

IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN LA BANCA ONLINE

Inocencia Martínez León

Isabel Olmedo Cifuentes

Yolanda Reyes Contreras

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN.

En los últimos años, la banca online se ha convertido en un canal alternativo y de fidelización para la mayoría de las entidades tradicionales. El incremento en su número de usuarios y su rápida expansión, han hecho que se reduzcan las pérdidas iniciales, evolucionando positivamente los resultados obtenidos y convirtiendo su utilización en una estrategia dominante entre las entidades financieras.

Este estudio pretende demostrar que el desarrollo y difusión de la banca online para la comercialización de productos está relacionado con el conocimiento previo que tengan los clientes habituales y potenciales sobre el funcionamiento, uso y utilidad de este canal.

Palabras clave:

Conocimiento, Seguridad, Banca, Internet, Banca online.

Línea de trabajo:

Nuevos métodos de trabajo y comercio electrónico.

IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN LA BANCA ONLINE

INTRODUCCIÓN.

El desarrollo de las tecnologías web ha propiciado la proliferación de nuevos modelos de negocio y canales de distribución complementarios y/o alternativos a los tradicionales, siendo la banca uno de los sectores que más rápidamente ha ido incorporando las innovaciones tecnológicas. El conjunto de actividades que engloban el comercio electrónico, la banca electrónica o *e-banking* se presenta como uno de los segmentos más dinámicos y en plena expansión en España.

De este modo, el mayor desarrollo del *e-banking* se ha debido al avance en la accesibilidad de las tecnologías de la comunicación y la información (Bradley y Steward, 2003), de forma que es la prestación más moderna de los servicios financieros. Desde la revolución que supusieron las tarjetas de débito y crédito, la posibilidad de pagar con éstas en comercios, y la implantación de los cajeros automáticos (1967), pensamos que no ha existido servicio más revolucionario en la automatización del sector.

La utilización del término *e-banking* y no el de banca a distancia se debe a que éste último término es definido por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI, 2002) como el “suministro de servicios bancarios sin contacto personal entre los empleados del banco y sus clientes” (Banco Central Europeo, 1999). Sin embargo, con éste concepto también se pueden considerar sistemas de banca a distancia los cajeros automáticos, terminales en puntos de venta o la banca a través de dispositivos móviles

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el *e-banking* incluye varios tipos de tecnologías como son: la banca por teléfono (tanto a través de línea fija como de teléfono móvil), las transferencias electrónicas de fondos, y la banca *online* o a través de Internet (Power, 2000; Weitzman, 2000).

No obstante, la apuesta de las distintas entidades bancarias por la banca *online* no se ha adaptado a las necesidades de cada usuario, sino que han

estandarizado los servicios que ya ofrecían, posibilitando sólo operaciones del tipo: ver el saldo de las cuentas y las transacciones históricas (extractos), pagar facturas, realizar transferencias de fondos entre cuentas, solicitar tarjetas de crédito y ordenar cheques (Chou y Chou, 2000). Con esto, pretenden lograr una mayor cuota de mercado y mostrar una imagen más innovadora, aunque no siempre alcanzan estos objetivos por dos razones. La primera es que se siguen considerando el negocio del *e-banking* como una herramienta secundaria en la que no se invierte de forma adecuada; mientras que la segunda es la desconfianza que un gran número de clientes potenciales tienen en el sistema (Ratnasingham, 1998; Márquez, 2000; Rexha *et al.*, 2003).

En este estudio se pretende mostrar la importancia que tiene para el desarrollo y difusión de la banca *online* el *conocimiento previo* que los usuarios poseen sobre su funcionamiento, uso y utilidad. Para ello, se va a analizar la composición del sistema bancario español y cómo surgió la necesidad de introducir y desarrollar el e-banking para distribuir los productos y servicios financieros, haciendo hincapié en los factores que han influido en el desarrollo de esta tecnología por parte de las entidades financieras (como la disponibilidad de Internet en los hogares o la posibilidad de reducir costes no sólo económicos) junto con las ventajas e inconvenientes de este nuevo canal. También se hace necesaria una revisión de las actitudes personales de los usuarios ante la innovación, su experiencia, aprendizaje y conocimientos adquiridos en cuanto a este servicio ofrecido por los bancos. Con todo esto, plantaremos las diferentes formas de aprendizaje que pueden tener los usuarios de estos servicios, llegando a una serie de conclusiones en cuanto a si se está fomentando de alguna manera la utilización de la banca *online* por parte del sector español, finalizando con la exposición de las limitaciones de este estudio.

