicionales adoptaron gradualmente sistemas de banca telefónica y por Internet como canales de acceso complementarios para sus clientes tradicionales. Sin embargo la banca online fue la que desarrolló y consolidó sistemas de banca telefónica y telemática más completos, haciendo de ellos el eje central de su actividad.

Se puede decir que en España se han lanzado siete proyectos de banca directa, de los cuales, cinco siguen activos (ING Direct, Openbank, Uno-e, Popular-e, e Inversis) y, de ellos, hay cuatro que ya han superado el umbral de la rentabilidad y uno (Inversis) que sigue registrando pérdidas. Otros proyectos de banca online en España, como el de Moneyself (planteado por Deutsche Bank y La Caixa), no han llegado a materializarse.

Al analizar la evolución de los depósitos de ahorro de la banca online en España durante los últimos años, hemos encontrado dos hechos destacables: el liderazgo indiscutible de ING Direct, y el espectacular aumento de los depósitos totales del subsector, que han crecido un 167% en los últimos cinco años.

En términos porcentuales es notoria la creciente posición dominante de ING Direct en el subsector de banca directa en España. Esta entidad ha pasado de representar el 57% de los depósitos de la banca online en 2001 al 72% aproximadamente por el año 2005.

Con todos esos datos mencionados anteriormente se puede sacar como conclusión el aumento de la presencia cada vez más de la Banca Online gracias a internet y a la evolución de la tecnología, concretamente las TIC.

### 3.2.4. La necesidad de la Banca online en España.

El sistema bancario español se ha caracterizado en la última década por un aumento de la competitividad entre las distintas entidades, principalmente entre bancos y cajas de ahorro, debido al aumento en el número de las mismas y la apertura del mercado. Para hacer frente a estas amenazas del entorno, las organizaciones financieras han desarrollado estrategias competitivas, entendiendo éstas como “el conjunto de acciones, ofensivas o defensivas, tendentes a mantener la posición competitiva de estas entidades en el sector en el que operan, mejorarla o buscar un nuevo posicionamiento con la finalidad de lograr un mayor rendimiento del capital invertido”.

Por tanto, cada tipo de entidad desarrollará su estrategia competitiva (atención a la calidad, diversificación de productos y servicios, potenciación de la imagen, entre otras) en función de su misión y objetivos, sin olvidar la disponibilidad de factores productivos internos y externos que posea.

Sin embargo, la continua caída de los márgenes financieros ha hecho que para mantener una rentabilidad aceptable, se deban de implantar políticas de control de costes, incremento de la productividad de la plantilla y de las oficinas, y la inversión en tecnología. De este modo, todas las entidades financieras han necesitado desarrollar la **banca online**, pues a pesar de la fuerte inversión inicial que supone, mejora los niveles de productividad y rentabilidad, y reduce costes de plantilla e instalaciones.

Asimismo, el fuerte proceso de concentración que este sector ha experimentado en los últimos años, ha hecho que: primero, se condicione el desarrollo de la banca *online* de otras entidades financieras más pequeñas; y segundo, las inversiones necesarias para las fusiones limiten el presupuesto destinado al desarrollo tecnológico necesario para desarrollar el *e-banking*.

Siguiendo en esta línea, la aceptación y difusión de la banca *online* también tiene su origen en los cambios que se han producido en los comportamientos y necesidades de los clientes. Éstos son cada vez más exigentes y valoran de forma muy positiva el ahorro en tiempo y la posibilidad de disponer y analizar más información sobre la calidad y el precio de los diversos productos y servicios que son ofrecidos por las entidades financieras. Así, los clientes pueden realizar sus transacciones bancarias, como pagar recibos o vender sus acciones y valores, en el momento y lugar más conveniente, en función de sus estilos de vida. En muchas ocasiones, la ausencia de servicios prestados a través de Internet es percibida por los clientes como una merma de la calidad de la entidad.

No obstante, todo lo anterior no sería posible sin la disponibilidad de la tecnología de Internet en la mayoría de los hogares españoles, gracias a las medidas que han tomado los diferentes gobiernos para su adopción. Por ejemplo, la Caja de Ahorros de Murcia estableció un convenio con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (al igual que otras cajas y bancos) para financiar la compra de equipos informáticos con conexión a Internet, sin coste alguno para los clientes, que deben ser particulares residentes en España y que acrediten que tienen hijos matriculados en centros de Enseñanza Públicos o Concertados, tal como se establece en el BOE nº 93 de 19/04/06 Resolución 7009. Gracias a esto, Internet se ha convertido en un importante recurso para buscar información entre los consumidores debido a su fácil manejo, accesibilidad y la reducción de su coste en los últimos años (Bonn *et al.*, 1999).

Con todo esto, podemos definir qué se entiende por usuario de banca *online*, distinguiendo entre los que acceden a entidades que sólo operan en Internet y los usuarios que acceden a entidades bancarias que utilizan Internet como canal de comercialización complementario. En cualquier caso y de forma general, un usuario de banca *online* es aquel internauta que durante un período de referencia hace uso de alguno de los servicios ofertados por entidades bancarias y cajas de ahorro a través de internet, tanto para solicitar información como para ejecutar alguna transacción habilitada.

Finalmente, la banca *online* se delimita como las actividades que se llevan a cabo a través de Internet. En este sentido, este tipo de actividades aspiran a alcanzar dos objetivos: primero, mejorar la calidad en que estos servicios son prestados a través de Internet, perfeccionándolos y aumentándolos de forma cuantitativa y cualitativa; y segundo, lograr un proceso de modernización tecnológica y rediseño del modelo de negocio necesario para que crezca la productividad del mismo.

### **3.2.5. Los actores de la banca online en España.**

Los cinco bancos online actualmente activos en España son, sin excepción, entidades filiales de grandes grupos financieros (nacionales o internacionales), pero han sido creados para operar online. Se trata de entidades independientes que no comparten clientes con sus matrices y que han creado sus propias carteras de clientes.

Una de las características comunes de la banca online es que ofrecen productos muy atractivos para el consumidor con comisiones mínimas o nulas y altas remuneraciones. En general, los bancos online que operan en España están convirtiéndose paulatinamente en portales financieros que, aparte de sus propios

productos, también comercializan productos de otras entidades, obteniendo comisiones por esa intermediación.

Si analizamos de forma conjunta la información correspondiente a los últimos años de las cinco entidades online, se hace patente que tanto por número de cuentas como por total activo, ING Direct y Openbank se mantienen a gran distancia del resto de sus competidores virtuales. Sin embargo, hay algunos aspectos en que destacan las otras entidades.

### 3.2.6. Factores que afectan al desarrollo de la Banca online en España.

Existen estudios sobre la difusión de la banca *online* que apuntan a que existen una serie de “conductores” e “inhibidores” que afectan a la expansión de los bancos de menor tamaño en este ámbito. Entre los factores que aumentan la difusión de la banca por Internet o **conductores** se encontrarían:

- a) La disponibilidad de tecnología.
- b) La posible reducción de costes que se obtendría.
- c) La habilidad de tratar y negociar con los consumidores en estos medios.
- d) La presión de las fuerzas competitivas.
- e) Una elevada demanda por parte de los consumidores de este tipo de productos.

Por otro lado, los factores **inhibidores** de la banca *online* serían:

- a) La rapidez de los cambios tecnológicos.
- b) La falta de una cultura de innovación en el banco.
- c) Unos niveles bajos de demanda de este tipo de servicios por parte de los consumidores.
- d) La disponibilidad de ordenadores.
- e) La eficacia de las conexiones a Internet.
- f) La existencia de otras vías de distribución como la telefonía móvil, entre otros.



No obstante, más allá de la disponibilidad de la tecnología, ésta debe ofrecer claros beneficios tanto a las entidades financieras como a los usuarios para que sea adoptada y utilizada con éxito. La implantación y propulsión del *e-banking* le otorgan varios beneficios a las *entidades financieras*. El más importante, es la reducción de costes y la facilidad para captar nuevos clientes, más informados y posiblemente con capitales más altos, y para fidelizar a los ya existentes.

Los beneficios para los usuarios son:

- a) La inmediatez en el servicio y la disponibilidad del mismo las 24 horas del día, todos los días del año, sin tener que desplazarse al lugar físico de la entidad y obteniendo una respuesta inmediata a transacciones complejas, lo que también supone una reducción de gastos.
- b) El ahorro en costes por comisiones y posibilidad de obtener depósitos con más rentabilidad.

Pero para que el usuario o cliente perciba esas ventajas, es necesario que el banco ofrezca imagen y confianza, ya que son los beneficios intangibles o psicológicos más apreciados por los consumidores de servicios bancarios.

### **3.2.7. La oferta de productos de la banca online.**

La oferta de productos y servicios de la banca online se ha caracterizado, por un lado, por la consolidación de la estrategia de negocio que se había iniciado en años anteriores y, por otro, por la apuesta por nuevos productos.

Para un segmento de la población, cada vez más importante, la oferta de productos por Internet comienza a cobrar relevancia en la elección de un banco. Según un estudio de la Fundación BBVA, el 40% de quienes operan con su banco por Internet han dado mucha o bastante importancia al tipo de servicios que le ofrecen por Internet a la hora de elegir la entidad.

Respecto a los productos ya consolidados, las entidades siguen con su oferta de cuentas de alto rendimiento, que proporcionan una rentabilidad superior a la de la banca tradicional, en la mayoría de los casos con un interés por encima del 2,5%, y sin comisiones de mantenimiento y administración. Junto a estas cuentas se situarían los depósitos de bienvenida, para nuevos capitales captados, con un alto interés y limitados a un mes de contratación. Estos depósitos han sido ofertados normalmente por la banca online con el objetivo de captar nuevos clientes.

Actualmente están pasando a ser sustituidos paulatinamente por otros productos más complejos.

En este sentido, la banca online está apostando por los productos de inversión como estrategia de futuro. Entre estos productos se encuentran los fondos de inversión y los planes de pensiones pero, sobre todo, destacan los depósitos garantizados. La apuesta por este tipo de productos se basa en una demanda cada vez mayor por parte de los clientes de productos de activo que garanticen, al menos, el capital invertido y den una remuneración adicional en función de la evolución de un índice de referencia.

Se observa que Uno-e, Popular-e y Openbank son los bancos que tienen una oferta de productos y servicios más completa dentro del segmento de banca online. Por su parte, ING Direct e Inversis son los que tienen una oferta de productos más restringida. Sin embargo, debemos señalar que el hecho de tener una oferta de productos limitada no ha impedido a ING Direct consolidar su liderazgo en este segmento.

En definitiva, la creciente oferta de productos y servicios a través de Internet permite la consolidación del modelo de negocio bancario online, el cual está entrando en un período de mayor estabilidad.

### **3.2.8. Los resultados de la banca online en España.**

Gracias a la excelente progresión en captación de clientes y de pasivo que la banca online ha experimentado en España en los últimos años, la cuenta de resultados conjunta del segmento online ha mejorado, de forma continua, desde 2002. En el año 2002, Openbank y Popular-e fueron las primeras entidades online en obtener resultados positivos en España. ING Direct entró en beneficios en 2003 y Uno-e lo hizo en 2004, mientras que Inversis es la única entidad online que todavía no ha conseguido resultados positivos.

La banca online que opera en España obtuvo en 2005 un beneficio conjunto de 48,41 millones de euros, cifra que supone un incremento del 36,96% respecto al ejercicio anterior. Por entidades, destaca ING Direct que registró el mejor resultado, con un beneficio de 43,5 millones de euros, un 57% superior al de 2004, seguido de Popular-e que obtuvo un beneficio de 10,58 millones de euros, lo que representa un aumento del 21,4% respecto al ejercicio anterior. En el lado opuesto se encuentra

Inversis, que obtiene pérdidas en 2005 empeorando con respecto al resultado del ejercicio anterior.

### **3.3. IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN LA BANCA ONLINE.**

#### **3.3.1. La necesidad de conocimiento de Usuarios y Gestores de la Banca online.**

A pesar que el e-banking es una de las herramientas más novedosas y en la que más están invirtiendo todas las entidades financieras, se observan dos grandes problemas, por un lado no se fomenta la creación de conocimiento previo del cliente sobre el servicio en si, por lo que su implantación no llega a ser completamente efectiva; y por otro lado, las entidades financieras no tienen toda la información necesaria sobre los usuarios para poder ofrecerles los productos o servicios más acordes a sus necesidades.

A esto hay que añadir otro problema. Con frecuencia los clientes carecen de los conocimientos económicos necesarios para comprender las dimensiones de los productos que se ofrecen, pues cada día son más sofisticados. De este modo, se vuelve acuciante la necesidad de ofrecerles información clara y comprensible sobre los servicios financieros ofertados y establecer períodos de reflexión que les permitan analizar las condiciones y compararlas con ofertas de otros bancos.

Para mejorar la adopción de la banca *online* e intentar solventar el primero de los problemas, las entidades financieras deberían de promover un proceso de aprendizaje para captar un mayor número de usuarios de sus servicios mediante la banca *online* y tener una verdadera reducción de costes.

El problema surge en cómo generar conocimiento sobre banca electrónica en los usuarios. Desde nuestro punto de vista, se pueden llevar a cabo dos procesos de aprendizaje diferentes:

- Formación previa o *Learning by Training*.

-Manuales sobre el funcionamiento de la página web de la entidad, como realizar las distintas operaciones.

-Cursillos en la misma entidad, con ordenadores conectados en línea.

-Explicaciones previas a la contratación.

-Artículos en revistas especializadas.

- Recomendaciones de otros usuarios.
- Facilidad y seguridad en las claves de acceso.
- Formación *online* o *Learning by Doing*.
- Teléfono de contacto personalizado.
- Foro de ayuda en la misma página web.
- Guía *online* sobre cómo utilizar el servicio paso a paso.
- Demos de formación *online*.

Con estas técnicas podremos incluso comenzar a resolver el segundo de los problemas que influyen en el grado de utilización de la banca *online*. Hay que tener en cuenta que a los bancos les interesa conocer quién está utilizando la banca *online*, qué características tienen esos usuarios y por qué algunos la utilizan con más facilidad que otros.

Sin embargo, no es sólo la falta de conocimiento lo que justifica que el grado de utilización de la banca *online* sea tan bajo aún. En este sentido, existen una serie de estudios que identifican otras razones como

- a) La utilidad.
- b) La facilidad del uso.
- c) La rapidez de la transacción.
- d) La seguridad y credibilidad de la banca electrónica.
- e) La precisión.

En definitiva la implantación de la banca *online* en la sociedad es un aspecto fundamental en la era de las telecomunicaciones, en la que nos encontramos inmersos. La inversión en nuevas tecnologías es muy importante para el sistema financiero, puesto que posibilita ampliar su negocio, reducir costes y ofrecer un mayor y mejor servicio a sus clientes. El problema surge por dos vías, el desconocimiento del canal por parte de los usuarios, y el desaprovechamiento de la oportunidad de personalización de ofertas a clientes por parte de las entidades financieras.

Resaltar que las perspectivas de desarrollo de la banca electrónica en España en el futuro próximo dependen crucialmente de factores relacionados con la capacidad de acceso por parte de la clientela, tales como la disponibilidad de ordenadores, la eficacia de las conexiones a Internet, así como de la existencia de otras vías de distribución, como la basada en el uso de telefonía móvil.



## 4.- REPUTACIÓN ONLINE.

### 4.1. ¿QUÉ ES?

La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrican también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, dónde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales.

Este fenómeno de amateurización de los contenidos es lo que conocemos como "contenido generado por el usuario", del inglés "User Generated Content". Por tanto, la reputación online está estrechamente vinculada con la reputación de marca puesto que la reputación se genera desde los climas de opinión online de los consumidores en su despliegue social, tanto en el contexto online como offline.

Internet funciona las 24h del día durante los 365 días del año. Durante todo ese tiempo se vuelcan en la red millones de informaciones, comunicados y/o opiniones que hablan sobre personas, empresas, productos, servicios etc. En este incesante río de información Google, entre otros buscadores, indexará palabras que relacionan a nuestra persona, empresa o productos con alguna de esas informaciones u opiniones.

El conocimiento, seguimiento y "control" de toda la información que afecta a su empresa forma parte de lo que se llama el Online Reputation Management, o Gestión de la Reputación Online.

No se trata sólo de un mero Web Clipping o recopilación sistemática de informaciones, sino de una recopilación y seguimiento con criterio de si afecta o no negativamente a la "reputación" e "imagen" de la empresa, persona o producto, pero además, de su gestión o "control", es decir, de influir sobre dichos contenidos que perjudican a nuestra marca.

La parte más impactante de la reputación online es la procedente de los buscadores y cuya gestión es también conocida como SERM (Search Engine Reputation Management).

Por último, comentar que en términos anglosajones se utiliza **Libel** para referirse a la acción de difamar públicamente mediante publicación por escrito de contenidos difamatorios y **Cyberstalking** para el conjunto de acciones de acoso destinadas a perjudicar a una persona o su imagen.

#### **4.1.1. La construcción social de la reputación.**

La reputación es una construcción social, compuesta por la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Por lo tanto en cada contexto de comunicación o interacción tiene unas connotaciones específicas. Una consecuencia del impacto de internet sobre nuestras conductas relacionales es su destacable influencia en la construcción de la reputación. Las menciones positivas o negativas sobre un determinado asunto pueden alcanzar gran visibilidad y un corto período de tiempo. Al estar fácilmente accesible, la reputación puede construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar juicios de valor. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido (la familia, amigos o escuela), ahora se distribuye de forma masiva y puede alcanzar grandes cotas mediáticas.

En el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa ha tomado forma la figura del Responsable de comunidad (Community Manager), encargado de gestionar profesionalmente los aspectos relacionados con la presencia en redes y medios sociales, y por lo tanto, vinculado a la construcción y mantenimiento de la reputación online.

#### **4.1.2. Implicación social y riesgos.**

La transformación de la reputación real en reputación online es un cambio cualitativo por las consecuencias que genera. Es sencillo que rumores o filtraciones puedan deteriorar o mejorar la reputación profesional de determinadas empresas, entidades bancarias etc. En el extremo más negativo, las empresas pueden ver cómo se filtran comentarios negativos sin que puedan controlarlo. A ello contribuyen el anonimato que permite Internet a través del uso de pseudónimos y avatares, y la fácil reproducción de las noticias e ideas, que a gran escala es lo que conocemos como contenidos virales.

En la vertiente profesional, la búsqueda de empleo y la proyección de una carrera pueden verse afectadas por el contenido generado por terceros. Son varios los informes que demuestran que los encargados de reclutar al personal de las organizaciones recurren con frecuencia a la búsqueda en Internet de sus nombres. De estos, algunos son descartados por tener una mala reputación online.

En una dimensión más comercial, la reputación que vierten clientes y usuarios puede ser trascendental para las ventas de empresas y organizaciones. Estos contenidos, transmitidos en forma de “boca-a-oreja”, se convierten en



recomendaciones de personas en que los usuarios confían (a veces sin conocerse personalmente) por provenir de otro consumidor, a diferencia de los mensajes publicitarios en masa.

Se trata, en definitiva, de ser conscientes de lo poderoso que puede ser lo que los anglosajones llaman el Consumer Generated Media (CSM), la capacidad de influencia y el poder que cada vez más tiene el consumidor en la red, gracias sobre todo, a las nuevas tecnologías de comunicación social ofrecidas por la **Web 2.0** y siguientes versiones; foros, plataformas sociales, blogs etc.

#### **4.2. PREVENIR Y CURAR.**

A veces caemos en el error de pensar que conceptos como la reputación y el prestigio son exclusivos de las grandes marcas, *las celebrities*, los políticos y los VIPS. Nada más lejos de la realidad. La reputación es de hecho el activo intangible más importante que todos y cada uno de nosotros poseemos a nivel individual; y no digamos nada a nivel colectivo para las empresas, las instituciones, entidades bancarias, los partidos políticos o cualquier otro tipo de organización sea de naturaleza comercial o no.

Si los demás nos escuchan y dan validez a lo que intentamos transmitirles en un momento dado es gracias a que disfrutamos de un grado mayor o menor de credibilidad y se confía en nosotros. Y la credibilidad y la confianza son frutos de nuestra reputación. Frutos, por cierto, que suelen tardar bastante en madurar. Como solía repetir el profesor de la *London Business School* Charles Handy, la confianza es como el cristal: se ha de tener paciencia en fabricarlo y, a pesar de su aparente dureza, una vez que se rompe en mil pedazos cuesta mucho juntar los fragmentos y recomponerlo.

Cuando se producen las crisis de reputación, nos enfrentamos a una situación en la que nuestra credibilidad se pone de repente en entredicho. Para las empresas, las pérdidas de reputación suelen tener resultados que pueden llegar a ser catastróficos, como descensos súbitos de las ventas, boicots a sus productos, campañas de desprestigio, publicidad negativa, y un largo etcétera.

Esto es especialmente cierto en un mundo en el que gracias a la Web 2.0 y las redes sociales la transparencia de las personas y organizaciones es mucho mayor, nuestras acciones son mucho más visibles (al menos en el medio online) y todos estamos más expuestos a los comentarios y las críticas.

La gestión de la reputación online (en inglés *Online Reputation Management* u *ORM*) trata precisamente sobre las técnicas y herramientas que utilizamos para en primer lugar crear y fortalecer y cuando proceda defender y/o reparar la reputación de una persona, empresa, entidad bancaria u organización en Internet y las redes y medios sociales o *social media*. Contamos con estrategias tanto proactivas como reactivas que se implementan según el caso.

Como **conclusión** general comentar que en reputación online vale más prevenir que curar. Reparar la reputación de una persona o una empresa es mucho más costoso en tiempo y en dinero que una estrategia proactiva de prevención.

#### 4.3. ¿HAS CAMBIADO DE CHIP?

A pesar de que vivimos en la era de la globalización y de la Web 2.0, muchas personas y empresas siguen operando en modo 1.0 en el sentido de no querer comprender que más allá de la tecnología se ha producido un cambio *sustancial e irreversible* en las reglas de juego de la comunicación corporativa y de las relaciones humanas y sociales. Todos nosotros vivimos en dos mundos simultáneamente, el offline y el online y el éxito en uno no garantiza ni mucho menos el éxito en el otro.

Si Platón hablo del mundo de los sentidos y el mundo de las Ideas, nosotros podemos hoy hablar del mundo offline y el mundo online como dos realidades paralelas que interactúan de forma casi constante en nuestras vidas en las sociedades post-industriales en las que nos ha tocado vivir. Cuando realizamos un pago 'virtual' para comprar un vuelo, terminamos adquiriendo un billete que podemos finalmente imprimir o un código QR que hace que se abra una puerta en un aeropuerto para llegar finalmente a nuestro destino: esto es un ejemplo de una transacción virtual que al final genera un resultado físico. Cuando por otra parte cenamos en un restaurante y hacemos un "check-in" en *Foursquare* al que añadimos una reseña, o grabamos un video que compartimos en YouTube o incluso hacemos unas fotos tenemos ante nosotros una transacción inicialmente física que ha generado un resultado virtual.

Esta interacción offline/online es constante y es origen de todo tipo de implicaciones a nivel no sólo tecnológico, sino económico, cultural y social. Y esto genera, como no podía ser de otra manera, consecuencias inmediatas para nuestra reputación online. Es imposible que ofrezca ofertas especiales a mis clientes o pueda responder a tiempo a las críticas si no estoy presente y he dado de alta mi negocio en

*Foursquare, Google Places* o cualquier otra red social de geolocalización en Internet, por ejemplo.

En la era pre-internet la gestión de la reputación era el privilegio de las agencias de relaciones públicas o RRPP. Todavía hoy, en las agencias tradicionales existen profesionales de primerísima línea que siguen consiguiendo excelentes resultados en el sentido de mitigar el impacto de noticias negativas en los medios o generar publicidad “gratuita” para sus clientes. Excepto para los pocos que se han sabido reciclar y digitalizarse con éxito, en el mundo online, sin embargo, el entorno y la tecnología son tan diferentes que las destrezas necesarias para replicar esos resultados pertenecen a un orden de cosas en la mayoría de los casos desconocido para estos profesionales.

¿Cuántos de ellos, por ejemplo, tienen nociones de SEO u optimización en buscadores y posicionamiento online? ¿Cuántos conocen interfaces de gestión de las redes sociales como *Seismic* o *Hootsuite* o herramientas de monitorización online como *Radian 6* u *Online Semantics*? ¿Y cuántos podrían gestionar eficientemente cuentas de un cierto tamaño en los social media como un Community manager formado y experimentado?

El principal foco de atención ya no son los medios de comunicación tradicionales sino dos grandes polos: el buscador de Google y las redes sociales. Ni siquiera algo tan trillado como los comunicados de prensa pueden ser escritos con el mismo estilo ni con la mismas palabras para que sean efectivos en Internet. Y no digamos nada de cuando nos toca lidiar con una crisis online: la inmediatez del tiempo real que es la Red y los dispositivos móviles hacen que los esquemas tradicionales de respuesta resulten no sólo obsoletos sino hasta contraproducentes.

En resumen las cosas han cambiado. La gestión de la reputación online requiere conceptos, marcos de actuación, herramientas y actitudes bastante diferentes de los de la comunicación offline tradicional. También requiere de profesionales y personas con *ADN digital* bien formados y preparados para operar en el entorno Web 2.0.

Como conclusión decir que la Era Digital ha supuesto un salto evolutivo que ha hecho que las reglas del juego hayan cambiado irremisiblemente en lo referente a la comunicación y la gestión de la reputación.

#### 4.3.1. ¿Qué es la Web 2.0?

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo que era Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes.

Y es que cuando el web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

Pero para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline de MediaLive. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

Constantemente estaban surgiendo nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la "Web 2.0 conference" que arranca en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países.

En la charla inicial del Web Conference se habló de los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0:

- La web es la plataforma.
- La información es lo que mueve al Internet.
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.

- El fin del círculo de adopción de software pues tenemos servicios en beta perpetuo.

#### **4.3.1.1. Servicios asociados.**

Para compartir en la Web 2.0. Se utilizan una serie de herramientas, entre las que se pueden destacar:

- **Blogs:** Un blog es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias (con imágenes y enlaces), pero además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) que ha realizado el autor. La blogosfera es el conjunto de blogs que hay en internet.
- **Wikis:** En hawaiano "wiki" significa: rápido, informal. Una wiki es un espacio web corporativo, organizado mediante una estructura hipertextual de páginas (referenciadas en un menú lateral), donde varias personas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón "editar" para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos. Hay diversos servidores de wiki gratuitos.
- **Entornos para compartir recursos:** Todos estos entornos nos permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos cuando nos convenga desde Internet. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión mundial.
  - Documentos: podemos subir nuestros documentos y compartirlos, embebiéndolos en un Blog o Wiki, enviándolos por correo.
  - Videos: Al igual que los Documentos, anteriormente mencionados, se pueden "embeber" un video tomado de algún repositorio que lo permita, tal como YouTube.
  - Presentaciones
  - Fotos
  - Plataformas educativas
  - Aulas virtuales (síncronas)
  - Redes Sociales, etc.

#### 4.3.1.2. Tecnología.

Se puede decir que una web está construida usando tecnología de la Web 2.0 si se caracteriza por las siguientes técnicas:

Técnicas:

- CSS, marcado XHTML válido semánticamente y Microformatos.
- Técnicas de aplicaciones ricas no intrusivas (como AJAX).
- Java Web Start.
- Redifusión/Agregación de datos en RSS/ATOM.
- Irlas sencillas con significado semántico.
- Soporte para postear en un blog.
- JCC y API's REST o XML.
- JSON.
- Algunos aspectos de redes sociales.
- Mashup (aplicación web híbrida).

General:

- El sitio debe estar listo para la entrada de cualquier persona.
- El sitio no debe actuar como un "jardín cerrado": la información debe poderse introducir y extraer fácilmente.
- Los usuarios deberían controlar su propia información.
- Basada exclusivamente en la Web: los sitios Web 2.0 con más éxito pueden ser utilizados enteramente desde un navegador.
- La existencia de links es requisito imprescindible.

#### Software de servidor.

La redifusión solo se diferencia nominalmente de los métodos de publicación de la gestión dinámica de contenido, pero los servicios Web requieren normalmente un soporte de bases de datos y flujo de trabajo mucho más robusto y llegan a parecerse mucho a la funcionalidad de Internet tradicional de un servidor de aplicaciones. El enfoque empleado hasta ahora por los fabricantes suele ser bien un

enfoque de servidor universal, el cual agrupa la mayor parte de la funcionalidad necesaria en una única plataforma de servidor, o bien un enfoque plugin de servidor Web con herramientas de publicación tradicionales mejoradas con interfaces API y otras herramientas. Independientemente del enfoque elegido, no se espera que el camino evolutivo hacia la Web 2.0 se vea alterado de forma importante por estas opciones.

#### 4.3.1.3. Relaciones con otros conceptos.

La web 1.0 principalmente trata lo que es el estado estático, es decir los datos que se encuentran en ésta no pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían, no se actualizan.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	AdSense
Ofoto	Flickr
Terratv	YouTube
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Enciclopedia Británica	Wikipedia
Webs personales	Blogging
Páginas vistas	Coste por clic
Screen scraping	Servicios web
Publicación	Participación
Sistema de gestión de contenidos	Wiki
Hotmail	Gmail
Directorios (taxonomía)	Etiquetas (folcsonomía)
Stickiness	Redifusión

Comparación con la Web Semántica.

Por tanto podemos identificar la Web semántica como una forma de Web 3.0. Existe una diferencia fundamental entre ambas versiones de web (2.0 y semántica) y es el tipo de participante y las herramientas que se utilizan.

La Web 2.0 tiene como principal protagonista al usuario humano que escribe artículos en su blog o colabora en un wiki. El requisito es que además de publicar en HTML emita parte de sus aportaciones en diversos formatos para compartir esta información como son los RSS, ATOM, etc. mediante la utilización de lenguajes estándares como el XML. La Web semántica, sin embargo, está orientada hacia el protagonismo de procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos como SPARQL, POWDER u OWL que permiten describir los contenidos y la información presente en la web, concebida para que las máquinas "entiendan" a las personas y procesen de una forma eficiente la avalancha de información publicada en la Web.

El uso del término de Web 2.0 está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo. En Internet las especulaciones han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar a muchos proyectos.

#### **4.3.1.4. Posibles aplicaciones a entidades financieras.**

A continuación se ofrecen algunos de los usos posibles de los nuevos desarrollos, algunos de los cuales ya han sido implementados o son fáciles de deducir. El verdadero potencial está en la creatividad que permiten estas aplicaciones, relativamente fáciles y económicas de desarrollar. Algunos ejemplos de uso que se aplican ya y otros que podrían aplicarse, son:

- Escritorio gráfico de la banca electrónica. El potencial de interacción de las nuevas aplicaciones permitiría crear entornos sofisticados mediante la utilización de elementos visuales, para crear sistemas más fáciles de entender por la mayoría de usuarios. En lugar de textos se ofrecen pantallas con iconos, con una descripción debajo con el nombre del producto y las principales características, en el que el usuario interactúa pulsando sobre ellos. Por ejemplo, para realizar una transferencia primero seleccionaba la cuenta de origen pinchando en un icono de la parte superior, luego selecciona en otro icono la cuenta de destino y a continuación introducía los datos de la transferencia. Se podrían incorporar, por ejemplo, el sistema de arrastre tan utilizado por muchos usuarios en aplicaciones informáticas.
- Demostraciones, comparadores y simuladores. La gran interactividad e inmediatez que, por ejemplo, permiten tanto Ajax, como las RIA de Macromedia o las aplicaciones Laszlo, los hace candidatos ideales para los simuladores o asesores personalizados y eficaces, con "pasos siguientes" y llamadas a la acción.



- Operativas en pantallas únicas. En algunas operaciones de banca por internet puede ser conveniente realizar todo el proceso en una única pantalla, sin tener que cumplimentar varias páginas sucesivas. Esto elimina el tiempo de refresco de la página, haciendo más rápida la interacción del usuario, pero, además, le permite al usuario tener una visión completa de toda la operación, sabiendo de un vistazo los pasos necesarios para completarla, lo que se le solicita durante la misma. También la corrección puede ser más fácil, sin tener que reiniciar el proceso.
- Creación de un sistema de organización de la información alternativo, permitiendo que los usuarios introduzcan etiquetas en los servicios o productos. Esta clasificación, ya realizada en muchas aplicaciones de la Web 2.0, llamada Folksonomia, aunque puede ser más imprecisa, puede ser más clara para los usuarios y serles más atractiva. Además de usar su mismo lenguaje.
- Utilización de las etiquetas generadas por los usuarios para crear rankings de productos o servicios de más interés, con finalidades de venta cruzada. Este sistema, visualizado mediante diferentes tamaños de fuente y colores, se utiliza actualmente en varios sitios web, como Technorati o Flickr, para transmitir y medir el interés de las diferentes etiquetas o tags puestas por los usuarios.

Las personas toman más en consideración las sugerencias de los otros que las de las instituciones. Según algunos estudios, la confianza en los medios de comunicación tradicionales y en las instituciones se ha reducido, y la lealtad continúa cayendo. Sin embargo, las redes sociales en internet, por ejemplo, mediante weblogs, ven crecer su importancia.

Las entidades que sepan explorar y facilitar estas redes sociales, que favorecen las nuevas tecnologías o aplicaciones, como RSS o weblogs, podrán aprovecharlo comercialmente.

- Localizador de oficinas y cajeros. Las aplicaciones Ajax o Ria permiten combinar la información textual y gráfica de una manera atractiva y práctica, como se hace en los mapas de Google, uno de los éxitos más populares de esta nueva perspectiva de internet.

La carga de información sin necesidad de esperar la respuesta del servidor, permite a estas aplicaciones mostrar inmediatamente diferentes tipos de información al usuario, como detalles de la oficina, de contacto o localizarla en el mapa, como refleja la imagen inferior.

- Datos en tiempo real de información. Presentar información crítica en tiempo real, sin necesidad de refrescar la página, es interesante para muchos usuarios de banca o bolsa por internet, porque les permite tomar decisiones rápidas. En algunos casos la naturaleza dinámica o cambiante de la información, como titulares de noticias, precios de acciones o bolsa, exige una actualización constante. Las nuevas aplicaciones, por ejemplo, mediante los agregadores de contenido (RSS), hacen posible la actualización constante sin necesidad de refresco de página ni recarga manual. En el sitio web mostrado en la imagen siguiente, se utiliza Ajax para las noticias, las tablas y la cotización de las acciones.

Como en la mayoría de las ocasiones en las que se introducen novedades, se presta demasiada atención a la tecnología y existe muy poco interés por las interfaces que utilizarán los usuarios. Se debe aprender la lección de etapas anteriores y se debe comenzar a tener en cuenta a los usuarios desde el principio para poder generar aplicaciones de internet intuitivas que faciliten la interacción. Ahora puede ser el momento, antes que se establezcan los estándares de hecho inadecuados, de que se generen convenciones de interfaces y sistemas de interacción intuitivos y fáciles para las personas. Mejorar las interfaces de los usuarios quizás podría mejorar la reputación online de una entidad financiera.

#### **4.4. ESTABLECIENDO LOS CIMIENTOS.**

Toda persona o empresa que decide estar presente en la World Wide Web y los social media tiene una oportunidad de oro no sólo de construir una presencia online atractiva y creíble, abrir nuevos canales de comunicación, promocionarse y por supuesto vender; sino también de establecer unas bases sólidas sobre las que se asiente su reputación. Es precisamente cuando se inicia una andadura en Internet y cuando los clientes se encuentran por primera vez con la página, los contenidos y los perfiles en redes sociales cuando se comienza a transmitir un mensaje que marcará el tono y determinará en gran medida cómo será percibida nuestra persona, empresa, entidad financiera etc.

Precisamente por esto, y quizás para algunos sea un sorpresa, el **Branding** (tanto en su faceta personal como corporativa) es uno de los aliados naturales más importantes de la reputación online. El **Branding o “hacer marca”** es absolutamente fundamental para las empresas comerciales, equipos deportivos, partidos políticos, entidades financieras y un sinfín de organizaciones; y huelga decir que va mucho más allá de un simple logo (aunque el logo constituya sin duda un elemento fundamental). El secreto del branding no consiste en nada más ni nada menos que el comprender e

internalizar que cada uno (persona u organización) somos nuestra propia marca, y que, específicamente en este medio de la web y las redes sociales, nuestra presencia y nuestras interacciones contribuyen de forma activa a ir moldeando esa marca hasta darle un carácter más o menos único.

Previamente hay de acertar con la creatividad y el diseño de nuestras páginas. Sin ningún género de dudas, para los que disponen de una página web o un blog, ésta es en una gran medida la que determinará la percepción inicial de su marca, con elementos como el diseño, los colores, las fotos y los títulos jugando un rol fundamental. A pesar de que hoy prácticamente todos cuentan con una presencia multicanal en Internet, la página web sigue constituyendo el foco central debido a diversos factores. Uno de los más importantes es el **posicionamiento**: si utilizas tu nombre o el de tu empresa en la URL, tu página aparecerá casi invariablemente en la primera posición de los buscadores como Google, Yahoo o Bing y será el primer punto de referencia para los interesados en tu producto, servicio o marca.

Todos aquellos que interactúan en internet son su propia marca les guste o no, bien como resultado de un diseño estratégico y premeditado por su parte o simplemente por el cúmulo de fotos, mensajes, videos, conversaciones, recomendaciones y comunicaciones de todo tipo que hayan realizado en las redes sociales o en sus propias páginas webs.

Específicamente en las redes y medios sociales, otro factor importantísimo y una de las “tarjetas de presentación” más relevantes no es otro sino que el mensaje de perfil en Twitter, Slideshare, Flickr, etc. que junto con la foto son los elementos más visibles y con los que primero nos encontramos. Resulta triste que tantas personas, empresas o entidades financieras desaprovechen la oportunidad de causar una primera buena impresión y transmitir lo esencial de su mensaje en los social media al no utilizar de forma estratégica e inteligente el perfil.

Uno de los secretos del éxito del branding es que sea coherente con la personalidad e imagen online y offline. Otro, el que vaya evolucionando junto con nosotros y nuestro público objetivo. La flexibilidad es importantísima en este sentido. Son pocas las empresas que mantienen un logo o una imagen de marca y muchas las que se equivocan e incluso tienen que dar marcha atrás.

Todos tienen por delante la tarea de construir su propia marca siendo fieles a ellos mismos, a su individualidad y a su estilo y respetando el de los demás. No siempre resulta fácil y se debe permanecer atentos al feedback de “nuestro público”, pero del éxito de los esfuerzos dependerá en gran medida el que una empresa o entidad financiera sea percibida de forma óptima y el que logre sus metas personales y profesionales en la web y las redes sociales.

En resumen, el **Branding**, tanto en sus versiones personal como corporativa, es una de las piezas fundamentales que contribuyen a la construcción de nuestra reputación online.

#### **4.5. ¿CÓMO PUEDO TRABAJAR MI E-REPUTACIÓN?**

Las fases de toda empresa que quiera trabajar esta área son las siguientes:

**A) Hacer un Análisis de la E-Reputación de tu marca/producto.** Este análisis ofrecerá una foto de la situación actual de la marca/producto en el mercado.

-¿Qué se dice de mi marca/producto?

-¿Cuánto se habla de ella?

-¿Dónde se habla de ella?

-¿Cuándo se habla de ella?

-¿Quién habla de ella?

**B) Una vez que sabemos Quién somos y Cómo estamos, es hora de fijar una Estrategia en Internet que defina:**

- Qué temáticas/comentarios son potencialmente peligrosos para nuestra marca/producto y cómo se corrigen.

- Qué temáticas/comentarios son una base en la que apoyarnos.

- Qué sites son los más adecuados para poner en marcha nuestras acciones de comunicación.

-Qué sites son los que debemos monitorizar y controlar permanentemente dada su importancia y potencial “riesgo” para nosotros.

- Evaluación de riesgos potenciales. Cada negocio tiene sus riesgos.

- Mensajes a lanzar durante el año.

**C) Poner en marcha el Plan de Acciones mediante el Community Manager.** Es entonces cuando éste adquiere valor en la empresa, pues sabe perfectamente cuál es la situación de la marca/producto.

**D) Poner en marcha Análisis de Seguimiento de la E-Reputación,** para comprobar los progresos y detectar nuevas amenazas y riesgos potenciales. Estos Análisis de

Seguimiento deberían ser periódicos en función de la situación de partida y el sector en el que se mueve la marca/producto.

#### **4.5.1. Dos focos de atención.**

Surge una pregunta clave, **¿y cómo se sabe a ciencia cierta si la reputación de una persona, empresa o entidad financiera es buena, regular o mala en internet?**

Desde un punto de vista práctico, existen dos aspectos que determinarán en gran medida la percepción de nuestra reputación y prestigio o la falta de los mismos en el medio online:

**A)** Cómo aparecemos en Google y otros buscadores por las palabras clave o *keywords* más importantes.

**B)** Las opiniones que se vierten en las redes sociales. (¡Atención! No sólo en nuestras cuentas sino en las cuentas de terceros también. Las reseñas, críticas y comentarios sobre el producto, servicio o marca se pueden producir en cualquier foro y no sólo aquellos directamente bajo nuestro control).

#### **Google.**

Cuando una persona, empresa o entidad financiera se googlea o se busca a ella misma en el buscador más importante que es Google y ve la lista de resultados que aparecen, especialmente en el caso de las empresas, productos o servicios, esos resultados pueden ser: orgánicos (lo que conocemos como posicionamiento natural) o patrocinados (los anuncios que aparecen en la columna de la derecha).

Los resultados orgánicos listados por posicionamiento natural están determinados por el algoritmo (cambiante) de Google, y una estadística reciente apunta que más del 93% de las personas no pasa de la primera página cuando realiza una búsqueda por lo tanto si no se aparece en esa primera página de resultados se corre el riesgo de convertirse en una marca o imagen irrelevante o desconocida.

Imagínate el daño que puede hacer el que una de las cinco primeras entradas en Google por nuestro nombre personal o corporativo fuera una opinión negativa o una crítica. Este es uno de los “escenarios pesadilla” que se debe evitar y que en el caso de producirse toca “repararlo” dentro de una estrategia reactiva; esto ocurre porque no existe ese colchón de protección que nos ofrece una presencia activa y estratégica en los social media.

Las empresas deben recordar que pueden tener una hoja de servicios impecable en la primera página de Google y sin embargo estar atestadas por las críticas y con una reputación por los suelos en las redes sociales y viceversa. El éxito en Google no garantiza por si solo el éxito en las redes sociales desde la perspectiva de la reputación online y lo contrario también es a menudo cierto. A veces, una sola opinión puede tener un peso desproporcionado para el algoritmo de Google y aparecer en los primeros resultados (algo especialmente cierto de las opiniones vertidas en medios de comunicación como la prensa o blogs de importancia). Googlearse con cierta frecuencia y monitorizar nuestro nombre y palabras claves en Google es uno de los imperativos de la gestión de la reputación online.

### **Redes Sociales.**

El otro gran factor son los social media. Internet y las redes sociales han traído consigo una nueva democracia de opiniones y comentarios desconocida hasta hace bien poco. Cualquier con acceso a internet y alfabetizado digitalmente puede emitir críticas, valoraciones y reseñas sobre prácticamente cualquier persona, organización, producto, servicio o marca. Estos comentarios y opiniones son inmediatamente visibles en blogs, redes sociales como Facebook y páginas habilitadas especialmente para tal efecto.

La blogosfera, las redes sociales y los potencialmente miles de comentarios y opiniones que se hayan producido y se estén produciendo sobre nosotros serán el otro gran baremo de nuestra reputación online. Y, afortunadamente, no es necesario que se revisen manualmente todos y cada uno de ellos. Gracias a herramientas de monitorización online sofisticadas con tecnología la clasificación de los comentarios vertidos online en positivos/neutros/negativos puede llegar a ser automática. Estas herramientas pueden llegar incluso a determinar el ranking de la 'importancia' relativa del comentario según sea el peso específico de la página o el foro en donde haya aparecido.