EL SISTEMA BANCARIO ESPAÑOL.

En el sistema financiero español se pueden encontrar tres tipos de entidades según sus características y forma social, los *bancos*, *cajas de ahorros* y *cooperativas de crédito*.

Los bancos tienen un carácter meramente comercial, siendo entidades privadas de crédito con ánimo de lucro, a diferencia de las otras dos modalidades que tienen un perfil más social. Su ámbito de actuación puede ser tanto nacional como internacional, y suelen ser las pioneras a la hora de introducir los cambios tecnológicos. Tradicionalmente han sido las entidades encargadas de gestionar a empresas y particulares con grandes patrimonios.

Las cajas de ahorros, sin embargo, son entidades crediticias constituidas como fundaciones especiales de naturaleza privada, orientadas a fomentar y movilizar el ahorro en condiciones de seguridad y rentabilidad. Entre sus objetivos, tratan de: impedir la exclusión personal y geográfica en los servicios financieros, cooperar para mantener la competencia en la prestación de estos servicios, y dedicar sus beneficios como fundaciones a su propio reforzamiento patrimonial y a obras y actividades sociales. Además, conservan una fuerte vinculación con el territorio de su sede social, cooperando ampliamente entre sí para el cumplimiento de sus finalidades (Lagares, 2001).

Finalmente, las cooperativas de crédito tienen unas características muy concretas, debido a su historia y a su legislación diferenciada. Se caracterizan por su fuerte arraigo a los territorios de origen, una extensa red de oficinas en su ámbito de actuación, la obligación de atender de forma prioritaria las necesidades de sus socios y su compromiso social. Igualmente, tienen obligación de dotar un Fondo de Educación y Promoción con cargo al excedente disponible de cada ejercicio, cuyo destino deberá ser cualquier actividad que ayude a mejorar la formación de sus socios y trabajadores.

Existen diferentes tipos de cooperativas de crédito, las más conocidas son las cajas rurales, constituidas para dar preferencias al ámbito rural, conceder créditos al campo, ganadería y a las cooperativas agrícolas. Otro tipo de cooperativas son las cajas profesionales y populares, con un carácter más industrial y urbano, y una actividad orientada a cooperativas y asociaciones profesionales.

Por tanto podríamos decir que el público objetivo de cada una de las diferentes entidades ha sido tradicionalmente diferente. Los *bancos* se han centrado en empresas y particulares con importantes capitales, estando considerados como

las entidades con mayores volúmenes de fondos gestionados y, por tanto, las que obtienen mayores resultados. Las *cajas de ahorro* se han dirigido a clientes particulares y pequeñas y medianas empresas dentro su ámbito de actuación, normalmente por regiones; y las *cooperativas de crédito*, en cooperativistas y socios, a quienes ayudan a realizar su actividad principal.

En la actualidad los bancos están diversificando su actuación, tratando de abrirse a nuevos segmentos de clientes que tradicionalmente no gestionaban, como pequeñas empresas o personas extranjeras. Estos nuevos clientes mueven una gran cantidad de volumen de negocio de forma más rentable; de ahí el interés que despiertan en estas grandes entidades.

Sin embargo, las cajas de ahorros siguen otra estrategia. Tratan de reducir costes financieros, aumentar la productividad de la plantilla y de las oficinas, e invierten en tecnología con tal de conseguir fidelizar a sus clientes. Es por esto por lo que han de diversificar productos y servicios, para cubrir las necesidades actuales de sus clientes tradicionales y para poder acceder a otros mercados que históricamente han estado fuera de su alcance (Ibarrondo y Sánchez, 2005).

Las cooperativas de crédito, por el contrario, se resisten a la innovación tecnológica por sus propias características, como el reducido ámbito geográfico, las características de sus clientes y la especificidad de sus órganos rectores (Rodríguez, 1998).