Obviamente si la abrumadora mayoría de los comentarios vertidos sobre nosotros en las redes sociales (y no digamos ya en nuestra página web si ésta tiene los comentarios habilitados) son negativos, tenemos un problema serio. En ocasiones estas opiniones pueden ser rápidamente visibles con tan sólo echar una ojeada a nuestra página de Facebook, y en otras puede que no lleguemos a enterarnos de ellas si carecemos de una herramienta de monitorización hasta que éstas sean indexadas por Google.

En conclusión según como se aparezca en Google y según como sean la opiniones vertidas en los social media tendremos una mejor o peor reputación online

constituyen los dos ejes centrales de nuestra reputación online; y ambos deben ser monitorizados.

#### **4.5.2. ¿Qué obtengo al trabajar mi Reputación online?**

- Mejorar la percepción general de mi marca/producto para facilitar mi elección de compra.
- Analizar grados de Satisfacción con mi producto/servicio.
- Generar atraktividad hacia mi marca.
- Ofrecer un servicio de valor añadido a la comunidad al resolver las dudas y contratiempos referidos a mi marca y/o productos.
- Valoraciones de los principales directivos y evitar crisis en la red.
- Recomendaciones e Información de producto muy valiosas para el desarrollo de nuevos productos y/o actualizaciones.
- Posicionamiento como referencia ante determinados prescriptores de la Red.
- Investigar para contraatacar a la competencia en puntos clave de debilidad de su Reputación online.

#### **4.5.3. Aspectos claves a tener en cuenta.**

A la hora de querer poner en marcha un proceso de trabajo sobre la Reputación Online es importante considerar los siguientes aspectos:

##### **4.5.3.1. Internautas Críticos.**

Un cliente satisfecho se lo cuenta a 3 contactos mientras que un cliente insatisfecho se lo cuenta a 10-15 contactos. Esto traducido al mundo de Internet quiere decir que, a priori, en la red nos encontramos a un amplio espectro de clientes o potenciales con un sentimiento crítico. Lo que no quiere decir que siempre van a ser valoraciones negativas, pero hay que estar preparados por si acaso.

##### **4.5.3.2. Análisis comparativos.**

El hecho anterior nos lleva a la siguiente reflexión. Si en el mercado la empresa o entidad no compite sola, ¿Cómo va a hacer un Análisis de E-Reputación solo de su

marca? No se trata de saber solo cómo está, sino de saberlo en perspectiva ¿Cómo se encuentra la empresa comparada con la competencia? No olvidemos que va a ser contra ella con la que la van a comparar siempre ante una posible elección de compra. Son mucho más útiles los análisis comparativos, no sólo porque marcan cómo estás con respecto a la competencia, sino porque también dice qué funciona bien de las acciones llevadas por la empresa o entidad y qué funciona bien de las de tus competidores, pudiendo aprender de ello.

#### **4.5.3.3. Relativizar los resultados como punto de partida y de mejora.**

Hacer Análisis comparativos de la Reputación online sirven también como indicador por ejemplo. En un análisis se estudió como el sentimiento generado por uno de los principales concesionarios de una marca Premium de automóviles alemanes de Madrid, hacia el servicio que ofrecían, era de 4,1 sobre 10.

En este caso muchos pondrían el grito en el cielo al ver esa nota, hasta que:

- a) Entiendes lo comentado en el punto 1, la gente tiende a ser crítica.
- b) No es importante el valor absoluto, sino el relativo, su mayor competidor tenía un 3,22 sobre 10.
- c) Te ofrece un punto de referencia para poder trabajar y ver como en los Análisis de Seguimiento posteriores se deberá estudiar cómo aumenta la nota si se hacen las cosas bien.

#### **4.5.3.4. La Metodología y el rigor del Análisis de E-Reputación es clave.**

Este tipo de Análisis no se pueden hacer de cualquier forma ya que del resultado arrojado dependen acciones posteriores tanto online como offline. En este sentido es clave:

- a) Quitar todo el “ruido” que no hace referencia a la marca, es decir todas las entradas y comentarios referidos a algo que se llama igual que tú pero no es tu marca/producto.
- b) Los software son lo que son, herramientas, pero que en ningún caso llegan a arrojar una fiabilidad al 100% en el análisis ya que no recogen las ironías y segundas intenciones.
- c) Es por tanto imprescindible la puesta en marcha de análisis morfológicos y semánticos que permitan discernir en un Análisis de E-Reputación.



d) La visualización de los resultados es muy importante de cara a saber la posición con respecto a la competencia y la evolución.

#### **4.6. IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE.**

Cada vez, más empresas se empiezan a familiarizar con el término “Reputación Online” y es que no podemos olvidar que permanentemente Internet nos ofrece nuevas plataformas de participación social que se convierten en poderosas herramientas para que los internautas no solo encuentren información sino que además opinen, debatan e informen lo que quieran sobre diferentes temas. Este hecho hace que rápidamente se extienda una buena o mala información sobre personas, empresas, etc., y cualquier comentario puede afectar positiva o negativamente.

Como bien sabemos, para una empresa la construcción, fortalecimiento y mantenimiento de la marca, no es una tarea fácil porque representa altos costes, un complejo plan de campañas de marketing y publicidad y un tiempo importante necesario para obtener los resultados esperados. Y mucho más complicado es el manejo de su Reputación online, porque no depende de la empresa directamente, sino que además intervienen terceros, personas que opinan bien o mal de un producto y/o servicio en cualquier medio.

Ahora, si hablamos de Reputación Online el tema se complica aún más, porque lo que se publica en la red, se convierte de forma automática en información pública. Los buscadores rastrean la información y la indexan permitiendo un fácil acceso de los internautas logrando rápidamente el efecto bola de nieve, que en algunos casos puede resultar muy favorecedor para promocionar la empresa pero en otros puede traer importancias consecuencias.

#### **4.7. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE.**

La reputación de una marca es uno de los intangibles más importantes que hay que tener en cuenta, porque sus valoraciones impactan directamente en tu negocio.

A veces, creemos que esas opiniones sólo conviven en el mundo offline, pero ahora se solapan con la realidad online, donde los consumidores dan cada vez más peso a la reputación, condicionando en muchas ocasiones su decisión de compra.

El 97% de los usuarios de Internet aseguran haber modificado su decisión de compra después de haber consultado la web.

Las **plataformas sociales han hecho que los usuarios se conviertan en creadores de contenido** contando sus opiniones, recomendaciones, consejos y experiencias propias con una marca. Argumentos que tienen una mayor credibilidad entre el 90% de los usuarios que aseguran confiar en las opiniones vertidas por otros consumidores.

El factor boca a boca se multiplica porque la información está al alcance de cualquier usuario, tus clientes están hablando de ti, opinando sobre tu marca, **¿por qué no vemos qué dicen?**

Por lo tanto, el objetivo es **monitorizar la web** para averiguar qué se dice de nuestra marca, nuestros productos y/o servicios y realizar un análisis sobre **nuestra posición y la de nuestra competencia**, para trazar después las bases de la **estrategia de comunicación** de la empresa y construir un proceso de influencia positiva que cuente, además de la **gestión y diseño, con una ejecución, un seguimiento y un control**.

#### 4.8. ¿CÓMO SE MIDE?

La reputación online suele medirse mediante sistemas de votación. Muchos portales web proporcionan una medida de la reputación basada en el tipo de servicios que ofrecen. Por ejemplo, eBay permite que los usuarios se voten entre ellos en cada transacción que se realiza. También se pueden encontrar webs como Trust-index cuyo objetivo es asignar un índice de confianza a un determinado elemento, que puede ser una marca, un proveedor de servicios, una persona, institución, etc. Este índice estaría basado en la confianza que el elemento en cuestión genera a las personas que lo votan.

No obstante la Reputación Online no depende de sistemas de votación parciales sino que para identificarla es necesaria una metodología empírica:

Un primer paso compuesto por una **monitorización** (esto es, rastreo del clima de opinión alrededor del tema, marca, persona, etc.) de la que se desee llevar a cabo la investigación. Y un segundo paso, que es propiamente la **investigación de la reputación online**. Para ello se puede hacer una aproximación desde la etnografía digital o con metodología sociológica en la que es imprescindible la parametrización de ese clima de opinión para poder identificar medios en los que se opina, temáticas sobre las que se opina, tipologías de opinantes y actitudes valorativas. Además de una aproximación cuantitativa para medir el clima de opinión es imprescindible una aproximación cualitativa. Se trata, sin duda, de una disciplina germinal que no es fácil

que las herramientas tecnológicas de monitorización puedan llegar a cumplir en su totalidad debido a las deficiencias de interpretación semántica del lenguaje natural.

#### **4.9. MONITORIZACIÓN ONLINE.**

Los beneficios de monitorizar lo que se dice de nosotros o nuestra marca en internet son claros y diáfanos y asumidos universalmente por todo profesional o agencia que se precie. Lógicamente nos ofrece una serie de ventajas comparativas obvias sobre la alternativa de no contar con ningún tipo de baremo o métrica de cuánto, cómo y qué se está diciendo de nosotros, nuestro producto o servicio.

Quizás sea esta obviedad la que ha llevado a la monitorización a convertirse en una “vaca sagrada” de la comunicación digital en detrimento de otros elementos igualmente esenciales y mucho más efectivos a la hora de conseguir resultados estratégicos en escenarios de reputación online, crisis de comunicación, etc. Habiendo establecido que la monitorización es necesaria, el siguiente paso es detallar los errores más graves a evitar en la monitorización tanto a nivel de individuos y Pymes como de grandes empresas e instituciones varias.

##### **A) La monitorización es cara y se necesitan herramientas sofisticadas creadas por expertos.**

Craso error. En la mayoría de los casos, existen herramientas gratuitas o de bajo coste que pueden cumplir perfectamente las necesidades de la mayoría de las organizaciones o individuos (contamos con listas de herramientas actualizadas y excelentes recopilaciones de posts esenciales sobre el tema). Un desembolso serio en una herramienta hecha a medida sólo es necesario en casos muy puntuales. Ese dinero se puede gastar mucho más inteligentemente en formar parte de la conversación, contratar a un Community manager o estrategia online y adecuar y gestionar nuestra presencia en las redes sociales entre otros.

##### **B) La monitorización online es un indicador fiable de la satisfacción del cliente o del impacto de nuestro nombre/producto/marca en el mercado.**

Ojalá lo fuera pero desgraciadamente no lo es. La monitorización online sólo nos garantiza en el mejor de los casos una métrica más o menos acertada de nuestro impacto en el medio online, que en un país todavía no puntero en este campo como España es necesariamente limitado. Existen sectores enteros de la población en nuestro país que son funcionalmente lo que podíamos calificar sin ánimo peyorativo como *analfabetos digitales* y que no participan ni en las redes sociales ni interactúan online. Ejemplo que viene a cuento en sectores como el de la banca: los jubilados/

pensionistas. La empresa u organización centrada en esos segmentos de la población deberá contar con una fuerte y robusta estrategia offline para medir su impacto, la satisfacción del cliente, etc.

**C) La monitorización online debe ser gestionada por informáticos y/o el departamento de Informática.**

Quizás desde el punto de vista de la comunicación digital éste es el error más grave en el que puede caer una organización. Aunque no cabe duda que el departamento de informática puede y debe contribuir en los elementos técnicos (y esto no siempre es necesario), la monitorización online debe permanecer firmemente anclada en los departamentos de comunicación y/o marketing con un canal directo a la dirección. En la mayoría de los casos las decisiones que han de ser tomadas (a veces instantáneamente) en escenarios de crisis no pueden ser gestionadas eficazmente por el personal técnico, y su implicación más allá de sus competencias puede hacer que todo el esfuerzo y coste de nuestra estrategia sea en vano.

**D) La monitorización online es nuestra línea de defensa ante posibles crisis de comunicación o imagen.**

La monitorización por sí sola no nos puede defender, y en muchos casos ni tan siquiera alertar a tiempo, de la avalancha que se puede producir en un mundo globalizado e interconectado en distintas situaciones.

La monitorización es una parte integrante de una estrategia de comunicación digital que debe contar con otros recursos humanos y técnicos preparados ante escándalos y eventualidades cuyo impacto en un mundo que se mueve a una velocidad tan vertiginosa como el nuestro puede resultar impredecible.

La monitorización es un elemento esencial de cualquier estrategia online digna de tal nombre. No cabe duda de que en el futuro las herramientas, incluso las gratuitas, se van a ir refinando y perfeccionando y ello nos va a facilitar información valiosísima para conseguir nuestros objetivos estratégicos. Información que deberá ser transmitida, analizada y ante la que deberemos mantenernos alerta y flexibles.

En resumen decir que, es altamente recomendable el contar con una estrategia de monitorización online usando las herramientas adecuadas aunque esta por sí sola no nos proteja de totalmente de una crisis.

#### 4.9.1. El factor humano, clave en la monitorización online.

Pese a las numerosas opciones de monitorización online que existen en la actualidad, algunas de pago y muchísimas otras gratuitas, lo cierto es que, para conseguir un resultado coherente y acorde a la realidad, la intervención humana es esencial.

##### **¿Por qué es necesaria la mano del hombre a la hora de querer analizar la reputación online de una marca a través de una monitorización?**

-Muy resumidamente: porque tiene la capacidad de razonar qué es lo importante para el objeto de dicha monitorización, es decir, puede filtrar los resultados en base a un razonamiento crítico.

-No existe en el mercado ninguna herramienta de monitorización online que, por sí sola, ofrezca unos resultados totalmente coherentes y precisos. Hay muchas herramientas profesionales para medición de la reputación online, pero ninguna “hace todo el trabajo”.

-La primera función que se ha de llevar a cabo a la hora de realizar una monitorización online es escoger qué herramientas vamos a combinar, en función de lo que se quiera conseguir. Además, si nos centramos en el idioma español, el contexto de herramientas de escucha online todavía está más en fase experimental, por lo que la combinación de las mismas se hace todavía más necesaria.

-La capacidad de **análisis semántico** de las herramientas de monitorización online actuales deja mucho que desear, lo que provoca que no realice un **análisis de sentimiento** fidedigno. Hay que hacerlo a mano, incluso cuando utilizamos herramientas potentes, otorgándole un atributo positivo, negativo o neutro a cada resultado, si es que se trata de una mención.

#### 4.9.2. Factores que complican una monitorización online.

Uno de los retos actuales en el ámbito del social media es el análisis de la reputación online. Al margen de las herramientas que utilicemos para analizar lo que se dice de una marca en la web, el hecho de realizar una monitorización online, dadas las posibilidades reales que ofrecen actualmente las soluciones existentes, siempre está sujeto a ciertos factores que suelen complicar fuertemente el proceso. Son los siguientes:

**1) No elegir bien las palabras clave (o keywords):** esto es especialmente significativo en herramientas de este tipo, en la que las palabras clave son fundamentales. Nunca hay que tomarse la elección de las palabras clave a la ligera.

**2) Deficiencia de los sistemas automáticos de monitorización:** quizás la palabra sería imprecisión o inexactitud, pero el hecho de no saber qué herramienta o herramientas utilizar cuando se hace una monitorización online proviene de que no hay ninguna herramienta “que sirva para todo”. Por lo tanto, el factor humano es clave en este ámbito, gracias a su capacidad crítica, la cual permite realizar el tan imprescindible análisis de los resultados obtenidos con la monitorización.

**3) Tener una idea predeterminada y no querer cambiarla:** este hecho podría provocar que los datos salgan de una determinada manera a propósito y que faltemos a la realidad/verdad.

**4) Querer medir demasiadas cosas y no enfocarse realmente a objetivos:** a veces se puede caer en el error de entusiasmarse con la medición de ciertos aspectos que, en realidad, no son interesantes para nuestros objetivos. Por ejemplo, en el caso de una *start-up* que está en una fase inicial y que obtendrá ingresos sólo si obtiene registros en su web, ¿por qué perder tiempo en medir la evolución de su reputación en Facebook? Lo que le importa en realidad es analizar el tráfico a su web y ver cómo se comportan allí los usuarios. Ya se tendrá tiempo para analizar el comportamiento de sus fans de Facebook o sus seguidores de Twitter cuando haya un volumen realmente importante, es decir, una masa crítica que actúe como comunidad.

**5) Monitorizar sólo cuando hay problemas:** una actitud reactiva es una opción, pero, en mi opinión, no es la mejor. Cuando tenemos un cierto volumen en redes sociales, es muy recomendable realizar una **monitorización online mensual, semanal o, en casos muy concretos, durante campañas específicas, diaria.**

**6) Centrarnos sólo en las menciones y obviar las no menciones:** otro aspecto sumamente importante de una monitorización, y al que a menudo no se le suele prestar atención, es **lo que no se dice**, lo que se denomina como las **no menciones**. Es decir, muchas veces la obsesión es presentar los resultados sobre lo que se está diciendo o se ha dicho sobre una determinada marca, pero no se le presta atención a lo que no se está diciendo o se ha dicho. Esto es un gran error. ¿Por qué? Porque da una pista enorme sobre si los **esfuerzos de comunicación** realizados para posicionarnos a través de unos determinados atributos de marca, siempre centrados en aspectos positivos, están bien enfocados o si, al contrario, hay que cambiar dicho enfoque.

#### **4.10. CONSTRUYENDO LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.**

Gozar de una buena reputación online siempre es bienvenido para una empresa u organización, pero no cabe duda de que, dependiendo de su especificidad, para algunas será un factor esencial e irrenunciable incluso a corto plazo.

Para las empresas cuyo negocio se desarrolla mayoritariamente en el medio online, por ejemplo las que viven del e-commerce o comercio electrónico, su reputación en internet y las redes sociales es crítica. Y dado que el e-commerce sigue creciendo por encima del 25% en España y otros países y que estamos asistiendo a un fuerte trasvase del offline hacia el online en ciertos productos y servicios, no es de extrañar que la reputación online haya experimentado un auge tan importante en los últimos años.

Conviene hacer hincapié en que, quizás sorprendentemente, el contar con una estrategia de reputación online incipiente es crucial para las Pymes, ya que éstas están mucho más expuestas al daño que puede ocasionar un comentario negativo que un gigante como El Corte Inglés o Coca-Cola España, que en principio no deberían tener excesivos problemas en posicionar suficientes contenidos en la primera página de Google.

En todo caso, el construir una sólida reputación online es fruto de la adopción de una serie de principios fundamentales (como la honestidad, la defensa a ultranza de los intereses de los clientes y de la comunidad en la que se opera, el respeto por los mismos, la capacidad de admitir los errores, la firme defensa de nuestros empleados cuando procede y otros) que terminan constituyendo las señas de identidad de la organización y se convierten en los pilares sobre los que se asienta su éxito en la Web 2.0 y los social media.

Más en concreto, estos son los siete peldaños que debe escalar una organización para tocar cielo en el universo 2.0:

**INTERACCIONES POSITIVAS.** Una marca se construye a partir de las interacciones positivas (más allá del mero proceso de compra-venta) que tiene con sus clientes y la comunidad sea online u offline. Estas interacciones tienen un efecto acumulativo que genera...

**CONSISTENCIA.** Es la consistencia de las interacciones positivas en múltiples frentes (blogs, redes sociales, contacto directo por e-mail, etc.) la que hace que los clientes y la comunidad crean que una organización posee...

**CREDIBILIDAD.** La credibilidad, hace que la gente crea en la organización y junto con su estrategia online la dota de una personalidad única, una...

**DIFERENCIACIÓN.** Cada organización, igual que cada persona, es una entidad única, un paradigma en sí mismo que tiene que poseer la suficiente diferenciación en el medio online que genere a su vez...

**AUTENTICIDAD.** Los cuatro elementos anteriores construyen la autenticidad de una organización, la hacen genuina en la Web 2.0 y consiguen que se tenga en ella...

**CONFIANZA.** Cuando tu organización cumple consistentemente sus promesas ante la comunidad con la que interactúa, general el nivel óptimo de confianza que le permite alcanzar eventualmente el Olimpo de la...

**LEALTAD.** Este es el punto álgido al que aspiran las empresas y las marcas. Dosis elevadas de lealtad hacen que la comunidad esté dispuesta a promocionar tu nombre, tu producto o servicio e incluso pagar más por ellos. Y, desde el punto de vista de la reputación online, algo que no se paga con dinero: el perdonar tus errores.

Algunos de estos principios y actitudes tienen que formar parte del ADN de la organización tras haberse producido las mutaciones evolutivas necesarias (a menudo resultado de crisis o incluso de la propia lucha por la supervivencia en un contexto de competencia). Aunque sea triste admitirlo, a veces es sólo cuando las organizaciones se ven amenazadas cuando se empiezan a tomar en serio principios esenciales como los arriba tratados. Al final, los valores que se defienden son la columna vertebral de nuestra reputación.

A estas alturas, ya sé sabe que la reputación no es ni mucho menos un proceso automático. Cuando una organización cuida de su reputación online está contribuyendo de rebote (quizás sin ser consciente) a su salud corporativa.

En definitiva y como conclusión, una **reputación empresarial online** sólida es el resultado de una serie de efectos acumulativos consecuencia directa de los valores, de las interacciones con la comunidad y de los conocimientos digitales.

#### **4.11. LOS SIETE ERRORES DE LA REPUTACIÓN ONLINE.**

La gestión de la reputación online es hoy una realidad definitivamente asentada en nuestro país gracias a la excelente labor de divulgación y consultoría de profesionales de talla. Sin embargo, y a pesar de los grandes avances que se han realizado en establecer la reputación online como una disciplina creíble, nos encontramos, a menudo, con que la mayoría de los individuos y organizaciones siguen gestionando su presencia online sin asumir conceptos clave de ORM (*online reputation*



*management*), lo que más tarde o más temprano suele generar consecuencias nada deseables.

Es por ello que se ha compilado esta lista con los siete errores más graves que se pueden cometer y que se deben evitar a toda costa si no queremos engrosar la lista de VIPs, marcas y empresas que han sufrido la ira de la blogosfera, Tuitosfera y otras redes y medios sociales y han pagado muy caro su falta de previsión y estrategia.

#### **4.11.1. Branding personal o corporativo inadecuado.**

Toda acción que se emprendes y todo contenido que se publica online, sea una foto, un video, un post o un simple comentario, contribuye a construir, configurar y reforzar nuestro branding personal o corporativo. En internet no sólo las empresas sino todos y cada uno de nosotros somos nuestra propia marca. Es triste comprobar que muchos no han reflexionado antes de lanzarse a las redes y medios sociales sobre cuál es la esencia de sí mismos que quieren transmitir en el medio online: sus valores, su estilo, su imagen, etc.