En cualquier caso, bancos y cajas de ahorro poseen una estructura de negocio con una gran variedad de productos que se ramifican en distintos mercados con diferentes subsistemas funcionando en paralelo (Fuentes y Sastre, 2002); siendo su canal tradicional de distribución una extensa red territorial de oficinas, complementada por la introducción de Internet como un canal alternativo para fidelizar a los clientes habituales, reducir costes operativos e incrementar la productividad (García y Romero, 2004). De ahí el desarrollo del *e-banking*.

También debemos de tener en cuenta otro tipo de entidades financieras que han surgido en los últimos años como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías. Nos referimos a aquellas que ofrecen sus servicios

bancarios y financieros exclusivamente a través de Internet o vía telefónica, que han elegido estos canales como resultado de decisiones estratégicas empresariales y comerciales de diferenciación. En cualquier caso, el uso de Internet como canal de información más que como canal de comercialización sigue siendo una característica predominante.

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” (Rodríguez Antón, 1990). 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 (Ibarrondo y Sánchez, 2005).

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 (Ibarrondo y Sánchez, 2005). 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 (Fuentes y Sastre, 2002). 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 (García y Romero, 2004).

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” (Melle, 1998) 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 (Melle, 1998). 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 (García y Romero, 2004).

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 que 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 (García y Romero, 2004). De este modo, las websites más visitadas se corresponden con aquellas que además de ofrecer información permiten realizar transacciones particulares y empresariales (García y Romero, 2004).

Finalmente, la banca *online* se delimita como las actividades que se llevan a cabo a través de Internet, “un canal comercial y de prestación de servicios complementario al canal tradicional – a través de una extensa red de oficinas-” (García y Romero, 2004). 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 (García y Romero, 2004).

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 (Bradley y Stewart, 2003). Entre los factores que aumentan la difusión de la banca por Internet o *conductores* se encontrarían: a) la disponibilidad de tecnología (como se ha visto anteriormente), 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; y 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, y c) unos niveles bajos de demanda de este tipo de servicios por parte de los consumidores (Bradley y Stewart, 2003). A éstos habría que añadirles otros inhibidores puestos de manifiesto en el trabajo de Fuentes y Sastre (2002), como d) la disponibilidad de ordenadores, e) la eficacia de las conexiones a Internet y 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 (Lassar *et al.*, 2005). La implantación y propulsión del *e-banking* le otorgan varios beneficios a las *entidades financieras*. El más importante, es la reducción de costes (Bruno, 2003; Gerrard y Cunningham, 2003), 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 (Torres y Vázquez-Párraga, 2005).

Considerando todo lo anterior, el grado de difusión y el uso de la banca *online* se mide a través del número de usuarios, como sucede con el resto de actividades comerciales que se desarrollan en Internet, a pesar de que sólo representa los patrones de búsqueda y navegación de los internautas y no la demanda potencial de usuarios. De este modo, el número de usuarios de la banca electrónica está condicionado por una serie de factores externos de índole sociológica, demográfica y cultural como son: “1) el número total de hogares que disponen de conexión a Internet; 2) la distribución por edades del número de usuarios de Internet en los hogares, 3) la actitud de confianza/desconfianza de los usuarios de Internet en relación a las posibilidades comerciales y transaccionales que este medio ofrece; 4) la accesibilidad de la propia red de oficinas comerciales (en función de la localización y el tipo de población); y 5) las características de las ofertas de cada uno de los bancos en Internet “ (García y Romero, 2004).

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA BANCA ONLINE FRENTE A LA TRADICIONAL.

La introducción de las tecnologías de información y comunicación en el sector bancario ha hecho que surjan una serie de ventajas competitivas, como las expuestas por Fuentes y Sastre (2002): 1) el aumento de la competencia en los mercados bancarios, 2) la aparición de nuevas posibilidades de expansión hacia otros mercados, 3) un ahorro en costes al poder variarse la estructura de producción, 4) la mejora en la gestión de datos, 5) diseño de nuevos productos y control de riesgos, y 6) introducción de un nuevo sistema de distribución de productos. Pero una consecuencia de estos efectos es a) la importante disminución del valor estratégico de la red de sucursales bancarias y, en consecuencia, el problema de exceso de capacidad en las entidades; junto a b) no se consiga ampliar la base de clientes, sino que se desplacen de los bancos tradicionales hacia las nuevas entidades a través de Internet, con unos márgenes más reducidos (Fuentes y Sastre, 2002). Por tanto, aparecen una serie de riesgos, identificados por Fuentes y Sastre (2002), clasificados como estratégicos y de negocio, operativos, de reputación y legales.