El carecer de una estrategia de branding o, el no ser fieles a nosotros mismos e intentar construir una presencia que no refleja honestamente lo que somos o al menos aspiramos a ser, es posiblemente el primer y más grave error: confunde a nuestros clientes, genera dudas sobre nuestra credibilidad y torpedea el resto de nuestras iniciativas. “¿De qué va tu empresa, producto o marca?” es una pregunta para la que se debe de tener preparada una respuesta convincente antes de adentrarse en la Web.

#### **4.11.2. Falta de una estrategia de monitorización.**

En muchas ocasiones la monitorización online está sobrevalorada con respecto a otros elementos importantísimos de la gestión de la reputación online. Sin embargo, no cabe duda de que el contar con una estrategia por suscita que sea de monitorización de la Web y las redes sociales es de vital importancia no sólo para conocer el impacto y la valoración que estamos teniendo sino para poder reaccionar ágilmente si procede ante situaciones que puedan resultar potencialmente dañinas para nuestra reputación online.

Excepto en los casos de instituciones, grandes empresas o marcas, no es habitualmente necesario el realizar una gran inversión dada la proliferación de herramientas de monitorización gratuitas o de bajo coste para social media y la web.

#### **4.11.3. Contenidos pobres o poco apropiados.**

La política de generación de contenidos de una persona o empresa debe ir siempre precedida de una reflexión estratégica: ¿Quién constituye nuestro público objetivo? ¿Cuáles son los canales más apropiados para transmitir nuestro mensaje? ¿Cómo podemos aportar más y ofrecer información que resulte de interés, divierta, entretenga y movilice a nuestra audiencia? ¿Qué frases, actitudes y tono de la conversación debemos evitar? ¿Qué contenidos son los ideales para reforzar y apuntalar nuestro branding?

Sin una respuesta acertada a estas preguntas y una formación adecuada, nos exponemos a generar contenidos, con la inversión en tiempo y esfuerzo que ello supone, que en el mejor de los casos no consigan despertar interés y en el peor puedan desatar auténticas crisis de reputación. Lógicamente debemos prestar atención a la respuesta obtenida y permanecer flexibles para variar el rumbo si es necesario o dar preferencia a ciertos canales sobre otros. Ya que el primer contenido habitualmente “generado” por las empresas es su página web, huelga decir la importancia que esta tiene en “marcar el tono” de una presencia online exitosa.

#### **4.11.4. Falta de una estrategia pro-activa.**

Sigue siendo la temática predominante el hecho de que la mayoría de las organizaciones identifican casi exclusivamente la reputación online con la monitorización y lo que podríamos denominar estrategias “reactivas” como las respuestas a las crisis. El interés tardío que despierta este apasionante campo en muchas empresas y marcas: es tan sólo después de una situación de crisis que amenaza con mandar al garete el trabajo de meses e incluso años y causar daños irreparables a nuestra imagen y reputación cuando se “reacciona”.

Una estrategia pro-activa radica en tomar una serie de medidas y crear un ciclo de feedback que va adaptando y adecuando nuestro mensaje, nuestro branding y nuestras interacciones con nuestro público y construyendo y mejorando paulatinamente nuestra reputación online. Nos permite igualmente el reaccionar más rápido y mejor ante las crisis y en muchos casos prevenirlas.

#### **4.11.5. Reaccionar de forma exagerada o inadecuada ante las críticas.**

Dentro de la democracia de valoraciones, comentarios y reseñas que ha traído consigo la web social, toda persona, empresa o institución está expuesta a las críticas.

La gestión de las mismas es sin duda el talón de Aquiles de muchas marcas. Encajar las críticas constructivas es una muestra de madurez y responsabilidad por parte de las organizaciones que se toman en serio su reputación. De hecho, las críticas online pueden ser uno de los detonantes de transformaciones necesarias dentro de la cultura organizacional, así como de mejoras en la calidad del producto y/o servicio que ofrecemos.

Las reacciones desproporcionadas y el acaloramiento ante las críticas pueden ser comprensibles en determinados contextos, pero los responsables de la comunicación online de instituciones y marcas deberían pensárselo dos veces antes de cometer errores de bulto. Hay ocasiones en las que reconocer nuestros errores y expiar nuestras culpas ante nuestra audiencia son sin duda la mejor opción.

#### **4.11.6. No defenderse o hacerlo tarde y mal ante los ataques.**

Existen ocasiones en las que los ataques a nuestra reputación pueden haber sido orquestados por motivos que nada tienen que ver con hechos objetivos y resultar injustificados o incluso maliciosos. Es entonces cuando la táctica del avestruz puede tener consecuencias desastrosas y en muchos casos irreparables para nuestra reputación online y offline. Determinadas industrias o sectores no deberían extrañarse ante ataques más o menos vitriólicos, medias verdades, críticas destructivas, insultos y campañas de desinformación en los medios y redes sociales.

Es en estos casos cuando puede ser conveniente el reaccionar de forma vigorosa. Sin llegar al extremo de la amenaza de demanda judicial por injurias, existen toda una gama de respuestas posibles que incluye desde desmentidos ante informaciones erróneas hasta peticiones directas de rectificación, pasando por lavarse las manos ante actuaciones de las que no somos directamente responsables o pedir explicaciones a nuestros proveedores. Personas, empresas o entidades financieras tienen que estar preparadas para defender la integridad y desenmascarar las críticas interesadas y alevosas.

#### **4.11.7. Carecer de la formación adecuada.**

Los seis errores capitales arriba mencionados podrían evitarse o minimizarse si las personas más directamente implicadas en la gestión de la reputación online (departamentos de comunicación y marketing, Community managers, etc.) contaran con una formación adecuada y actualizada en un área tan sensible y vital para nuestro éxito como lo es la defensa de nuestra reputación. Prevenir es mejor que curar, y una

apuesta decidida por la capacitación interna y la formación evita en muchas ocasiones males mayores. Además, la complejidad técnica y la gran carga de trabajo que supone en ocasiones para los profesionales de la reputación online el resolver satisfactoriamente una crisis hacen que la formación resulte casi siempre la alternativa más rentable.



## **5.-INFLUENCIA EN EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INTERNET (TIC) EN LA REPUTACIÓN ONLINE.**

### **5.1. INTRODUCCIÓN.**

La **reputación online** es el reflejo del prestigio o estima de una persona, empresa entidad financiera o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrican también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, dónde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales.

A este respecto, las empresas o entidades financieras pueden utilizar múltiples herramientas para adquirir, distribuir y utilizar la información procedente de las tecnologías de internet, de entre todas ellas, son las **tecnologías de la información y comunicación o (TIC)** las más importantes.

Está fuera de toda duda que son muchas las oportunidades de negocio o dentro de un mismo sector, que ofrecen las TIC antes inviables o impensables. Quizás por ello, las organizaciones están sujetas a gran presión para invertir cantidades crecientes de recursos en tecnologías relacionados sobre todo con el mundo de Internet.

Las inversiones en Internet pueden tomar múltiples formas y es la empresa quien debe decidir la mejor o más adecuada según sus necesidades. En cualquier caso, desde la perspectiva de la reputación online, cualquier aplicación de TIC debe poner en marcha mecanismos de gestión normalizados, de forma que la empresas o entidades financieras tengan acceso a diferentes sistemas coordinados capaces de llevar a la práctica el objetivo final, que es mantener una reputación online adecuada que tenga como repercusión una atención adecuada al cliente final.

Estas consideraciones llevan a clasificar las **TIC** que operan en Internet en tres categorías:

- 1)** Las que solamente ponen a disposición de los agentes implicados información por ejemplo, una Web con el catálogo de productos.
- 2)** Aquellas que permiten a los agentes que interaccionan dar significado a la información disponible en el punto anterior (ej., correo electrónico).
- 3)** Las aplicaciones de automatización comercial y áreas on-line de atención al cliente.

La presencia de las empresas en este nuevo mundo virtual (Web 2.0.), justifica que la creación de conocimiento se vuelva muy dependiente de las TIC y su gestión (Davenport y Grover, 2001; Liebowitz, 2000). Esta circunstancia justifica la preocupación de los directivos por conocer las TIC que influyen más en la reputación online, para incorporarlo a sus procesos de negocio. Sin embargo, pocos o ningún trabajo previo de reputación online ha estudiado como los tres niveles de la TIC mencionados anteriormente se asocian a la generación de una marca o una imagen online, considerando factores internos como el uso de herramientas de grupo e Internet por la empresa y factores externos como son el tamaño de la empresa o la actividad. Para ello, en el apartado siguiente se establece una discusión sobre los diferentes niveles de TIC que operan en Internet y su relación con la E-Reputación.

## **5.2. RELACIÓN ENTRE NIVELES DE TIC Y EL CAPITAL ESTRUCTURAL.**

La creación de la Reputación online pasa por la innovación y la mejora de la gestión online de sus procesos utilizando las nuevas tecnologías. Existen diferentes puntos de vista sobre los indicadores que se deben usar para medir la E-Reputación. Se deberían utilizar conceptos que requieran un estudio “in situ” de la empresa para obtener resultados comparables entre organizaciones. Sin embargo, la evolución que experimenten los indicadores representativos de las actividades internas, no serán sino la consecuencia de la utilización y, en su caso, generación y enriquecimiento del conocimiento a lo largo de toda la organización (Azofra et al., 2001). A este respecto, se sugieren utilizar indicadores que reflejen la aplicación del conocimiento en la empresa.

A pesar de las múltiples formas que las TIC pueden tomar en Internet, estos componentes son percibidos por los clientes en forma de tres herramientas:

- a) Página web o presencia en Internet.**
- b) Herramientas colaborativas.**
- c) Herramientas para la transacción y la banca electrónica.**

Atendiendo al modelo de aprendizaje planteado por Nevis et al. (1995), así como a la clasificación de tecnologías de la información realizada por Cegarra y Sabater (2005a:2005b), el presente trabajo sugiere clasificar las tecnologías de la información necesarias para la creación del conocimiento mecánico en tres niveles:

- a) Tecnologías orientadas a la adquisición de información.**

**b) Tecnologías orientadas a la **distribución de información.****

**c) Tecnologías orientadas a la **utilización de la información.****

Las herramientas del **primer nivel** facilitan que los agentes tengan acceso a información. Por su parte, las TIC del **segundo nivel** buscan que los clientes puedan dar un significado a la información, transformándola en conocimiento. Y el **último nivel**, facilita que los agentes adapten el conocimiento a su propia operativa, tomando sus decisiones.

### **5.2.1. Primer Nivel: Presencia en Internet (PI).**

El primer bloque engloba el “**nivel interactivo del sitio web**”. Cualquier organización puede tener presencia en Internet, sin embargo, los resultados dependerán de la profundidad con que digitalice sus operaciones y la capacidad que tenga de aprovechar los elementos principales del mundo de Internet. En España el 87.4 % de las organizaciones, con más de diez empleados, están conectados a Internet. Ahora bien, gran parte de dichas conexiones suelen contar únicamente con capacidad de navegación por Internet y un e-mail que se utiliza para poder contactar con clientes y socios del negocio. Aunque este es un primer paso, el verdadero primer paso de cara a generar oportunidades de negocio, será crear un sitio Web con información de la organización, y así abrir la puerta a que la empresa o entidad utilice la Red para actividades económicas útiles, empezando por el potencial de divulgación y publicidad que tiene Internet, precisamente por su ubicuidad y presencia en prácticamente todo el mundo.

Por lo mencionado anteriormente, se puede decir que el valor de un sitio Web de estas características, a semejanza de un negocio tradicional, tiene el valor de un escaparate de la empresa, a nivel global. A efectos de nuestro estudio, consideramos que una empresa está en el primer nivel cuando usa tecnologías relacionadas con Internet o tiene una página o sitio Web propio con información sobre la empresa y sus actividades. Por ejemplo, una empresa consolidada y con PI, contará entre otras herramientas con páginas de contenidos, motores de búsqueda, enlaces o banners a otras empresas, tableros de anuncios, etc.



### 5.2.2. Segundo Nivel: Herramientas colaborativas o (HC).

Las **herramientas colaborativas** son programas y soportes de comunicaciones que ayudan a los clientes a utilizar información, usando Internet como medio de comunicación. También se pueden definir como cualquier producto o tecnología que permite la utilización de información a cualquier cliente web. El uso de herramientas colaborativas proporciona una interacción para realizar cualquier tarea a tres niveles: colaboración, coordinación y comunicación (Target, 1999; Marrero et al. 2002). Al trabajar con herramientas colaborativas cada cliente trabaja desde su propio ordenador, compartiendo información con el resto de clientes, posibilitando a la vez la retroalimentación e interacción, es decir, la colaboración y coordinación entre ellos.

Una empresa se situará en el segundo nivel de uso de tecnologías relacionadas con Internet cuando pone a disposición de sus clientes herramientas que les permitan solicitar o utilizar información detallada y trabajar hasta cierto punto con dicha información. Dicho de otro modo, permite a sus clientes formar parte de la organización en el tratamiento de la información. Esta relación con el cliente no ofrece a la empresa rentabilidad directa, si bien afianza las relaciones con los 'clientes', y en cierta medida, permite a la organización generar conocimiento útil. Entre las HC, se encuentran los grupos de discusión abiertos, correo electrónico, herramientas de solicitud de información, las listas de distribución abiertas, redes sociales, aplicaciones móviles etc.

### 5.2.3. Tercer Nivel. Herramientas para la transacción o (HT).

Por último, el nivel de "**uso de la información**" incluye herramientas que engloban las aplicaciones de automatización comercial y áreas *on-line* de atención al cliente. Estas herramientas puestas a disposición de los clientes por parte de las empresas o entidades financieras mejoran las relaciones comerciales entre empresas y entidades financieras con los clientes. Asimismo, posibilitan la implantación de la información adquirida en los niveles uno y dos. Las actividades de compra y venta a través de Internet, realización de multitud de operaciones en la banca electrónica etc., son las más relevantes que una organización puede realizar en este nivel (Greaves et al., 1999).

Los tres niveles de **tecnologías de la información** arriba mencionados interactúan unos con otros para dar lugar al conocimiento mecánico y definir la reputación online de cualquier organización y sector a través de internet. El conocimiento mecánico será en su mayor parte propiedad de los usuarios de las tecnologías de la información arriba mencionadas, es decir, clientes y proveedores que

visitan el sitio web de la empresa o entidad. Es decir, estas tecnologías de la información posibilitan que los clientes puedan valorar diferentes alternativas y puedan tener voz en los procesos de negocio de la organización, lo cual presumiblemente aumentará su satisfacción y los resultados empresariales. En los apartados siguientes describimos brevemente cada uno de estos 3 niveles.

### **5.3. HIPÓTESIS A CONTRASTAR.**

En muchas ocasiones, la presencia en la empresa de TIC se ve condicionada por la capacidad de la misma para afrontar las inversiones requeridas. En pequeñas y medianas empresas, esta capacidad se verá constreñida por la falta de recursos técnicos y financieros (Carson et al., 1995; Langerak, 2003). Por otro parte, la imagen de marca y reputación online de una empresa, ayudarán al cliente a superar la barrera de desconfianza que las operaciones de banca o de compra por Internet, al ocurrir ésta sin contacto directo y de forma asíncrona (el cliente primero facilita una serie de datos, transacciones, pagos etc., y luego la empresa o entidad controla las operaciones en plazos variables no controlados por el cliente en la mayor parte de las ocasiones) ofrece.

**Una hipótesis general a lanzar es si verdaderamente el uso avanzado de tecnologías de Internet se asocia positivamente con el aumento de la reputación online.**

La empresa constituye un factor relevante en relación con la incorporación de las tecnologías relacionadas con Internet en las organizaciones, ya que el aprendizaje y uso de las mismas está directamente relacionado con la intensidad en la que un sector genere conocimiento. Los negocios en diferentes sectores tienen diferentes necesidades de procesar la información y las tecnologías de información y comunicaciones son más utilizadas en aquellos sectores donde existe una mayor intensidad de información que en aquellos en los que la intensidad de información es menor (Yap et al, 1992). Por ejemplo, para poder desarrollar su actividad una empresa “punto-com” o una entidad financiera necesita disponer de las tecnologías del nivel III (HT) necesariamente. Si no dispone de ellas, difícilmente podrá operar únicamente en el mercado on-line. Estas consideraciones llevan a la conclusión, de que es necesario incluir varias variables de control en los análisis que permitan establecer la relación entre las TIC adoptadas y la reputación online. A este respecto, el presente estudio ha seleccionado las variables PI, HC y HT. Por tanto tres hipótesis a lanzar:

**H1) La presencia en Internet (PI) se asocia con el aumento positivo de la Reputación online.**

A efectos de nuestro estudio, consideramos que una empresa está en el primer nivel cuando usa tecnologías relacionadas con Internet o tiene una página o sitio Web propio con información sobre la entidad financiera y sus actividades. Por ejemplo, una entidad financiera consolidada y con PI, contará entre otras herramientas con páginas de contenidos, motores de búsqueda, enlaces o banners a otras empresas, tableros de anuncios, etc.

**H2) Las Herramientas Colaborativas (HC) provocan un crecimiento positivo de la Reputación online.**

Una entidad financiera se situará en el segundo nivel de uso de tecnologías relacionadas con Internet cuando pone a disposición de sus clientes herramientas que les permitan solicitar o utilizar información detallada y trabajar hasta cierto punto con dicha información. Dicho de otro modo, permite a sus clientes formar parte de la organización en el tratamiento de la información. Esta relación con el cliente no ofrece a la empresa rentabilidad directa, si bien afianza las relaciones con los “clientes”, y en cierta medida, permite a la organización generar conocimiento útil. Entre las HC, se encuentran los grupos de discusión abiertos, correo electrónico, herramientas de solicitud de información, las listas de distribución abiertas, redes sociales, aplicaciones móviles etc.

**H3) Las Herramientas de Transacción (HT) son fundamentales para una conseguir una buena Reputación online.**

Por último, este tercer nivel incluye herramientas que engloban las aplicaciones de automatización comercial y áreas *on-line* de atención al cliente. Estas herramientas puestas a disposición de los clientes por parte de las empresas o entidades financieras mejoran las relaciones comerciales entre empresas y entidades financieras con los clientes. Asimismo, posibilitan la implantación de la información adquirida en los niveles uno y dos. Las actividades de compra y venta a través de Internet, realización de multitud de operaciones en la banca electrónica, solicitud de información online etc., son las más relevantes que una organización puede realizar en este nivel (Greaves et al., 1999).



## **6.- RELACIÓN TECNOLOGÍA Y REPUTACIÓN ONLINE.**

### **INTRODUCCIÓN.**

En la realización de transacciones o cualquier tipo de operación bancaria las entidades y consumidores están empezando a sustituir un medio físico y presencial de negociación por un medio electrónico y virtual, en el que ya no es necesario el mismo grado de contacto físico (Rayport y Sviokla, 1995). A este respecto, uno de los fenómenos que mayor atención ha despertado en los ámbitos académico y empresarial es el incremento en el número de operaciones bancarias utilizando las nuevas **Tecnologías de Información**. Sin embargo, tal como manifiesta Ackerman (2000), el crecimiento en este nuevo entorno electrónico requiere la presencia de un conocimiento mecanizado (fácilmente transferible).

Los objetivos fundamentales de este apartado son: en primer lugar, se justifica la transformación del conocimiento social en conocimiento mecánico; en segundo lugar, una vez justificada dicha transformación, se explican las herramientas que se necesitan para obtener dicho conocimiento mecánico; en tercer lugar, se definen y explican las herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso de creación del conocimiento mecánico; y por último, se establecen las relaciones causa efecto entre el conocimiento mecánico y la reputación online de una empresa o entidad financiera.

### **6.1. CONOCIMIENTO MECÁNICO Y SU CREACIÓN.**

Muy pocos dudan de que las tecnologías de la información ejercen un considerable impacto sobre el entorno económico actual. De hecho, ya se pueden empezar a observar algunos de los cambios que estas nuevas tecnologías producen sobre el diseño de los procesos, en los modelos de negocios, los tamaños y límites de los mercados o incluso en la dinámica competitiva dentro de un sector (Porter, 2001).

Las organizaciones perciben la inversión en tecnologías de la información como uno de los ejes estratégicos centrales. Esta decisión se encuentra justificada en la propia opinión de los directivos, quienes piensan que las tecnologías de la información les proporcionan ventajas competitivas con respecto a las empresas de su ámbito de actividad (Torben et al., 2001). Sin embargo, existen barreras para la implantación de las tecnologías de la información. Algunas de estas barreras son: la formación de los trabajadores, los costes de rediseño de las distintas operaciones, cambio en las necesidades de los clientes, etc. Estas circunstancias sugieren que las inversiones en tecnologías de la información deben ir acompañadas del compromiso y el conocimiento necesarios. De lo contrario, a pesar de realizar inversiones millonarias en

tecnologías de la información, puede ocurrir que los individuos no tengan la formación, compromiso e intención necesarios para usarlas.

La presencia de una cultura online, así como la de un contexto para adaptar el conocimiento a la operativa de la empresa o entidad, son condiciones previas para vencer las barreras arriba mencionadas. Sin embargo, el conocimiento resultante de estos procesos está sujeto a la interpretación subjetiva y a la presencia de los agentes que negocian o se comunican. Por ello, se plantea la necesidad de desarrollar el conocimiento objetivo. A este conocimiento, que será más fácilmente accesible e interpretable, lo hemos llamado **“conocimiento mecánico”**.

Se define el conocimiento mecánico como un conocimiento objetivo y fácilmente transferible, tanto por los agentes internos (trabajadores), como entre los agentes externos (clientes y proveedores), así como por las propias computadoras. La transformación del conocimiento social en conocimiento mecánico queda patente en los cambios de los procesos bancarios, tanto internos (organizativos, diseños de puestos de trabajo, cambios en las habilidades requeridas a los trabajadores, etc.), como externos (relación con clientes, etc.).