Los *riesgos estratégicos y de negocio* a los que se enfrenta este sector se refieren, como su propio nombre indica, a las decisiones que van a tomar las entidades bancarias y que afectaran a la futura rentabilidad de las mismas.

Los *riesgos operativos* se describen como la exposición de las entidades a que se produzcan fallos en el funcionamiento de la tecnología, su uso fraudulento por parte de terceras personas o empleados, y un posible fallo en los sistemas externos necesarios para utilizar los medios que se ponen a disposición de los usuarios.

Respecto a los *riesgos de reputación*, están íntimamente ligados a los dos anteriores. En banca, la reputación de la marca es fundamental a la hora de que los clientes se decidan por el producto de una entidad financiera u otra, por lo que cualquier fallo operativo o en la estrategia puede poner en duda la fiabilidad o seguridad de las transacciones, pudiendo producirse a) una fuga de clientes a otras entidades competidoras, que serán difíciles de recuperar en un entorno tan competitivo como el bancario; y b) la pérdida de clientes potenciales por las malas experiencias que puedan ser comentadas por

clientes "insatisfechos". Además, un mal uso de la banca *online* puede empujar a los usuarios a través de pantallas sucesivas hacia la contratación de servicios y productos en condiciones desfavorables, aceptadas irreflexivamente por el usuario, bien por ignorancia, bien llevados por la inercia generada por el hábil diseño de las páginas; que perjudica la imagen de la entidad.

Finalmente, los *riesgos legales* se relacionan con a) la probabilidad de tener que afrontar demandas por parte de la clientela que haya sufrido cualquier tipo de fraude o uso indebido de su información, y b) el incumplimiento de la legislación vigente en determinados países por no conocer adecuadamente la normativa del mismo. Por todos estos riesgos, a pesar de que la banca *online* incrementa la eficacia y la competitividad de las entidades bancarias, se deben de aumentar los esfuerzos para conseguir reducir costes y/o incrementar la productividad para hacer frente a la creciente competencia en el ámbito tradicional.

Según todo lo visto, los cambios tecnológicos en la comunicación han posibilitado el desarrollo del uso de Internet en las transacciones financieras (Nuñez y Lisbona, 2001). Consecuentemente, los consumidores de servicios bancarios están incrementando el uso de Internet, aún cuando no lo han adoptado todavía de forma masiva para sus transacciones financieras (Bernal, 2002), debido fundamentalmente a la desconfianza (Rexha *et al.*, 2003), a la atención impersonal (Márquez, 2000) y a la inseguridad que caracteriza este sistema de transacción comercial (Sathye, 1999), en muchos casos como consecuencia del desconocimiento del sistema.

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*.

Se refiere a toda la información que puede recibir un posible usuario antes de utilizar el servicio de banca electrónica. De esta forma se puede eliminar la inseguridad que pueda suponer el usar este tipo de servicios por primera vez.

Las herramientas que se pueden utilizar para conseguir este objetivo serían ofrecer a los usuarios:

- 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*.

Con éste método se intenta que la información requerida por el cliente para usar la banca *online* esté disponible justo en el momento en que tenga alguna duda o consulta en cuanto al funcionamiento del servicio. De este modo no se convierte en un usuario fallido ni descontento. Mostrar la facilidad de uso y la

rapidez con la que se pueden llevar a cabo sencillas transacciones con el consiguiente ahorro en tiempo (coste de oportunidad) (Liao y Cheung, 2002) sería la finalidad de este tipo de formación.