Por otra parte, la literatura ha puesto de manifiesto, en repetidas ocasiones, que el conocimiento es el resultado de lo aprendido, es decir, quienes aprenden y generan conocimiento son los individuos (Argyris y Schön, 1978; Fiol y Lyles, 1985; Senge, 1990 y Dogson, 1993). A este respecto en este estudio se sugiere que para lograr una interpretación uniforme y consensuada por todos los agentes de la misma información, se requiere la presencia de estructuras y procesos que faciliten la adquisición y posterior distribución y utilización de la mencionada información en el tiempo, lugar y forma adecuados (en este punto, se debe tener presente que la información es sensible al contexto en que se analiza. La misma información analizada por el mismo individuo en contextos diferentes puede tener consecuencias distintas). Por ello, es necesario crear el conocimiento mecánico dentro de un contexto sistemático, circunstancia que exige la presencia de determinadas estructuras y procesos para homogenizar un mismo significado y la acción deseada por los agentes involucrados.

De todas las estructuras y procesos para facilitar la introducción del conocimiento mecánico, las tecnologías de la información son las más adecuadas (Zuboff, 1988). Estos sistemas permiten una actualización y un análisis de la información en tiempo real, y además, son capaces de generar nuevos flujos de información y mejorar la reputación online de cualquier empresa o entidad financiera en el mundo. Malhotra (2000) afirma que las tecnologías entregan la correcta información a la persona correcta en el tiempo correcto. Sin embargo, lo que es hecho

con los datos y la información depende de la interpretación subjetiva de los individuos y grupos que transforman los *inputs* hacia acciones concretas. Estas circunstancias sugieren que las compañías necesitan proveer y sostener conocimiento a través de la utilización e integración de tecnologías corrientes y fáciles de conseguir (Gold et al., 2001).

Atendiendo al modelo de aprendizaje planteado por Nevis et al. (1995), así como a la clasificación de tecnologías de la información realizada en este estudio, el presente trabajo sugiere clasificar las tecnologías de la información necesarias para la creación del conocimiento mecánico y el consiguiente aumento de la reputación online, en tres niveles:

- a) Tecnologías orientadas a la **adquisición de información**.
- b) Tecnologías orientadas a la **distribución de información**.
- c) Tecnologías orientadas a la **utilización de la información**.

El primer bloque engloba el “**nivel interactivo del sitio web**”. Estas tecnologías (internet) permiten a los clientes, suministradores y empleados tener acceso a la información alrededor de productos y servicios de forma instantánea y sin necesidad de desplazamiento (Tetteh y Burn, 2001; Porter, 2001). Circunstancia que favorece el traspaso rápido de conocimiento interno y externo de la empresa (Shapiro y Varian, 1999).

El segundo bloque recoge el “**nivel social de trabajo**”. Bergeron y Raymong (1992) y Thong et al. (1997) han sugerido el uso de redes de trabajo o sociales para proveer grupos de colaboración con la habilidad para unir gran número de unidades de información en una manera dinámica. Estas tecnologías permiten a los clientes que interaccionan dar significado a la información disponible en el nivel uno. La necesidad de estas herramientas surge como consecuencia del acceso a la información mediante el sitio web. Bajo este contexto, al ser humano se le generan dudas y cuestiones. Por ello, se deben facilitar herramientas que den sentido a estas dudas y cuestiones (ej. correo electrónico, herramientas de solicitud de información, redes sociales, aplicaciones móviles etc.).

Por último, el nivel de “**uso de la información**” incluye herramientas que engloban las aplicaciones de automatización comercial y áreas *on-line* de atención al cliente. Estas herramientas puestas a disposición de los agentes externos por parte de las empresas mejoran las relaciones comerciales entre empresas o entidades financieras y los clientes. Asimismo, posibilitan la implantación de la información adquirida en los niveles uno y dos (por ejemplo, decisiones de compra y venta,

transacciones de banca electrónica etc.). Las actividades de compra y venta, el uso de la banca electrónica través de Internet etc., son las más relevantes que una empresa o entidad financiera puede realizar en este nivel (Greaves et al., 1999).

Siguiendo la figura 7, podemos apreciar cómo los tres niveles de tecnologías de la información arriba mencionados interactúan unos con otros para dar lugar al conocimiento mecánico. Una apreciación interesante respecto al conocimiento mecánico es la propiedad del mismo. El conocimiento mecánico será en su mayor parte propiedad de los usuarios de las tecnologías de la información arriba mencionadas, es decir, clientes y proveedores que visitan el sitio web de la empresa o entidad financiera. Estas tecnologías de la información posibilitan que los clientes y usuarios online puedan valorar diferentes alternativas y puedan tener voz en los procesos de negocio de la empresa, lo cual presumiblemente aumentará su satisfacción, los resultados empresariales y la reputación online. En los apartados siguientes describimos brevemente cada uno de estos 3 niveles.

## **6.2. MODELO INTERACTIVO DEL SITIO WEB (NIVEL I).**

La tecnología posibilita almacenar conocimiento y reutilizarlo. Una tarea importante que debe tener en cuenta la tecnología es lograr la forma de compaginar lo local, informalmente encontrado dentro de las comunidades, con los niveles de formalidad y objetividad que a menudo se demandan entre comunidades. Las empresas pueden utilizar múltiples herramientas para almacenar conocimiento y reutilizarlo, sin embargo, de entre todas ellas, son las tecnologías de Internet las más utilizadas (Arjonilla y Medina, 2002). La efectiva implementación de estas tecnologías y sus usos dependen mucho de conseguir una buena disponibilidad de hardware, software y servicios relacionados, telecomunicaciones e infraestructura y reputación online (Nahar, 2001).

La presencia de las empresas y las entidades financieras en Internet ofrece nuevas oportunidades de negocios (Sadowski et al, 2002). El uso de Internet como una estrategia de herramienta de negocios (Lee y Runge, 2001) pone la revolución de la información dentro del alcance de las empresas. Dicho uso en las organizaciones cambia continuamente (Castells, 1998). El uso eficiente de Internet para los propósitos y operaciones afecta el éxito y la reputación online de las empresas. Sin embargo, la extensión de beneficio de esta variedad tecnológica varía según el uso (Sadowski et al, 2002).



Tomando como referencia los trabajos de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 1 recoge una síntesis de las herramientas del sitio web más utilizadas por las entidades bancarias españolas. La utilización de estas herramientas, se asocia a la presencia de las entidades financieras en Internet y, por consiguiente, facilita el que los clientes tengan acceso a la información y se pueda mejorar la reputación online. En los apartados siguientes, desarrollamos brevemente cada una de las herramientas del sitio web.

**Tabla 1. HERRAMIENTAS DEL SITIO WEB.**

1. Conexión a Internet	2. Página Web propia
3. Sitio Web	4. Mapa del sitio web
5. Páginas de contenidos	6. Motor de búsqueda
7. Enlaces o Banners de otras empresas	8. Tablón de anuncios

### **6.2.1. Conexión a Internet.**

Internet corrientemente constituye la base tecnológica de la sociedad de la información y de las organizaciones en red (Castells y Diaz, 2001). Tal como menciona Dowding (2001), Internet se ha convertido en una herramienta diaria de trabajo y ha llegado para quedarse y desarrollarse en cada una de las organizaciones. Faramarz (2001) justifica que este impacto se debe al tener las expectativas de que todo se puede hacer más rápido, mejor y más barato.

### **6.2.2. Página Web propia.**

Las tecnologías de la información también permiten que una organización combine, controle, reconfigure y acceda a la información externa. La mejoría en tecnologías de la información en organizaciones ha hecho la comunicación más rápida y más fácil entre los países (Rollinson, Broadfield y Edwads, 1998). Por ejemplo, la disponibilidad de una página web posibilita la presencia internacional de la empresa. Una página web propia constituye la tarjeta de presentación de una empresa frente a sus clientes. En ella principalmente se incorpora información básica de la empresa (teléfono de contacto, dirección, actividad, etc.).

### **6.2.3. Sitio Web.**

Aunque el punto anterior es un primer paso, el verdadero primer paso, de cara a generar oportunidades de negocio, será crear un sitio web con más información de la organización y así abrir la puerta a que la entidad financiera utilice la red para actividades económicas útiles. Un sitio web bien planificado, representa un conjunto de páginas relacionadas. Estas páginas pueden ser una excelente herramienta para promocionar el trabajo que la organización realiza. Una organización puede publicar en su sitio información sobre sus programas y actividades, cuáles serán los próximos eventos o proyectos que llevarán a cabo, en qué forma puede el público colaborar con la organización, etc.

### **6.2.4. Mapa del sitio web.**

El mapa del sitio web o “del portal” resulta muy útil y de gran ayuda, ya que refleja la estructura de información del sitio web. Un buen mapa del sitio web hace más fácil la captación de información por parte del cliente. Además, a menudo las personas que visitan el sitio están dispuestas a realizar una compra o cualquier operación bancaria. Por eso, el sitio debe reunir ciertas peculiaridades, tales como ser interesante, atractivo y pertinente. Todo ello, sin que vaya en detrimento de una carga rápida y una exploración sencilla. También, el uso de contadores facilita a las empresas un análisis sobre el interés de sus clientes o futuros clientes y, lógicamente, facilita el mantenimiento del sitio web.

### **6.2.5. Páginas de contenidos.**

La información se reconoce como un factor de éxito empresarial y cada día es más abundante y diversa. Además, la información procede de múltiples fuentes y llega en diferentes formatos. A este respecto, Sandoval (2000) adelanta un pronóstico alentador cuando afirma que las entidades financieras que hayan montado y organizado su infraestructura tecnológica precisarán de personal que llene sus páginas de contenidos veraces, creíbles y atractivos. Por ello, se sugiere que la estrategia competitiva de las entidades financieras del presente y del futuro debe centrarse en acciones e instrumentos (por ejemplo, páginas de contenidos) que permitan recoger, ordenar, explotar y manipular información para obtener de ella un valor añadido. En resumen se trata de páginas dentro de la propia web que informan de los distintos productos o servicios que ofrecen las entidades financieras.

#### **6.2.6. Motor de búsqueda.**

El modelo interactivo de anuncios propuesto por Rodgers y Thorson (2000) sugiere que los esfuerzos encaminados a facilitar la búsqueda de información por parte de los usuarios, como es el caso de los “motores de búsqueda”, son altamente apreciados por los mismos. Es decir, los usuarios prefieren motores de búsqueda a aquellos otros encaminados al diseño, color u animación. Al igual que los factores anteriores, un motor de búsqueda apropiado facilita el acceso a la información adecuada en el momento adecuado.

#### **6.2.7. Enlaces de otras empresas.**

Los enlaces o “*banners*” son herramientas para vincular dos sitios en Internet. Estos enlaces se basan en una imagen, con sonido y texto, y representan el instrumento más económico, el más sencillo de crear, el que menos recursos requiere (técnicos, de memoria o imagen, por lo que pueden ser vistos hasta en ordenadores con menores recursos) y el que permite integrar, también de forma sencilla, todo un sitio web. Se utilizan tanto para dar título a una página web, como para enlazar a otra página, lo que le permite a las empresas enlazar con otras empresas colaboradoras o suministradores. Por ello, el cliente puede obtener más información del producto que demanda. La información es compartida y así muchas ideas pueden ser generadas y fusionadas hacia una estrategia potencial de innovación. En el caso concreto de las entidades financieras enlaces de sitios webs dedicados a la venta inmobiliaria, venta de entradas a cualquier tipo de evento cultural, venta de productos electrónicos etc.

#### **6.2.8. Tablón de anuncios.**

Brown y Duguid (1998) sugieren que los tabloneros de anuncios incorporen novedades, ofertas de última hora, posibilidades de trabajo, etc. Los tabloneros de anuncios fueron incorporados en el año 1976 y constituyen un camino para obtener información actualizada (Orlikowski y Gash, 1994). En opinión de Orlikowski y Gash, son más eficientes para establecer enlaces y persuadir a los clientes que los *banners* con movimiento, animados o con colores vistosos, especialmente en usuarios expertos de Internet. El tablón de anuncios también permite a los directivos bajos y medios permanecer mejor informados de los temas organizacionales. Se incluyen en este punto salas de prensa con noticias de última hora de actualidad.

### 6.3. RED SOCIAL DE TRABAJO (NIVEL II).

El objeto de la red social de trabajo es crear un contexto cultural que salte las fronteras de los clientes de la empresa. Una empresa tendrá una buena red social de trabajo cuando ponga a disposición de sus clientes herramientas que les permitan solicitar (o incluso recoger directamente) información detallada y trabajar hasta cierto punto con dicha información. Dicho de otro modo, la empresa permitirá a sus clientes colaborar con los miembros de la organización en el tratamiento de la información. Esta colaboración no ofrece a la empresa rentabilidad directa, aunque afianza las relaciones con los clientes, y en cierta medida, propicia que la organización genere conocimiento útil y una posible mejora de la reputación online.

La utilización de varias Tecnologías de Información tales como bases de datos, herramientas de solicitud de información, etc., ayudan a la identificación rápida de información por parte de los clientes.

De acuerdo con Nahar et al. (2002), los beneficios de implementación de las herramientas que posibilitan la red social de trabajo incluyen entre otros: mejorar la eficacia, la habilidad para equipos de ensamblaje rápido, la habilidad para acceder a información actualizada y reducir las barreras de distancias y tiempo. De nuevo, tomando como referencia las contribuciones de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 2 recoge las herramientas que facilitan la creación de redes sociales de trabajo. Gracias a estas herramientas, los clientes pueden desarrollar efectivas y eficientes directrices de relación y reducir las reuniones directas dando significado a la información, transformándola en conocimiento y llevando a cabo una relación más directa cliente-entidad financiera.

**Tabla 2. HERRAMIENTAS QUE FACILITAN LA RED SOCIAL DE TRABAJO.**

1. Correo electrónico	2. Agenda a disposición del cliente
3. Grupos de discusión abiertos	4. Votaciones abiertas
5. Herramienta de solicitud de información	6. Listas de distribución abiertas
7. Bases de datos compartidas	9. Servicios online para móviles
8. Redes Sociales, canal Youtube	

### **6.3.1. Correo electrónico.**

La primera y más importante herramienta de comunicación de una empresa con sus clientes es el correo electrónico (Bill Gates, 1999). El modo más sencillo de comunicación persona a persona, el primero que se desarrolló y todavía el más utilizado, es el correo electrónico. Además, reúne las ventajas del teléfono, el contestador automático y el fax. Es rápido (en función de la configuración de los sistemas de correo, un mensaje puede llegar a la otra parte del mundo en segundos), persistente (los mensajes quedan almacenados si el usuario no los borra) y no sólo permite enviar y recibir textos, sino también imágenes, sonidos y, en general, cualquier tipo de información digitalizada.

Bontis et al. (2002) afirman que el uso del *e-mail* facilita la creación de flujos de conocimiento. Es la herramienta preferida de comunicación organizacional interna y externa. Al carecer de estructura, su implantación es inmediata y resulta fácil de usar. Sin embargo, es difícil prever los resultados que se pueden derivar. Entre los efectos negativos, cabe mencionar fundamentalmente la sobrecarga de información (Jackson et al., 2003), pero también son importantes la despersonalización de las relaciones y los problemas de seguridad por espionaje o sabotajes.

Otro uso del correo electrónico para los profesionales es la transferencia de la información interna empresarial. A este respecto, Orlikowski y Gash (1994) dijeron que el correo electrónico impacta sobre los procesos de comprensión de la organización. El correo electrónico se ha convertido en un recurso imprescindible de la red de ordenadores para la mayoría de las empresas y otras organizaciones por todo el mundo (Dave, 2001), es rápido, confiable, personalizado y no requiere papel (Callahan 1999). Los profesionales han observado que puede ser utilizado para contestar a preguntas rutinarias y puede a menudo ser el único método disponible para entrar en contacto con clientes en posiciones remotas o en zonas de tiempo distantes. Lógicamente se trata de una herramienta que facilita en gran medida el contacto directo online de los clientes con las entidades financieras y de ese modo establecer una relación más cercana con el cliente ante posibles dudas, reclamaciones, quejas o consultas solicitadas.

### **6.3.2. Agenda a disposición del cliente.**

La innovación y la eficiencia son los objetivos deseados de las tecnologías de la información de muchas organizaciones. Sin embargo, en muchas empresas, el potencial de beneficios al que han contribuido las tecnologías de la información ha sido poco apreciado (Moreton y Chester, 1997). La agenda a disposición del cliente

permite procesos y enlaces con los clientes. Pongamos el ejemplo de las organizaciones que operan fuera de su región, en estas organizaciones, las fiestas locales pueden suponer una barrera frente a otras empresas donde esos días son laborables. Recogiendo las fiestas locales en la agenda, se posibilita que los clientes no dediquen esfuerzos innecesarios los mencionados días de fiesta.

En nuestro caso concreto, en las entidades financieras resulta de vital importancia el presentar en sus páginas webs agendas para accionistas e inversores, así como por ejemplo la disponibilidad de una agenda de obras sociales actividades culturales y competiciones deportivas que puedan organizar o patrocinar las entidades bancarias.

### **6.3.3. Grupos de discusión abiertos.**

Diferentes métodos proponen que “los círculos de discusión abiertos” sean instrumentos idóneos para ayudar a que los clientes mediante las tecnologías de la información participen en la construcción de grupos de discusión donde se generen problemas comunes, impulsando la transformación de ideas y experiencias en información y conocimiento (pero siempre, bajo la supervisión y en temas de interés para la empresa).

En definitiva portales o foros donde los clientes participen y que permitan a las entidades financieras saber cuáles son las sugerencias de mejoras, incidencias y reclamaciones que más preocupan a sus clientes. De este modo las entidades bancarias pueden lanzar temas y de la discusión entre clientes sacar conclusiones y soluciones a los problemas de los clientes. El objetivo es saber que cuales son los problemas de nuestros clientes e intentar darles solución.

### **6.3.4. Votaciones abiertas.**

Mediante los sistemas de votación abierta se logra un gran objetivo, y es dar la oportunidad y permitir al cliente que dé su opinión sobre los distintos productos y servicios que oferta la entidad financiera correspondiente. Además, sobre noticias publicadas por la entidad financiera, por ejemplo en un tablón de anuncios, se da la posibilidad de que los clientes voten si la noticia es interesante o no. De esta forma la entidad financiera puede obtener una idea de hacia que dirección se dirigen los intereses de nuestros clientes.

### **6.3.5. Herramientas de solicitud de información.**

Las herramientas de solicitud de información podrían ser utilizadas para realizar consultas a la entidad financiera y de esta forma solventar problemas complejos que pudieran surgir a los clientes. Poniendo a disposición del cliente una cuenta de correo electrónico o incluso formularios que le permitan realizar consultas de todo tipo y donde la entidad financiera le proporcionaría la información necesaria para resolver el problema.

### **6.3.6. Listas de distribución abiertas.**

Las listas de distribución permiten difundir mensajes a grandes grupos de clientes. Una lista de distribución está gestionada por una aplicación informática que mantiene un listado de direcciones electrónicas a las que reenvía automáticamente cualquier mensaje que llega a su buzón. Las listas, que suelen ser temáticas, permiten a una comunidad de personas con intereses comunes estar continuamente comunicadas entre sí, formando una comunidad virtual e intercambiando información, ideas, experiencias, conocimientos, etc. Las listas de distribución abiertas también pueden ser usadas como herramientas de colaboración entre el cliente y la empresa. Pensemos, por ejemplo, en un servicio de atención al cliente procesando supuestas reclamaciones o en la información u opinión de determinados clientes sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

### **6.3.7. Bases de datos compartidas.**

Hamel (1991) sugirió que toda la información relevante no está siempre no siempre forma parte de las organizaciones y afirmó que las organizaciones deberían recopilar información externa en bases de datos. Es decir, la presencia de bases de datos compartidas aporta considerable rapidez a la recolección de datos (por ejemplo, bases de datos estáticos). Las bases de datos se componen de información estructurada y almacenada para ese propósito. Si la organización produce una base de datos útil para los clientes, trasladarla a una página web puede ser una gran idea. Se crean de manera que la información pueda desplegarse rápidamente de forma flexible. Las bases de datos pueden albergar gran cantidad de información y tienen la ventaja de que permiten realizar búsquedas eficientes y rápidas a través de ellas. Por consiguiente, si ubicamos una base de datos en web, ampliaremos las posibilidades de acceder a la información.

En el caso de las entidades financieras dichas bases de datos pueden contener información al detalle de productos que la entidad pueda poner a la venta en colaboración con marcas patrocinadoras mediante, por ejemplo outlets. La gama de productos de la base puede estar compuesta desde productos del hogar, electrónica, catálogos de viajes, vehículos etc.

### **6.3.8. Redes sociales, canal de Youtube etc.**

Las redes sociales se han convertido en el nuevo paradigma de la comunicación para las empresas y marcas, o en nuestro caso las entidades financieras. Y no sólo porque este tipo de medios forman parte de los hábitos y nuevas tendencias de los consumidores y clientes sino porque precisamente, es a través de este tipo de canales donde las organizaciones pueden comenzar a construir su reputación online aprendiendo y tomando nota de cuanto se dice o habla de ellas.

Construir y gestionar la reputación online de una entidad financiera es sin duda un proceso laborioso que requiere de una importante atención además de un trabajo continuo y constante. Sin embargo gracias a los medios y redes sociales, las marcas cuentan ahora con herramientas a través de las cuales conectar con los usuarios y consumidores para establecer vínculos más directos y personales con los que modificar favorablemente la percepción que estos tienen sobre ellas.

Para construir y gestionar correctamente su reputación online, las organizaciones recopilan y analizan toda la información relacionada sobre sus marcas en los medios y redes sociales, realizando un continuo seguimiento e interviniendo como parte del proceso y la "conversación" para aumentar así su notoriedad e influir sobre las diferentes opiniones y comentarios de los usuarios, indiferentemente de si estas son o no positivas.

Algunos datos relacionados indican que para el 85% de los usuarios de internet las opiniones y contenidos online les influye en sus decisiones de compra y para el 71% lo que más les influye son las opiniones y recomendaciones de personas que ya tienen el producto o servicio que están considerando comprar mientras que el 75,5% de los usuarios españoles de internet toma una decisión de compra en base al contenido que encuentra en la red. Por lo tanto es de gran valor para las organizaciones el controlar y mantener una opinión positiva sobre aquello que se dice sobre ellas, sus productos o servicios.

Hoy en día, formar parte de este proceso podría considerarse casi una obligación para todas las empresas y marcas. Y por ello, dentro de un medio como



internet donde prevalece la libertad de expresión y diversidad de opiniones, las empresas deben de prestar una importante atención a cuanto se dice de ellas y saber qué tipo de estrategias y herramientas utilizar para gestionar su propia reputación.

Las redes sociales se han convertido en uno de los recursos más útiles para las entidades financieras pero también pueden suponer una de las principales amenazas y peligros si no se realiza verdaderamente una buena gestión y seguimiento de la reputación. Prueba de ello es el ritmo de crecimiento actual del mercado de las herramientas de monitorización y análisis semántico que tienen como objetivo ayudarnos a gestionar toda esta información, lo que indica claramente la importancia de estos aspectos para las empresas en la actualidad.

#### **6.3.9. Servicios y aplicaciones online para móviles.**

Una de las herramientas que cada vez está creciendo más es el uso de las aplicaciones móviles. Los teléfonos inteligentes llamados Smartphone, son cada vez más numerosos. Un estudio reciente indica que en España existen ya 20 millones de estos terminales y sigue en aumento. Este dato es de importancia, ya que nos indica que la tendencia de la sociedad a adquirir este tipo de dispositivos va en aumento y por lo tanto resurge otra forma de realizar operaciones con nuestra entidad bancaria a través de estos dispositivos móviles. Delante de las organizaciones se abre otro mundo tecnológico que hace que los clientes puedan realizar cualquier consulta o realizar cualquier tipo de operación con las entidades bancarias las 24h del día. Está claro que la incorporación de aplicaciones Android, Itunes etc. en las organizaciones ayudan a crear mejor imagen y a mejorar la reputación online cualquier organización.

#### **6.4. MERCADO VIRTUAL PARA LA VENTA (NIVEL III).**

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información posibilita a las empresas la oportunidad para competir ante los rápidos cambios que se suceden en los mercados de hoy en día. La implementación de la innovación tecnológica está influenciada positivamente por la estabilidad económica. Esto demuestra la estabilidad de los negocios en el país. El crecimiento complejo de los negocios, la interrelación que conlleva la globalización y la internacionalización de los mercados, incrementan la demanda de calidad de los clientes y la demanda de nuevas formas de organización como la red de negocios virtuales (Castells y Diaz, 2001).

El *e-banking* o banca electrónica representa nuevas oportunidades y desafíos para las entidades financieras (Raymond, 2001). A este respecto, Bakos (1997) afirma que la banca electrónica o banca online es un sistema que permite a los clientes realizar cualquier operación, transferencias, traspasos etc., las 24 horas los 365 días al año a través de Internet. Para conseguir un buen mercado virtual, la organización debe ser capaz de detectar las preferencias de los clientes, accionistas y socios del negocio, permitiendo diferentes interacciones de los mismos con el sitio web de la empresa. Este método permite generar conocimiento útil tanto para el cliente, proveedor o colaborador, como para la organización, conocimiento que a su vez podrá generar una ventaja competitiva difícil de imitar por la competencia. Circunstancia que justifica la importancia de crear mercados virtuales para alcanzar un factor diferenciador dentro de la organización.

De nuevo basándonos en los trabajos de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 9 recoge las herramientas que facilitan la creación de mercados virtuales. Estas herramientas se centran en permitir a los usuarios realizar la totalidad del proceso de negocio a través de la red. Ello supone principalmente modificar los modos en que acceden a la información relevante, posibilitando las simulaciones de pedidos, listas de incidencias, sistemas de respuestas a sugerencias, etc.

**Tabla 3. HERRAMIENTAS QUE FACILITAN EL MERCADO VIRTUAL**

1. Catálogo de productos y servicios	2. Cookies
3. Banca Electrónica	4. Agenda estado del pedido
5. Lista de incidencias	6. Herramienta de pago
7. Respuesta a sugerencias	8. Simuladores de pedido
9. Servicio de videollamadas y video conferencia.	10. Sistemas de comunicación para personas sordas.
11. Asesores Financieros Online	

#### **6.4.1. Catálogo de productos y servicios.**

Keeney (1999) afirma que la proposición de valor de un producto en Internet es igual al valor neto de los beneficios y de los costes tanto del producto como de su proceso de compra, incluyendo dentro de estos costes los de búsqueda de información, los de elaboración del pedido y los de entrega del producto. Gracias al catálogo de productos *on-line*, los consumidores pueden coleccionar fácilmente información alrededor de productos o servicios sin viajar a almacenes a inspeccionar

los productos y comparar precios. Si una organización tiene un catálogo de productos *on-line*, podrá generar negocio directamente e indirectamente mediante la información puesta a disposición en el sitio web.

Por otra parte, el catálogo de productos ofrecerá a la empresa la posibilidad de generar nuevo conocimiento útil a partir de la búsqueda de significado y sinergias por parte de la dirección, los trabajadores o los accionistas sobre otros sitios web de competidores, bancos, etc. Una completa búsqueda de productos *on-line* ofrece la posibilidad al usuario de comparar alternativas (distintas opciones de compra) a un coste reducido. Además, estas circunstancias facilitan que los consumidores puedan comparar precios y encontrar sustitutos de los productos sin revelar su identidad. Por ello, es importante el que la empresa cuente con *cookies*.

En nuestro caso, las entidades financieras aparte de poseer un catálogo de productos para la venta también deben plasmar en sus páginas webs los tipos de servicios financieros que ofrecen al cliente. Explicar detalladamente toda la gama de servicios que ofrecen, las características de cada uno de ellos, posibles ofertas o condiciones que puedan ser mejores que los de la competencia etc.

#### **6.4.2. Cookies.**

Una cookie es un pequeño archivo que algunos sitios virtuales escriben en el disco duro de sus visitantes con el fin de identificarlos en futuras visitas. Por tanto, las cookies revelan qué sitios hemos visitado, cuáles son nuestras preferencias; es decir, permiten conocer los gustos de cada visitante. Se puede conocer el número de veces que cada navegante visita una página determinada, la frecuencia con que lo hace o bien cuál fue el sitio que refirió a dicho visitante. Permite personalizar la información que se le ofrece a cada visitante.

Cuando el "*internauta*" visita un sitio web, el servidor es capaz de leer en él la *cookie* que depositó tiempo atrás. En ese momento, la "historia" de navegación de ese internauta se muestra en el sitio web. Así, por medio de ni siquiera la dirección de correo electrónico de ese cliente potencial, información acerca de los gustos e intereses de esa dirección (*IP*). La información contenida en la dirección IP puede ser utilizada posteriormente para personalizar la comunicación con la dirección en cuestión, mejorando así la calidad de la relación con ella. Esa personalización es aplicable en muy distintos ámbitos. Por ejemplo, para la gestión de idiomas, seguridad, personalización de la página, etc.

### 6.4.3. Banca Electrónica.

Banca virtual, banca en línea, *e-banking* o genéricamente banca electrónica, es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan por Internet.

En la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como **banca virtual**, **banca en línea**, *e-banking* o genéricamente **banca electrónica**, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellos (Clasificación de banca electrónica de Muñoz Leiva, 2008: 43):

- 1) La **banca electrónica** hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructo de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología Wireless Application Protocol –WAP– que traslada Internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (iNet-television).
- 2) La **banca por Internet o en línea** comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.
- 3) La **banca virtual** o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio son totalmente reales y existen físicamente.

#### **Ventajas e inconvenientes.**

Desde el punto de vista del consumidor, la banca en línea ofrece una serie de ventajas que permiten crear valor (Muñoz Leiva, 2008: 57):

- Comodidad y servicios de conveniencia, 24 horas al día, 7 días a la semana. Operaciones desde casa.

- Acceso global.
- Ahorro en tiempo.
- Ahorro en costes para el banco que pueden o deben repercutir en el cliente. Puede ser más barato que el teléfono, sobre todo si se tiene tarifa plana o el teléfono de información es una línea 902.
- Transparencia en la información.
- Capacidad de elección de los clientes.
- Oferta de productos y servicios personalizados.

No obstante se ha detectado un conjunto de obstáculos o inconvenientes que inhiben la óptima adopción de la banca online (Muñoz Leiva, 2008: 59):

- Preocupación por la seguridad (virus, piratas,...) y por la información personal y confidencial.
- Propia intangibilidad y separación física entre el cliente y la entidad.
- Límite de servicios y burocracia afuera de línea (solventado con el paso del tiempo).
- Ausencia de información sobre el uso y servicios ofrecidos y de habilidades tecnológicas entre los usuarios.
- Baja penetración de Internet en algunas zonas rurales o países en vías de desarrollo.

#### **6.4.4. Agenda estado del pedido.**

El objetivo de la agenda es la optimización de los procesos de compra de bienes y servicios aplicando al máximo las ventajas de las tecnologías Internet. Crouch (2003) resalta que la presencia de agendas mejora la comunicación interna y externa en la organización proporcionando las siguientes ventajas:

- a) Permite el monitoreo de estado en tiempo real del pedido.
- b) Administración de múltiples procesos para órdenes de material,
- c) administración de inventarios (excesos, establecer niveles mínimos y máximos de inventario),

- d) permite la administración del transporte de material (logística) al mostrar el estatus en tiempo real del material en tránsito y
- e) detecta con anticipación problemas potenciales en el suministro de material.
- f) Además permite al cliente con un solo click consultar también el estado de respuesta por parte de la entidad financiera de sugerencias, reclamaciones o posibles incidencias.

#### **6.4.5. Listas de incidencias.**

Según Chell y Baines (1998), el uso de listas de incidencias permite a la entidad financiera mejorar la calidad en el servicio que ofrece. La calidad en el servicio por sí misma otorgará ventajas competitivas a la organización, ya que le permitirá lograr un grado de diferenciación mayor, dado que la calidad de servicio generará unos altos costes de cambio en los clientes. Esto, a su vez, ayudará a mantener y ampliar la base de clientes (Asubonteng et al., 1996). Por ello, es importante mantener las listas de incidencias en un nivel cero. De esta forma, la entidad financiera tendrá una referencia de cómo se entregan y se ofertan los productos y servicios al cliente (Babakus y Mangold, 1992). Las listas de incidencias plantean otra oportunidad si atendemos a que una empresa tiene calidad de servicio cuando consigue clientes satisfechos de una forma sostenida en el tiempo (Alfaro, 2000). Es decir, con listas de incidencia cero, se asegura que el cliente entiende y percibe de manera correcta el nuevo proceso de negocio.

En nuestro caso este tipo de listas de incidencias lo pueden llevar a cabo las entidades financieras mediante la presencia de formularios que permitan al cliente a través de ellos, realizar las reclamaciones correspondientes. Otra rama de este punto sería la publicación en la página web de por ejemplo, números de teléfono para la atención al cliente en el caso de sufrir un robo de tarjeta etc.

#### **6.4.6. Herramientas de pagos.**

La compra de bienes y servicios de una entidad financiera es una parte de su estructura de costes. El ahorro de costes de 1% a través de una organización de compras más eficiente puede representar un incremento en el beneficio equivalente a un aumento del 5% en las ventas. Las tradicionales herramientas de pago no son adecuadas para crear conciencia. Además, es muy caro y lento usar herramientas tradicionales de pago. A este respecto, Nahar (2001) sugiere que las herramientas y

servicios de pago pueden mejorar significativamente el proceso de relación cliente-proveedor mediante el sitio web.

En este caso, sería muy interesante la presencia de distintos métodos de pago a través de internet a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio vía web (mediante tarjeta débito, crédito, préstamo, pago a través de móvil etc.).

#### **6.4.7. Sistema de respuesta a sugerencias.**

El propósito fundamental de cualquier negocio es crear clientes. Entonces, el requerimiento de la organización es crear soluciones que atraigan, ganen y retengan clientes. Los enlaces directos de comunicación con los clientes dan soluciones a los problemas y previenen la presencia de futuros problemas. Por todo esto, es muy importante dar respuesta a las sugerencias y a las necesidades de los clientes. Los sistemas de respuesta a sugerencias son una oportunidad para acceder a altos talentos técnicos cualificados con costes mínimos. De igual forma, al aproximarse al cliente, incrementan la flexibilidad y la habilidad competitiva de la entidad. Por ello, los sistemas de respuesta a sugerencias mejoran los procesos para trabajar con entidades a distancia, reduciendo el riesgo de coste de presupuestos e incrementando el nivel y calidad de servicio al cliente.

Por otra parte, la velocidad en la actualización de las respuestas es un factor dinamizador. Lo importante es incorporar conocimiento nuevo y dar nuevas respuestas a las incidencias y a las necesidades de los clientes (formularios). De esta manera, las listas de incidencias y los sistemas de respuesta a sugerencias son dos herramientas que facilitan el des aprendizaje, es decir, que las personas no cometan una y otra vez el mismo error, siendo este uno de los apartados fundamentales para crear nuevo conocimiento (Cegarra y Dewhurst, 2005).

#### **6.4.8. Simuladores de pedido.**

Muchas compañías incorporan un servicio de simulador de pedidos en su sitio web. De esta manera, se permite a los usuarios estar informados de los pasos de la mercancía (dónde está, si ha sido enviada, cuándo se ha recibido, etc.). Las simulaciones del pedido han permitido mejorar significativamente la forma en que los productos y servicios son entregados, planteándose como una alternativa a las entidades de diferenciar sus productos frente a las entidades financieras rivales (una entrega más rápida y eficiente de los productos a sus clientes). Fowler (2001) afirma que las herramientas de simulación de pedidos, así como las herramientas que

favorecen un diseño a medida, son idóneas para mejorar tanto el comportamiento como la predisposición por parte del cliente. Ello supone a la empresa ahorrar un coste considerable en el servicio de atención al cliente, incrementar la imagen de la compañía y, a su vez, aumentar los ingresos.

En el caso de las entidades financieras cobra vital importancia para los clientes, que una entidad financiera presente como servicio simuladores de hipotecas, pensiones, IRPF, préstamos etc. De esta forma da una idea al cliente a la hora de adquirir un servicio en la entidad bancaria de cuáles son las condiciones que se ofertan.

#### **6.4.9. Servicios de video llamada y videoconferencia.**

##### **Videoconferencia.**

Es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de gráficos, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el ordenador, etc.

El núcleo tecnológico usado en un sistema de videoconferencia es la compresión digital de los flujos de audio y vídeo en tiempo real. Su implementación proporciona importantes beneficios, como el trabajo colaborativo entre personas geográficamente distantes y una mayor integración entre grupos de trabajo.

Las entidades financieras podrían dar la opción en sus páginas webs de poder hacer videoconferencias cliente-entidad, para atender de manera más directa las sugerencias, incidencias, dudas etc., que pueda presentar el cliente hacia cualquier producto o servicio dado por la entidad. De este modo se mejora la comunicación y la relación cliente-entidad dando un mayor carácter de acercamiento por parte de la entidad financiera.

##### **Video llamada.**

Creo que la video llamada o video conferencia móvil es un servicio que se terminará imponiendo para uso en la empresa y para uso particular o personal. La video llamada es un servicio que permite hacer llamadas de vídeo, es decir, ver y hablar a través del teléfono móvil. Las Video llamadas se realizan de forma similar a las llamadas de voz. La única condición es que, tanto el emisor de la llamada como el destinatario, tengan uno de los terminales de tercera generación.



Al igual que se ha comentado para el caso de la videoconferencia, resultaría un plus importante para la reputación online de una entidad financiera el dar la opción en su página web de poder hacer video llamadas cliente-entidad, para atender de manera más directa las sugerencias, incidencias, dudas etc., que pueda presentar el cliente hacia cualquier producto o servicio dado por la entidad. De este modo se mejora la comunicación y la relación cliente-entidad dando un mayor carácter de acercamiento por parte de la entidad financiera y con el objetivo siempre presente en este estudio de mejorar la reputación online.

#### **6.4.10. Sistemas de comunicación para personas con discapacidad auditiva.**

La inclusión en la página web de una entidad financiera de sistemas de comunicación que permitan, a personas con discapacidad auditiva, darles la posibilidad de informarles con más detalle de los productos y servicios que ofrecen, proporciona a la entidad un mayor acercamiento hacia el cliente discapacitado.

Se trata de un servicio en colaboración con la **Confederación Estatal de Personas Sordas**, un canal de relación, ofreciéndoles un servicio de asesoramiento interactivo, multimedia y personalizado.

#### **6.4.11. Asesor financiero online.**

Pensando en el cliente y adaptándose cada vez más a los nuevos tiempos de las tecnologías de internet y a las necesidades de los clientes, hay entidades financieras que utilizan una innovadora forma de relacionar al cliente con su banco **basada en la confianza y en la relación personal**.

Con este servicio tendrás **tu propio asesor**, siempre la misma persona, que te ayudará con **cualquier consulta, gestión o contratación**. Desde hacer una sencilla transferencia o elegir un depósito hasta solicitar una hipoteca. Con la máxima seguridad y de tú a tú.

- Por teléfono.
- Por email.
- A través Correo Electrónico.

La idea es beneficiarse de las ventajas de una **relación cómoda y de confianza con tu cliente-banco** a través de una persona que te conoce, escucha y propone

aquello que de verdad se ajusta a las necesidades de cualquier cliente. Mejora la comunicación y da mayor reputación online a la entidad financiera.



## 7.- METODOLOGÍA.

El presente proyecto se ha centrado en el estudio de la mejora de la Reputación online en las entidades financieras españolas. Se ha obtenido una lista de entidades bancarias del Sistema de Análisis de Balance Ibéricos (base de datos SABI), en la que posteriormente se han producido algunas modificaciones añadiendo algunas entidades más que se consideran de gran importancia. En total 50 entidades financieras donde hay incluidos bancos, cajas de ahorros, cajas rurales, cajas profesionales y populares así como cooperativas de crédito.

Para obtener unos resultados y unas conclusiones finales sobre la **Reputación online** en las entidades financieras, se ha hecho una medición de los tres niveles que constituyen las **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** adaptadas al caso que nos compete, el sector bancario.

Tal como recoge la **Tabla 1** se ha utilizado una escala de 28 puntos dividida en tres niveles, en concreto las cuestiones 1-8 median la **Presencia en internet (PI)**, las cuestiones 9-17 las **Herramientas Colaborativas (HC)**, y las cuestiones 18-28 hacían lo propio para las **Herramientas de Transacción (HT)**. Una vez establecidas cada una de las herramientas de cada uno de los niveles (variables independientes), el siguiente paso fue visitar el sitio Web de las entidades financieras, indicando la presencia (1) o no (0) de cada una de las mencionadas herramientas. Esta metodología se encuentra justificada, dado que en situaciones competitivas elevadas la distribución de frecuencias de los indicadores de las TIC pueden tener asimetría negativa (Fornell, 1995). El resultado fue tres nuevas dimensiones (PI, HC y HT) con un mínimo de cero y un máximo de once puntos, la mayor de ellas. Escalas similares ya han sido utilizadas y validadas para medir la presencia de TIC en las empresas.

Respecto a la Reputación online o E-Reputación, en la metodología inicialmente utilizada han sido establecidas tres dimensiones. En concreto los tres ítems propuestos son, la publicación (1) o no publicación (0), en las páginas webs por parte de las entidades financieras, de las normas **ISO 9001 e ISO 14001 y la Cuenta de Resultados**. Posteriormente, la media de los mencionados indicadores fue transformada en una variable dependiente llamada **“Reputación Online”**.

Para contrastar las hipótesis hemos utilizado regresiones jerárquicas. Los datos han sido tratados en el programa informático SPSS versión 11.5. El siguiente paso fue la realización de una Regresión lineal que incluía como variables independientes a cada uno de los tres niveles de herramientas (PI, HC y HT) y como variable dependiente a los tres ítems mencionados anteriormente unidos en una única variable denominada **“Reputación Online”**.

El objetivo principal es analizar cuál de los tres niveles de herramientas TIC resulta más significativo respecto a la Reputación Online es decir, comprobar con los resultados hallados cuál de los tres niveles de herramientas de las tecnologías de la información (TIC), influye en mayor medida en una mejora de la Reputación online de las entidades financieras. Con los resultados obtenidos se pretende aconsejar y mostrar en que herramientas debe invertir más el sector bancario y en cuales no es necesaria tanta inversión para obtener una Reputación online deseada y eficaz para la entidad.

**Tabla 1: Componentes de los tres niveles de TIC.**

<b>1.</b> Conexión a Internet	Si No	<b>2.</b> Página Web propia	Si No
<b>3.</b> Sitio Web.	Si No	<b>4.</b> Mapa del sitio web	Si No
<b>5.</b> Páginas de contenidos	Si No	<b>6.</b> Motor de búsqueda	Si No
<b>7.</b> Enlaces de otras empresas	Si No	<b>8.</b> Tablón de anuncios	Si No
<b>9.</b> Correo electrónico	Si No	<b>10.</b> Agenda para el cliente	Si No
<b>11.</b> Grupos de discusión abiertos	Si No	<b>12.</b> Votaciones abiertas	Si No
<b>13.</b> H. de solicitud de información	Si No	<b>14.</b> Listas distribución abiertas	Si No
<b>15.</b> Bases de datos compartidas	Si No	<b>16.</b> Redes sociales etc.	Si No
<b>17.</b> Aplicaciones móviles	Si No		
<b>18.</b> Catálogo productos y servicios	Si No	<b>19.</b> Cookies	Si No
<b>20.</b> Banca electrónica	Si No	<b>21.</b> Agenda estado del pedido	Si No
<b>22.</b> Lista de incidencias	Si No	<b>23.</b> Herramientas de pago	Si No
<b>24.</b> Sistema de respuesta a sugerencias	Si No	<b>25.</b> Simuladores de pedido	Si No
<b>26.</b> Servicios de Videoconferencia	Si No	<b>27.</b> Sistemas de comunicación para personas con discapacidad	
<b>28.</b> Asesor financiero online	Si No	auditiva	Si No

Elaboración propia.