En este caso, las herramientas a utilizar serían:

- Teléfono de contacto personalizado.
- Foro de ayuda en la misma página web.
- Guía *online* sobre como 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 (Lassar *et al.*, 2005). En el caso del *learning by training*, la entidad conocerá el perfil de esos usuarios, y el posible grado de utilización de los sistemas *online* según sus características, puesto que les estará ofreciendo una información previa de forma controlada por la entidad; en cambio, si lo que se utiliza es el *learning by doing*, sería necesario que las entidades realizaran un pequeño cuestionario previo, que les facilite los datos más interesantes sobre el perfil del cliente para saber el posible grado de utilización del sistema, tales como formación, edad, e incluso algún aspecto que nos ayude a medir su nivel de riesgo financiero. Toda esta información les ayudará a ofrecer los productos y servicios más acordes a sus necesidades.

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 (Wang *et al.*, 2003), b) la facilidad del uso (Liao y Cheung, 2002; Wang *et al.*, 2003), c) la rapidez de la transacción (Liao y Cheung, 2002), d) la seguridad (Liao y Cheung, 2002) y credibilidad de la banca electrónica (Wang *et al.*, 2003), y e) la precisión (Liao y Cheung, 2002). Además, es importante considerar las características personales del usuario, como su capacidad de innovación innata

(Im *et al.*, 2003) o su potencial para adoptar nuevos productos (Lockken *et al.*, 2003).

A lo expuesto anteriormente, se añade la dificultad que para los clientes supone que cada portal o página web de las diferentes entidades varíe entre sí, por lo que, en base al perfil de cada organización y a las necesidades de cada usuario, el conocimiento requerido para utilizar la banca *online* cambia en cada caso.

CONCLUSIONES.

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.

Este artículo se ha centrado en el primero, intentando demostrar la influencia negativa que el desconocimiento de las nuevas tecnologías por parte de los clientes tiene en la banca *online*.

Además, son pocas las investigaciones que analizan los factores que afectan al desarrollo de la banca *online*.

Es por todo esto, por lo que en este trabajo se ha profundizado en tales carencias, describiendo en primer lugar el sistema bancario español, y analizando la necesidad de la banca *online* en el sistema, y exponiendo los factores que afectan a su desarrollo. Además se ha analizado la necesidad de conocimiento del usuario y de los gestores de banca *online*.

Para finalizar debemos 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. Según los datos de un reciente estudio de Claessens *et al.*

(2001), España se situaría, a este respecto, en uno de los niveles más bajos dentro de los países industrializados, lo que sin duda supone un freno a la expansión de la actividad en esta área. No obstante, en el mismo estudio, el Banco Mundial establece unas proyecciones de crecimiento rápido del negocio, con un porcentaje de penetración de la actividad financiera a través de medios electrónicos de más del 80% en 2010.

Para lograr alcanzar el objetivo previsto, las entidades financieras pueden optar por patrones de banca *online*. Una de estas líneas es la banca integrada, como la de eBankinter, que centra toda su estrategia en la red y favorece el traspaso *online* de todos sus clientes. Por el contrario, otros grandes bancos españoles como BBVA, Banco Santander o Banesto, se han decidido por crear entidades independientes para gestionar el negocio por Internet a la vez que fomentan su uso entre los clientes habituales. No obstante, no suelen añadir productos nuevos en este canal, sino que acostumbran a ofrecer algunos de los productos ya existentes, teniendo esta modalidad de banca *online* un carácter más informativo que operativo. Solo las “entidades puramente virtuales”, como es el caso de ING Direct, han incorporado nuevos productos a estos canales (García y Romero, 2004).

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Es evidente que la limitación fundamental que presenta este trabajo de investigación es que está basado en una revisión bibliográfica, sin que hayamos podido realizar ningún análisis comparativo entre entidades mediante un estudio empírico. Por este motivo, habría que determinar y/o seleccionar los indicadores que valoraran de forma efectiva el conocimiento previo de los usuarios respecto la banca *online* de forma general, y medir las distintas formas de formación que se proponen. De este modo se podría contrastar el modelo teórico propuesto de forma empírica. También se podrían sugerir otras formas de conseguir aumentar el conocimiento previo de los usuarios al sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ASC Consulting, (2006): ***“Delitos Informáticos y la Banca Electrónica”***. http://www.cobrarpagarinternet.com.ar/Pub_Ebanking.htm
- Bernal, E. (2002): ***Perspectiva de la banca en internet en el sector financiero español***, Papeles de Economía Española, vol. 94, pp. 248-256.