### 7.1. ENTIDADES BANCARIAS.

Como se ha mencionado anteriormente, en primer lugar se ha obtenido una lista de entidades bancarias del Sistema de Análisis de Balance Ibéricos (base de datos SABI), en la que posteriormente se han producido algunas modificaciones añadiendo algunas entidades más que se consideran de gran importancia. En total 50 entidades financieras donde hay incluidos bancos, cajas de ahorros, cajas rurales, cajas profesionales y populares así como cooperativas de crédito. La lista de entidades financieras incluidas en el estudio son las siguientes:

**Tabla 2: Lista de Entidades Financieras**

1	Caixabank SA	30	Bankia
2	Banco Santander	31	Banesto
3	Bancaja SA	32	Ing Direct
4	BBVA	33	Caja Murcia
5	Banco Popular	34	Caja Madrid
6	Ibercaja	35	Banco Valencia
7	Caja de Canarias	36	Unicaja
8	Cajasol	37	Banco Madrid
10	Novagalicia banco	38	Banco Urquijo
11	Caja España	39	Banco Far
12	Caja Circulo	40	Bankinter
13	Caja Navarra	41	Barclays
14	Sa Nostra Caixa de Balears	42	Kutxa
15	Cajagranada	43	Banco Mediolanum
16	Caja Castilla la Mancha (CCM)	44	Openbank (banco online)
17	Cajastur	45	Banco de Galicia
18	Banco Pastor	46	Banca Civica
19	Caja Inmaculada (CAI)	47	Liberbank
20	Caja Segovia	48	Caja Cantabria
21	Caja rural de Castilla-la Mancha	49	Caja de Extremadura
22	Caja de Burgos	50	Caja Rioja
23	Caixa Laietana	51	Banco Guipuzcoano
24	Banco Sabadell	52	Cajamar
25	Caja de Ingenieros		
26	Banca Pueyo		
27	Colonya Caixa Pollenca		
29	CAM		

Elaboración propia.

## 7.2. PUBLICACIÓN DE LAS DISTINTAS HERRAMIENTAS (TIC) EN LAS PÁGINAS WEBS.

Una vez establecidas cada una de las herramientas de cada uno de los niveles (PI, HC y HT), el siguiente paso consistió en visitar el sitio Web de las entidades financieras, indicando la presencia (1) o no (0) de cada una de las herramientas de los tres niveles mencionados. Esta metodología se encuentra justificada, dado que en situaciones competitivas elevadas la distribución de frecuencias de los indicadores de las TIC pueden tener asimetría negativa (Fornell, 1995).

Una vez se han marcado con un 0 o 1 la presencia de cada una de las herramientas el siguiente paso es realizar la suma, en cada entidad financiera, para obtener un valor total; un valor que dependiendo de la Herramienta estudiada se trataría de una escala que variará entre 0-11. Este valor obtenido constituirá el valor final de cada una de las variables independientes del estudio (PI, HC y HT).

A continuación se muestran tres tablas que representan y nos muestran lo comentado en el párrafo anterior. En primer lugar aparece la **Tabla 3**, *Herramientas (PI)*, en segundo lugar nos encontramos con la **Tabla 4**: *Herramientas (HC)*; y por último tenemos la **Tabla 5**: *Herramientas (HT)*.

**7.2.1. Tablas Nivel I: Presencia en Internet (PI).**

Nombre	P1 (Conexión Internet)	P2 (Página Web)	P3 (Sitio Web)	P4 (Mapa Web)	P5 (Páginas de contenidos)	P6 (Motor de Búsqueda)	P7 (Enlaces o Banners)	P8 (Tablón de Anuncios)	PUNTUACIÓN (PI)
CAIXABANK SA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BANCO SANTANDER	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BANCAJA SA	1	1	1	1	1	0	1	1	7
BBVA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BANCO POPULAR	1	1	1	1	1	1	1	1	8
IBERCAJA	1	1	1	0	1	0	1	1	6
CAJA DE CANARIAS	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJASOL	1	1	1	0	1	1	1	1	7
NOVAGALICIA BANCO	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA ESPAÑA	1	1	1	1	1	0	0	1	6
CAJA CIRCULO	1	1	1	1	1	1	0	1	7
CAN	1	1	1	1	1	1	1	1	8
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJAGRANADA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA CASTILLA LA MANCHA	1	1	1	1	1	0	0	1	6
CAJASTUR	1	1	1	1	1	0	1	1	7
BANCO PASTOR	1	1	1	0	1	1	1	1	7
CAJA INMACULADA (CAI)	1	1	1	1	1	1	1	1	8



Nombre	P1 (Conexión Internet)	P2 (Página Web)	P3 (Sitio Web)	P4 (Mapa Web)	P5 (Páginas de contenidos)	P6 (Motor de Búsqueda)	P7 (Enlaces o Banners)	P8 (Tablón de Anuncios)	PUNTUACIÓN (PI)
CAJA SEGOVIA	1	1	1	0	1	1	1	1	7
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	1	1	1	0	1	1	0	0	5
CAJABURGOS	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAIXA LAIETANA	1	1	1	0	1	0	1	1	6
BANCO SABADELL	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA DE INGENIEROS	1	1	1	0	1	0	0	0	4
BANCA PUEYO	1	1	1	0	1	0	1	0	5
COLONYA CAIXA POLLENCA	1	1	1	0	1	0		1	5
CAM	1	1	1	1	1	1	0	1	7
BANKIA	1	1	1	0	1	1	1	1	7
BANESTO	1	1	1	1	1	1	0	1	7
ING DIRECT	1	1	1	1	1	0	0	0	5
CAJA MURCIA	1	1	1	1	1	1	1	0	7
CAJA MADRID	1	1	1	1	1	1	1	0	7
BANCO VALENCIA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
UNICAJA	1	1	1	1	1	0	1	1	7
BANCO MADRID	1	1	1	1	1	1	1	1	8
BANCO URQUIJO	1	1	1	0	1	0	0	1	5
BANCO FAR	1	1	1	0	1	1	0	0	5
BANKINTER	1	1	1	1	1	0	0	1	6

Nombre	P1 (Conexión Internet)	P2 (Página Web)	P3 (Sitio Web)	P4 (Mapa Web)	P5 (Páginas de contenidos)	P6 (Motor de Búsqueda)	P7 (Enlaces o Banners)	P8 (Tablón de Anuncios)	PUNTUACIÓN (PI)
BARCLAYS	1	1	1	1	1	0	0	1	6
KUTXA	1	1	1	1	1	0	0	1	6
BANCO MEDIOLANUM	1	1	1	1	1	0	1	1	7
OPENBANK	1	1	1	1	1	0	0	1	6
BANCO DE GALICIA	1	1	1	0	1	1	1	0	6
BANCA CIVICA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
LIBERBANK	1	1	1	0	1	0	1	1	6
CAJA CANTABRIA	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJA DE EXTREMADURA	1	1	1	1	1	0	1	1	7
CAJA RIOJA	1	1	1	0	1	1	1	1	7
BANCO GUIPUZCOANO	1	1	1	1	1	1	1	1	8
CAJAMAR	1	1	1	1	1	1	1	1	8

Elaboración propia.

**Tabla 3: Herramientas (PI)**

**7.2.2. Tablas Nivel II: Herramientas Colaborativas (HC).**

Nombre	P9 (Correo Electrónico)	P10 (Agenda a disposición del cliente)	P11 (Grupos discusión abiertos)	P12 (Votaciones abiertas)	P13 (Herramientas solicitud de información)	P14 (Listas distribución abiertas)	P15 (Bases de datos compartidas)	P16 (Redes sociales, youtube)	P17 (Servicios online para móviles)	PUNTUACIÓN (HC)
CAIXABANK SA	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
BANCO SANTANDER	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
BANCAJA SA	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4
BBVA	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
BANCO POPULAR	0	1				0				1
IBERCAJA	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
CAJA DE CANARIAS	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
CAJASOL	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
NOVAGALICIA BANCO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4
CAJA ESPAÑA	1	1	0	0	1	0	1	1	0	5
CAJA CIRCULO	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
CAN	1	0	0	0	1	1	1	1	1	6
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
CAJAGRANADA	0	1	0	0	1	1	0	0	0	3
CAJA CASTILLA LA MANCHA	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4
CAJASTUR	1	1	0	0	1	0	1	0	1	5
BANCO PASTOR	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
CAJA INMACULADA (CAI)	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
CAJA SEGOVIA	0	0	0	0	1	0	1	1	1	4

Nombre	P9 (Correo Electrónico)	P10 (Agenda a disposición del cliente)	P11 (Grupos discusión abiertos)	P12 (Votaciones abiertas)	P13 (Herramientas solicitud de información)	P14 (Listas distribución abiertas)	P15 (Bases de datos compartidas)	P16 (Redes sociales, youtube)	P17 (Servicios online para móviles)	PUNTUACIÓN (HC)
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4
CAJABURGOS	1	1	0	0	1	0	1	1	0	5
CAIXA LAIETANA	1	1	0	0	1	0	1	1	0	5
BANCO SABADELL	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
CAJA DE INGENIEROS	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3
BANCA PUEYO	1	0	0	0	1	0	1	0	0	3
COLONYA CAIXA POLLENCA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
CAM	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
BANKIA	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
BANESTO	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
ING DIRECT	1	0	0	0	1	0	0	1	1	4
CAJA MURCIA	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
CAJA MADRID	0	1	0	0	1	0	1	1	0	4
BANCO VALENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
UNICAJA	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4
BANCO MADRID	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2

Nombre	P9 (Correo Electrónico)	P10 (Agenda a disposición del cliente)	P11 (Grupos discusión abiertos)	P12 (Votaciones abiertas)	P13 (Herramientas solicitud de información)	P14 (Listas distribución abiertas)	P15 (Bases de datos compartidas)	P16 (Redes sociales, youtube)	P17 (Servicios online para móviles)	PUNTUACIÓN (HC)
BANCO URQUIJO	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
BANCO FAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BANKINTER	0	0	0	0	1	0	1	1	1	4
BARCLAYS	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4
KUTXA	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3
BANCO MEDIOLANUM	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
OPENBANK	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
BANCO DE GALICIA	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
BANCA CIVICA	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
LIBERBANK	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
CAJA CANTABRIA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
CAJA DE EXTREMADURA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
CAJA RIOJA	1	0	0	0	1	0	1	0	0	3
BANCO GUIPUZCOANO	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
CAJAMAR	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5

Elaboración propia.

**Tabla 4: Herramientas (HC)**

**7.2.3. Tablas Nivel III: Herramientas de Transacción (HT).**

Nombre	P18 (Catálogo de productos y servicios)	P19 (Cookies)	P20 (Banca Electrónica)	P21 (Agenda estado del pedido)	P22 (Lista de incidencias)	P23 (Herramientas de pagos)	P24 (Respuesta a sugerencias)	P25 (Simuladores de pedido)	P26 (Servicios video llamada y videoconferencia)	P27 (Sist. de comunicación para personas sordas)	P28 (Asesores financieros online)	PUNTUACIÓN (HT)
CAIXABANK SA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
BANCO SANTANDER	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BANCAJA SA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BBVA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
BANCO POPULAR	1		1	0	0	1	1	1				5
IBERCAJA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
CAJA DE CANARIAS	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
CAJASOL	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
NOVAGALICIA BANCO	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
CAJA ESPAÑA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	8
CAJA CIRCULO	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
CAN	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	7
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJAGRANADA	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	6
CAJA CASTILLA LA MANCHA	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6

Nombre	P18 (Catálogo de productos y servicios)	P19 (Cookies)	P20 (Banca Electrónica)	P21 (Agenda estado del pedido)	P22 (Lista de incidencias)	P23 (Herramientas de pagos)	P24 (Respuesta a sugerencias)	P25 (Simuladores de pedido)	P26 (Servicios video llamada y videoconferencia)	P27 (Sist. de comunicación para personas sordas)	P28 (Asesores financieros online)	PUNTUACIÓN (HT)
CAJASTUR	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
BANCO PASTOR	1	1	1	0	1		1	0	0	1	0	6
CAJA INMACULADA (CAI)	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
CAJA SEGOVIA	1	1	1	0	1		1	0	0	0	1	6
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJABURGOS	1	1	1		1	1	1	1	1	0	1	9
CAIXA LAIETANA	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	7
BANCO SABADELL	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJA DE INGENIEROS	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BANCA PUEYO	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
COLONYA CAIXA POLLENCA	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
CAM	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
BANKIA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
BANESTO	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
ING DIRECT	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJA MURCIA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJA MADRID	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
BANCO VALENCIA	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5

Nombre	P18 (Catálogo de productos y servicios)	P19 (Cookies)	P20 (Banca Electrónica)	P21 (Agenda estado del pedido)	P22 (Lista de incidencias)	P23 (Herramientas de pagos)	P24 (Respuesta a sugerencias)	P25 (Simuladores de pedido)	P26 (Servicios video llamada y videoconferencia)	P27 (Sist. de comunicación para personas sordas)	P28 (Asesores financieros online)	PUNTUACIÓN (HT)
UNICAJA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
BANCO MADRID	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
BANCO URQUIJO	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
BANCO FAR	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4
BANKINTER	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	9
BARCLAYS	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
KUTXA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
BANCO MEDIOLANUM	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6
OPENBANK	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	6
BANCO DE GALICIA	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	7
BANCA CIVICA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
LIBERBANK	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3
CAJA CANTABRIA	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
CAJA DE EXTREMADURA	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6
CAJA RIOJA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	8
BANCO GUIPUZCOANO	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7
CAJAMAR	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	7

Elaboración propia.

**Tabla5:Herramientas(HT)**



### 7.3. PUBLICACIÓN DE LAS NORMAS ISO 9001, ISO 14001 Y CUENTA DE RESULTADOS.

Una vez realizado lo expuesto anteriormente, el siguiente paso del estudio era crear nuestra variable **“Reputación online”**. Para ello lo que se hizo fue navegar en cada una de las páginas webs de las entidades financieras para comprobar en cuales de las páginas se encontraba anunciado, para que el cliente pueda consultar sin ningún problema, la norma de calidad **ISO 9001** y la norma Medio Ambiental **ISO 14001**. Estas dos normas junto con la publicación de la **Cuenta de Resultados** de cada una de las entidades financieras año por año conforman, bajo nuestro criterio, la variable dependiente **“Reputación online”**, que nos va a servir posteriormente para contrastar las hipótesis anunciadas anteriormente mediante regresión lineal.

Para reflejar en forma de tabla la presencia de las tres variables que conforman la Reputación online, lo que se ha hecho es marcar con (1), el anuncio de las variables en cada una de las webs de las entidades financieras; o (0) en el caso de que no se encuentren comunicadas en las webs.

**Tabla 6: Presencia ISO 9001, ISO 14001, C. de Resultados**

Nombre	Cuentas de resultados	ISO 9001	ISO 14001
CAIXABANK SA	1	1	0
BANCO SANTANDER	1	1	0
BANCAJA SA	1	0	1
BBVA	1	1	1
BANCO POPULAR	1	0	0
IBERCAJA	1	1	1
CAJA DE CANARIAS	1	0	0
CAJASOL	1	0	0
NOVAGALICIA BANCO	1	0	0
CAJA ESPAÑA	1	0	0
CAJA CIRCULO	0	0	0
CAN	1	0	0
SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS	1	0	0
CAJAGRANADA	1	1	0
CAJA CASTILLA LA MANCHA	1	0	0
CAJASTUR	0	0	0
BANCO PASTOR	1	0	0
CAJA INMACULADA (CAI)	1	1	1
CAJA SEGOVIA	1	0	0
CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA	0	0	0
CAJABURGOS	1	0	0
CAIXA LAIETANA	1	0	0

Nombre	Cuentas de resultados	ISO 9001	ISO 14001
BANCO SABADELL	1	0	0
CAJA DE INGENIEROS	1	0	0
BANCA PUEYO	1	0	0
COLONYA CAIXA POLLENCA	1	0	0
CAM	1	0	0
BANKIA	1	0	1
BANESTO	1	1	0
ING DIRECT	1	0	0
CAJA MURCIA	1	0	0
CAJA MADRID	1	1	1
BANCO VALENCIA	1	0	0
UNICAJA	1	1	1
BANCO MADRID	1	0	0
BANCO URQUIJO	1	1	0
BANCO FAR	1	0	0
BANKINTER	1	0	1
BARCLAYS	1	0	1
KUTXA	1	1	1
BANCO MEDIOLANUM	0	0	0
OPENBANK	0	0	0
BANCO DE GALICIA	1	1	0
BANCA CIVICA	1	0	0
LIBERBANK	1	0	0
CAJA CANTABRIA	1	0	0
CAJA DE EXTREMADURA	1	0	0
CAJA RIOJA	1	1	0
BANCO GUIPUZCOANO	1	0	0
CAJAMAR	1	0	0

Elaboración propia.

## 7.4. REGRESIÓN LINEAL.

### 7.4.1. Introducción.

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Se adapta a una amplia variedad de situaciones. En la investigación social, el análisis de regresión se utiliza para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano. En el contexto de la investigación de mercados puede utilizarse para determinar en cuál de diferentes medios de comunicación puede resultar más eficaz invertir; o para predecir el número de ventas de un determinado producto. En física se utiliza para caracterizar la relación entre variables o para calibrar medidas. Etc.

Tanto en el caso de dos variables (regresión *simple*) como en el de más de dos variables (regresión *múltiple*), el análisis de regresión lineal puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio ( $Y$ ) y una o más variables llamadas independientes o predictoras ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos. Además, el análisis de regresión lleva asociados una serie de procedimientos de diagnóstico (análisis de los residuos, puntos de influencia) que informan sobre la estabilidad e idoneidad del análisis y que proporcionan pistas sobre cómo perfeccionarlo.

### 7.4.2. Técnica y Estudio Empírico.

En nuestro estudio, finalmente la confirmación estadística de las hipótesis planteadas, se ha realizado utilizando el análisis de regresión lineal, esta decisión se encuentra justificada, debido a la naturaleza cuantitativa de las variables dependientes e independientes.

Dentro de esta técnica se optó por el método de **regresión lineal múltiple**. Dicho procedimiento Regresión lineal permite utilizar más de una variable independiente y, por tanto, permite llevar a cabo análisis de regresión múltiple. Pero en el análisis de regresión múltiple, la ecuación de regresión ya no define una recta en el plano, sino un hiperplano en un espacio multidimensional.

Con una variable dependiente y dos independientes, necesitamos tres ejes para poder representar el correspondiente diagrama de dispersión. Y si en lugar de dos variables independientes utilizáramos tres, como en nuestro estudio, sería necesario un espacio de **cuatro dimensiones** para poder construir el diagrama de dispersión.

Por tanto, con más de una variable independiente, la representación gráfica de las relaciones presentes en un modelo de regresión resulta poco intuitiva, muy complicada y nada útil. Es más fácil y práctico partir de la ecuación del modelo de regresión lineal:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

De acuerdo con este modelo o ecuación, la variable dependiente ( $Y$ ) se interpreta como una combinación lineal de un conjunto de  $K$  variables independientes ( $X_k$ ), cada una de las cuales va acompañada de un coeficiente ( $\beta_k$ ) que indica el peso relativo de esa variable en la ecuación. La ecuación incluye además una constante y un componente aleatorio que recoge todo lo que las variables independientes no son capaces de explicar. Este modelo, al igual que cualquier otro modelo estadístico, se basa en una serie de supuestos.

Mediante esta técnica, se estudió el grado de significatividad de las variables independientes (PI, HC y HT) respecto de nuestra variable dependiente “Reputación online”.

Respecto al modelo construido para contrastar las tres hipótesis planteadas anteriormente, la fórmula siguiente, contempla la variable dependiente construida:

$$\text{Reputación online} = (\text{ISO 9001} + \text{ISO 14001} + \text{Cuenta de Resultados})/3$$



## 8.- RESULTADOS.

En cuanto a los resultados de los análisis de regresión lineal, obtenidos mediante el método de regresión múltiple, la **Tabla 1** recoge el grado de significación de las variables independientes (PI, HC y HT) respecto a la variable dependiente, así como los coeficientes estandarizados obtenidos de la confirmación estadística de las hipótesis. Los resultados que a nosotros más nos interesan para sacar las conclusiones oportunas en nuestro estudio son los **grados de significación (Sig.)**.

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-,112	,264		-,426	,672		
	Puntuación (PI)	-,009	,034	-,034	-,252	,802	,914	1,094
	Puntuación (HC)	-,040	,032	-,210	-1,258	,214	,617	1,620
	Puntuación (HT)	,116	,036	,546	3,210	,002	,592	1,690

a. Variable dependiente: (Rest + ISO\_9 + ISO\_14) / 3

**Tabla 1: Resultados de la regresión para las hipótesis planteadas.**

### Coeficientes de regresión estandarizados.

Los coeficientes *Beta* están basados en las puntuaciones típicas y, por tanto, son directamente comparables entre sí. Indican la cantidad de cambio, en puntuaciones típicas, que se producirá en la variable dependiente por cada cambio de una unidad en la correspondiente variable independiente (manteniendo constantes el resto de variables independientes).

Estos coeficientes proporcionan una pista muy útil sobre la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión. En general, una variable tiene tanto más peso (importancia) en la ecuación de regresión cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado. Observando los coeficientes *Beta* de la tabla 1 vemos que la variable HT (0,546) es la más importante; después, HC (-0,210); por último, PI (-0,034). En resumen la variable con mayor importancia en la ecuación lineal es HT, lo cual da una idea de cuál puede ser la variable que mayor peso pueda presentar.

Coeficientes estandarizados
Beta
-,034
-,210
,546

### Pruebas de significación

Las pruebas *t* y sus niveles críticos (últimas dos columnas de la tabla 1: *t* y *Sig.*) sirven para contrastar la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión vale cero en la población. Niveles críticos (*Sig.*) muy pequeños (generalmente menores que 0,05) indican que debemos rechazar esa hipótesis nula.

Un coeficiente de cero indica ausencia de relación lineal, de modo que los coeficientes significativamente distintos de cero nos informan sobre qué variables son relevantes en la ecuación de regresión. Observando el nivel crítico asociado a cada prueba *t* (tabla 1), vemos que tanto la variable PI (*Sig.*=0,802) como la variable HC (*Sig.*=0,214), poseen coeficientes menores que 0,05. En el caso de la variable independiente HT tiene un coeficiente menor de 0,05 (*Sig.*=0,002), por tanto, contribuye de forma significativa a explicar lo que ocurre con la variable dependiente, “**Reputación online**”.

<i>Sig.</i>
,672
,802
,214
,002

Con los resultados obtenidos se confirma que de las tres hipótesis lanzadas la que mayor peso o significación presenta es la **hipótesis 3 (H3)**, donde lanzábamos la propuesta de si las **Herramientas de Transacción (HT)** son fundamentales para aumentar positivamente la reputación online de las entidades financieras. En este caso las tecnologías de la información que componen el Nivel III son las que mayor Reputación online pueden dar a las entidades financieras.

Por otro lado la **hipótesis 1 (H1)**, proponía si la presencia en Internet (PI) se asocia con el aumento positivo de la Reputación online. Con los resultados obtenidos por SPSS, en la tabla 1 se obtiene que las herramientas que componen el Nivel I no proporcionan una mayor Reputación online en nuestro estudio.

Finalmente la **hipótesis 2 (H2)**, planteaba si las Herramientas Colaborativas (HC) provocan un crecimiento positivo de la Reputación online. Con los resultados conseguidos podemos decir que las herramientas del Nivel II, no aumentan positivamente la Reputación online de las entidades financieras.

Como hipótesis general planteada, se lanzó si verdaderamente el uso avanzado de tecnologías de Internet se asocia positivamente con el aumento de la E-Reputación. Con los resultados hallados podemos concluir que el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aumenta positivamente y contribuye de forma activa en la Reputación online de una entidad financiera.

### **Nivel III: Herramientas de Transacción (HT).**

Las herramientas de transacción que ayudan a mejorar y adquirir una buena Reputación online y que componen en Nivel III de las TIC, son:

1. Catálogo de productos y servicios.
2. Cookies.
3. Banca electrónica.
4. Agenda estado del pedido.
5. Listas de incidencias.
6. Herramientas de pagos.
7. Sistema de repuesta a sugerencias.
8. Simuladores de pedido.
9. Servicios de video llamada y videoconferencia.
10. Sistemas de comunicación para personas con discapacidad auditiva.
11. Asesor financiero online.

Una vez obtenido en el estudio que estas Herramientas, que componen el Nivel III, son las que mayor significación tienen con la variable dependiente Reputación Online o E-Reputación, el siguiente paso fue analizar cuáles de las 11 herramientas tienen mayor importancia, menor o simplemente resultan insignificantes para la entidades financieras. Además de obtener una serie de conclusiones que más adelante se resaltarán.

La presencia o no de cada una de las herramientas en las páginas webs de las entidades financieras se ha marcado con 0-1, a raíz de ese marcaje se ha obtenido el **porcentaje de PRESENCIA** de cada una de las herramientas en las 50 entidades financieras que componen el estudio. Estos porcentajes vienen reflejados en la tabla 2, donde también aparecen reflejado el **NIVEL DE IMPORTANCIA** o significación que tiene cada una de las herramientas dentro del Nivel III y que consecuentemente aumentan en mayor medida la Reputación online de una entidad financiera.



Tabla 2: Presencia y Nivel de importancia de las herramientas.

	<b>PRESENCIA</b>	<b>N.IMPORTANCIA (%)</b>
<i>P18 (Catálogo de productos y servicios)</i>	<b>0,9804</b>	<b>14,28</b>
<i>P19 (Cookies)</i>	<b>1</b>	<b>14,57</b>
<i>P20 (Banca Electrónica)</i>	<b>0,9804</b>	<b>14,28</b>
<i>P21 (Agenda estado del pedido)</i>	0,14	2,04
<i>P22 (Lista de incidencias)</i>	<b>0,9412</b>	<b>13,71</b>
<i>P23 (Herramientas de pagos)</i>	<b>0,7959</b>	<b>11,59</b>
<i>P24 (Respuesta a sugerencias)</i>	<b>0,9804</b>	<b>14,28</b>
<i>P25 (Simuladores de pedido)</i>	<b>0,6471</b>	<b>9,43</b>
<i>P26 (Servicios de video llamada y videoconferencia )</i>	0,04	0,58
<i>P27 (Sistemas de comunicación para personas sordas)</i>	0,04	0,58
<i>P28 (Asesores financieros online)</i>	0,32	4,66

### Presencia.

Si nos centramos en la columna **PRESENCIA**, se observa como las herramientas (negrita) P18, P19, P20, P22 y P24; aparecen en un 95-100% de las entidades financieras del estudio. Por lo tanto son herramientas que prácticamente tienen casi todos los bancos en sus páginas webs para sus clientes. Se tratan de herramientas que tratan de dar la posibilidad a los clientes de interactuar con la entidad financiera a través de sus webs. A destacar la implantación y presencia de la Banca Electrónica, que permite al usuario realizar cualquier operación bancaria desde cualquier lugar, a cualquier hora y con mayor comodidad y rapidez.

Otras herramientas, P23 y P25 (negrita), tienen una presencia notable en la mayoría de las entidades financieras españolas y además se trata de herramientas que facilitan las operaciones del cliente y le ayudan a tomar decisiones sobre la contratación de un producto o servicio financiero.

Por otro lado nos encontramos con las herramientas P21, P26, P27 y P28; estas tienen muy poca presencia en nuestras entidades financieras, de hecho apenas existen bancos que tengan incorporadas este tipo de herramientas y servicios disponibles en sus páginas webs. Servicio de video llamadas, Asesores financieros online o sistemas de ayuda a personas con problemas auditivos parecen ser herramientas que hasta ahora no han sido muy desarrolladas y que no han centrado la atención, por consiguiente no están muy presentes en las webs bancarias. Son servicios a nuestro

parecer que serían de gran utilidad para los clientes, porque les permitirían tener un contacto online más directo y personalizado pero requieren de una plataforma avanzada y de momento no se sabría hasta que punto a una entidad financiera le reportaría aspectos positivos y beneficios. Como opinión personal, estas tres últimas deberían ser desarrolladas en el futuro y con ello permitirán que la relación cliente-banco cada vez más sea, una relación online. Las generaciones del futuro y nacido y crecerán con internet, por lo que esto llevará a que la banca online sea cada vez más completa y competitiva con los intereses del cliente.

#### **Nivel de Importancia (%).**

En lo que respecta a la columna **NIVEL DE IMPORTANCIA**, lo que se ha hecho es básicamente obtener en porcentaje con el peso o la importancia de cada una de las herramientas dentro de este Nivel III que forma parte de las TIC. De este modo se puede analizar cuáles son aquellas herramientas que más han desarrollado los bancos, cuales menos y por lo tanto obtener conclusiones acerca de la mejora en la Reputación online.

Observando los porcentajes se aprecia que 6 de las 11 herramientas que componen este Nivel III, suman aproximadamente un 83% del nivel de importancia en las entidades financieras; hablamos de P18, P19, P20, P22, P23 y P24. El resto de herramientas, a excepción de P25 (9,43%), 4 de ellas apenas tiene un nivel de importancia dentro de las Herramientas de Transacción de un 8%. Con todos estos datos posteriormente se obtendrán una serie de conclusiones.



## 9.-CONCLUSIONES.

El presente proyecto analiza sobre una muestra de 50 entidades bancarias la influencia de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), en la Reputación online. Se analiza que herramientas pueden dar y mejorar la E-Reputación dentro de las tecnologías de internet.

Para ello se ha estudiado la presencia de cada una de las herramientas en las páginas webs de las entidades bancarias, con las que se han hecho una serie de escalas en cada unos de los tres Niveles estudiados, se ha creado una variable dependiente llamada Reputación online, con aspectos que hemos considerado importantes para dar una cierta E-Reputación a una entidad financiera, y mediante un programa estadístico llamado SPSS se ha realizado una regresión múltiple que nos ha dado una serie de resultados que buscábamos.

Los resultados dados por la regresión lineal múltiple, nos han permitido sacar conclusiones en cada una de las hipótesis arrojadas. Se trata de una hipótesis general que engloba a 3 hipótesis centralizadas en los tres niveles de herramientas trabajados en el estudio.

### Hipótesis contrastadas.

En lo que respecta a la **hipótesis (H1)**, según los resultados obtenidos, podemos decir que la Presencia en Internet (PI) **NO** es un Nivel (TIC) que presente importancia o significación en la mejora de la Reputación online de una entidad financiera. Si es cierto que se trata de un Nivel básico, es decir sin la presencia de este Nivel directamente una entidad financiera ni siquiera existiría en internet y menos podríamos hablar de Reputación online. Pero en este estudio como lo que se pretende es ver que herramientas influyen más en nuestra E-Reputación, a pesar de ser un Nivel fundamental, sus herramientas por si solas no mejoran la Reputación.

Siguiendo los resultados del estudio, esta vez contrastamos la **hipótesis 2 (H2)**, podemos comprobar cómo la tabla 1, del apartado anterior, nos muestra que las Herramientas Colaborativas del Nivel II **NO** muestran significación con respecto a la Reputación online. Respecto a este nivel, decir que una de las herramientas que aparece es la presencia de las entidades financieras en las Redes sociales, canales de internet etc. Las redes sociales son parte muy importante de la aparición de la Reputación online en internet. Gracias a la evolución de internet, lo denominado Web 2.0., la mera presencia de una empresa en internet ya no es suficiente. Hoy en día el cliente opina de manera gratuita y sin ningún tapujo sobre cualquier producto, marca, organización, empresa etc., que tenga una presencia 2.0. El cliente cada vez más

influye en la filosofía y política de marca que pueda llevar cualquier organización. Como se ha comentado en apartados anteriores es muy importante el saber gestionar y monitorizar este tipo de herramientas, porque son parte de una buena Reputación online.

Aún con todo lo definido anteriormente, el hecho de que una entidad financiera dé la posibilidad a partir de su página web a cualquier cliente de entrar en su Red social, blog, etc.; en nuestro estudio este Nivel II **NO** presenta una significación que mejore a nuestra variable E-Reputación planteada.

En tercer lugar aparece la **hipótesis tercera (H3)** que está constituida por el Nivel III que contiene a las Herramientas de Transacción. Observando los resultados dados por la regresión lineal múltiple de la tabla 1 del apartado anterior, se obtiene como conclusión que este Nivel III de las TIC, **SÍ** presenta significación con respecto a la Reputación online, es decir el desarrollo e implantación de estas herramientas en las páginas webs de las entidades financieras les proporciona una mejoría en la Reputación online. Con este resultado se puede sacar como conclusión que las entidades financieras deberían de invertir más dinero y focalizar los esfuerzos en mejorar las Herramientas de Transacción, porque con ellas estarán mejorando su E-Reputación.

Dentro de las HT, se ha realizado un estudio de la importancia de cada una de las 11 herramientas que componen el Nivel III de las TIC. Como conclusión podemos decir que las entidades financieras se han centrado más en el desarrollo de 6 de las 11 herramientas, que abarcan casi un 83% por ciento de importancia dentro del Nivel III. A pesar de que apenas han desarrollado las otras 5 herramientas el Nivel III es el más indicado para mejorar la Reputación online. Por lo tanto las entidades financieras deberían seguir centrándose en mejorar las herramientas que mayor Reputación online sabemos que le va a aportar, y las otras desarrollarlas en un futuro donde el concepto de Reputación online esté más presente y sea mucho más importante para los clientes de cualquier organización, empresa y en nuestro caso entidad financiera.

La última hipótesis a contrastar, la más general y la que abarca a las otra tres hipótesis anteriores lanzaba una pregunta; **¿verdaderamente el uso avanzado de tecnologías de Internet se asocia positivamente con el aumento de la reputación online?**

La respuesta es **SÍ**, el uso avanzado de las tecnologías de internet aumenta positivamente la Reputación online de una entidad financiera. E-Reputación, concepto que va a tener cada vez más influencia y que va a ser de una importancia vital a la hora de crear una buena imagen o marca en cualquier organización.

Como conclusión propia, decir que los resultados obtenidos en este estudio son resultados coherentes y con sentido. Esta conclusión surge porque, si el concepto de **Reputación online** analizado lo que pretende es medir la satisfacción y la imagen que proyecta cualquier organización a sus clientes, es decir es un concepto que depende excepcionalmente de los clientes, para la mejora de dicho concepto las herramientas que se deben desarrollar y poner a disposición deben ser aquellas herramientas que consigan que el cliente tenga una relación más directa, abierta, transparente y; cada vez, una mejor imagen de nuestra organización. Herramientas centradas en mejorar y hacer más fácil la relación cliente-entidad financiera, relación que llevará a que nuestros clientes o posibles clientes futuros tengan una imagen de nosotros y por lo tanto una confianza en nuestra organización excepcional. Y los resultados obtenidos en este estudio, nos indican que esas Herramientas son las de Transacción (HT), que están centradas en lo que remarcamos y es más importante en este punto, el **CLIENTE**.

Todo esto, desde el punto de vista de los bancos debe llevarlos a obtener mayores beneficios en el futuro. Lógicamente el tener una muy buena Reputación online no se consigue de un día para otro y es producto de muchos esfuerzos y sobre todo mucho tiempo.

Finalmente comentar que el objetivo principal de este proyecto ha sido dar mayor forma a un concepto que hoy por hoy cada vez está teniendo mayor importancia, y que en el futuro va a ser uno de los puntos clave y a tener muy en cuenta por las organizaciones, la **REPUTACIÓN ONLINE**. Se ha pretendido estudiar y analizar qué tecnologías avanzadas de internet nos ofrecen la posibilidad de mejorar este concepto tan importante y a la vez no muy conocido y no tenido muy en cuenta actualmente.

## 10.- BIBLIOGRAFÍA.

- José Luis, F. S. y Laura, V. “Un paradigma de la nueva economía: el sector financiero en España”.
- Miguel, A. Jorge, S. y Beatriz, S. “Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España”.
- Clara Eugenia, G. G. y Antonio, R. M. “La expansión de la Banca online en España”.
- Fanjul Suárez, J. L. y Valdunciel Bustos, L. “Impacto de las Nuevas tecnologías en el negocio Bancario español”.
- Inocencia, M. L.; Isabel, O. C. y Yolanda, R. C. “Importancia del Conocimiento en la Banca online”.
- Larrán Jorge, M. y Muriel de los Reyes, M.J. “La Banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario”.
- Francisco J., C. D. y Alexandre, M. P. “La situación de la banca online en España”
- Alexandre, M. P. “El desarrollo de la Banca electrónica en España”.
- Fanjul Suárez, J. L. y Valdunciel Bustos, L. “Impacto de las Nuevas tecnologías en el Negocio Bancario español”.
- Oscar del Santo “Reputación Online Para Tod@s”.
- Cegarra-Navarro, J.G.; Alonso-Martínez, J. y Monreal-Garres, A. F. “Influencia del uso de las Tecnologías de internet en el Capital Estructural”.
- Eusebio Ángel, M. C. “La Cultura Organizacional y la implantación de las Tecnologías de la Información”.
- Asociación de usuarios de Internet. [www.aui.es](http://www.aui.es)
- Asociación Española de la Banca. [www.aebanca.es](http://www.aebanca.es)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es/](http://www.ine.es/)
- ¿Cómo decidimos comprar?: E-REPUTACIÓN. [www.alimarket.es/noticia/59811/-Como-decidimos-comprar---E-REPUTACION](http://www.alimarket.es/noticia/59811/-Como-decidimos-comprar---E-REPUTACION)

- La reputación online y la importancia del consumidor social.  
<http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/04/miguel-del-fresno-libro-la-reputacion-online-y-la-importancia-del-consumidor-social.html>
- La importancia de la reputación online en las redes sociales para las marcas y empresas.  
<http://www.puromarketing.com/42/7613/importancia-reputacion-online-redes-sociales-para-marcas-empresas.html>
- Reputación Online. [www.reputaciononline.net/](http://www.reputaciononline.net/)
- Fernando, M. "La importancia de la Reputación Online".  
[www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/la-importancia-de-la-reputacion-online](http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/la-importancia-de-la-reputacion-online)
- La importancia de medir nuestra reputación en la Red.  
<http://www.formapyme.com/articulos/39/0/801/Estrategia/La-importancia-de-medir-nuestra-reputacion-en-la-Red.html>
- Asociación Española de responsables de comunidad y profesionales social media.  
[www.aercomunidad.org/](http://www.aercomunidad.org/)
- Gestión de reputación online. [www.zoomlabs.es/reputacion-online/](http://www.zoomlabs.es/reputacion-online/)
- Los pilares de la influencia online. <http://tristanelosegui.com/2011/03/13/los-pilares-de-la-influencia-online/>
- La influencia de las TIC en la educación, la empresa y los movimientos sociales.  
<http://www.compromisorse.com/acciones-rse/2012/03/06/la-influencia-de-las-tic-en-la-educacion-la-empresa-y-los-movimientos-sociales/>
- 8 tendencias de marketing digital y comunicación online para 2012.  
<http://www.marketingenredes.com/?s=reputaci%C3%B3n+online>
- Gestión de reputación online.  
[http://www.enredessociales.es/que\\_hacemos/gestion\\_de\\_reputacion\\_online/](http://www.enredessociales.es/que_hacemos/gestion_de_reputacion_online/)
- 20 propuestas sobre reputación online. <http://www.emprendemania.com/2012/03/20-propuestas-sobre-reputacion-online.html>
- Reputación online. [http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n\\_online](http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online)
- Web 2.0. [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- Factores que complican una monitorización online.  
<http://www.marketingenredes.com/marketing-online/factores-que-complican-una-monitorizacion-online.html>



-El factor humano, clave en la monitorización online.

<http://www.marketingenredes.com/marketing-online/el-factor-humano-clave-en-la-monitorizacion-online.html>

-¿Qué es la Web 2.0? <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

-Web 2.0: los nuevos desafíos de la interfaz de usuarios.

[http://www.usolab.com/articulos/desafios\\_interfaz\\_web\\_2.php](http://www.usolab.com/articulos/desafios_interfaz_web_2.php)

-10 Claves para gestionar con éxito la reputación online en la redes sociales.

<http://www.coodex.es/tech-marketing/10-claves-para-gestionar-con-exito-la-reputacion-online-en-las-redes-sociales/>

-Blog personal: Oscar del Santo. [www.oscardelsanto.com/](http://www.oscardelsanto.com/)

-Caixabank S.A. [www.lacaixa.es](http://www.lacaixa.es)

-Banco Santander. [www.bancosantander.es](http://www.bancosantander.es)

-Bancaja S.A. [www.bancaja.es](http://www.bancaja.es)

-BBVA. [www.bbva.es](http://www.bbva.es)

-BANCO POPULAR. [www.bancopopular.es](http://www.bancopopular.es)

-IBERCAJA. [www.ibercaja.es](http://www.ibercaja.es)

-CAJA DE CANARIAS. [www.cajacanarias.es](http://www.cajacanarias.es)

-CAJASOL. [www.cajasol.es](http://www.cajasol.es)

-NOVAGALICIA BANCO. [www.novagaliciabanco.es](http://www.novagaliciabanco.es)

-CAJA ESPAÑA. [www.cajaespana.es](http://www.cajaespana.es)

-CAJA CÍRCULO. [www.cajacirculo.es](http://www.cajacirculo.es)

-CAN. [www.cajanavarra.es](http://www.cajanavarra.es)

-SA NOSTRA CAIXA DE BALEARS. [www.sanostra.es](http://www.sanostra.es)

-CAJAGRANADA. [www.cajagranada.es](http://www.cajagranada.es)

-CAJA CASTILLA LA MANCHA. [www.ccm.es](http://www.ccm.es)

-CAJASTUR. [www.cajastur.es](http://www.cajastur.es)

-BANCO PASTOR. [www.bancopastor.es](http://www.bancopastor.es)

-CAJA INMACULADA (CAI). [www.cai.es](http://www.cai.es)

- CAJA SEGOVIA. [www.cajasegovia.es](http://www.cajasegovia.es)
- CAJA RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA. [www.ruralvia.com](http://www.ruralvia.com)
- CAJABURGOS. [www.cajadeburgos.es](http://www.cajadeburgos.es)
- CAIXA LAIETANA. [www.caixalaietana.es](http://www.caixalaietana.es)
- BANCO SABADELL. [www.bancsabadell.com](http://www.bancsabadell.com)
- CAJA DE INGENIEROS. [www.caja-ingenieros.es](http://www.caja-ingenieros.es)
- BANCA PUEYO. [www.bancapueyo.es](http://www.bancapueyo.es)
- COLONYA CAIXA POLLENCA. [www.colonya.es](http://www.colonya.es)
- CAM. [www.cam.es](http://www.cam.es)
- BANKIA. [www.bankia.es](http://www.bankia.es)
- BANESTO. [www.banesto.es](http://www.banesto.es)
- ING DIRECT. [www.ingdirect.es](http://www.ingdirect.es)
- CAJA MURCIA. <https://portal.cajamurcia.es/>
- CAJA MADRID. [www.cajamadrid.com](http://www.cajamadrid.com)
- BANCO VALENCIA. [www.bancodevalencia.es](http://www.bancodevalencia.es)
- UNICAJA. [www.unicaja.es](http://www.unicaja.es)
- BANCO MADRID. [www.bancomadrid.com](http://www.bancomadrid.com)
- BANCO URQUIJO. [www.bancourquijo.com](http://www.bancourquijo.com)
- BANCO FAR. [www.bancofar.es](http://www.bancofar.es)
- BANKINTER. [www.bankinter.com](http://www.bankinter.com)
- BARCLAYS. [www.barclays.es](http://www.barclays.es)
- KUTXA. [www.kutxa.net](http://www.kutxa.net)
- BANCO MEDIOLANUM. [www.bancomediolanum.es](http://www.bancomediolanum.es)
- OPENBANK. [www.openbank.es/](http://www.openbank.es/)
- BANCO DE GALICIA. [www.bancogalicia.com](http://www.bancogalicia.com)
- BANCA CIVICA. [www.bancacivica.es/](http://www.bancacivica.es/)

- LIBERBANK. [www.liberbank.es/](http://www.liberbank.es/)
- CAJA CANTABRIA. [www.cajacantabria.com/](http://www.cajacantabria.com/)
- CAJA DE EXTREMADURA. [www.cajaextremadura.es](http://www.cajaextremadura.es)
- CAJA RIOJA. [www.cajarioja.es/](http://www.cajarioja.es/)
- BANCO GUIPUZCOANO. [www.sabadellguipuzcoano.com](http://www.sabadellguipuzcoano.com)
- CAJAMAR. [www.cajamar.es](http://www.cajamar.es)