- Bonn, M. A.; Furr, H. L. y Susskind, A. M. (1999): ***Predicting a behavioural profile for pleasure travellers on the basis of interne use segmentation***, Journal of Travel Research, Vol. 37, pp. 330-40.
- Bradley, L. y Steward, K. (2003): ***The diffusion of online banking***, Journal of Marketing Management, Vol. 19, pp. 1087-1109.
- Bruno, M. A. (2003): ***Bofa´s climb to the top of online world***, US Banker, Vol. 113, N^o. 6, pp. 24-25.
- Chou, D. y Chou, A. Y. (2000): ***A guide to the internet revolution in banking***, Information Systems Management, Vol. 25, N^o. 4, pp. 352-60.
- Claessens, S., Glaessner, T y Klingebiel, D. (2001): ***E-finance in emerging markets: is leapfrogging possible?***. World Bank.
- Fuentes, I. y Sastre, T. (2002): ***Una primera reflexión sobre los efectos de los avances tecnológicos en los costes y los riesgos de las entidades bancarias españolas***, Boletín Económico del Banco de España, N^o enero, pp. 79-91, <http://www.bde.es/informes/be/boleco/2002/be0201.pdf>
- García, C. E. y Romero, A. (2004): ***La expansión de la banca on line en España***, Información Comercial Española. Revista de Economía, N^o. 813, pp. 89-99.
- Gerrard, P. y Cunningham, J. B. (2003): ***The diffusion of internet banking among Singapore consumers***, International Journal of Bank Marketing, Vol.21, N^o. 1, pp. 16-28.
- Ibarrondo, P. y Sánchez, J. (2005): ***Tendencias estratégicas de las cajas de ahorro y las cajas rurales españolas***, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 11, N^o. 1, pp. 119-142.
- Im, S., Bayus, B. L. y Mason, C. H. (2003): ***An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new product adoption behaviour***, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, N^o. 5, pp. 61-73.
- Lagares, M. (2001): ***Algunas ideas sobre cajas de ahorros***, Economistas, N^o. 89, pp. 34-44.
- Lassar, W. M.; Manolis, C. y Lassar, S. S. (2005): ***The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption***, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, N^o. 2, pp. 176-199.
- Liao, Z. y Cheung, M. T. (2002): ***Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study***, Information and Management, Vol. 39, N^o. 4, pp. 283-95.
- Lockken, S. L., Cross, G. W., Halbert, L. K., Lindsay, G.; Derby, C. y Standford, C. (2003): ***Comparing online and non-online shoppers***, International Journal of Consumer Studies, Vol. 27, N^o. 2, pp. 126-133.
- Márquez, A. (2000): ***Internet y la actividad bancaria***, Papeles de Economía Española, Vol. 84-85, pp. 330-339.
- Melle Hernández, M. (1998): ***El comercio electrónico y la seguridad en las transacciones: convergencias de intereses entre entidades financieras y empresas de distribución comercial***, XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información, Donostia: Eusko Ikaskuntza, pp. 233-240.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2002): ***Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico***. Madrid. LSSI: Ley

34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Núñez, L. y Lisbona, L. (2001): **Los servicios financieros en la Sociedad de la Información**, aceptado para su publicación en Distribución y Consumo.

O`Cass, A. y Fenech, T. (2003): **Webretailing adoption: exploring the nature of internet users` webretailing behaviour**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.10, pp.81-94.

Power, C. (2000): **Finnish bank brings digital certificates to mobile phones**, American Banker, Vol. 1665, N°. 10, p.20.

Ratnasingham, P. (1998): **The importance of trust in electronic commerce**, Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 8, N°. 4, pp. 313-321.

Rexha, N.; John, R. P. y Shang, A. S. (2003): **The impact of the relational plan of adoption of electric banking**, Journal of Services Marketing, Vol.17, N°. 1, pp. 53-67.

Rodríguez Antón, J. M. (1990): **La banca en España. Un reto para 1992**, Edit. Pirámide, Madrid.

Rodríguez, A. (1998): **Efectos de la UEM sobre el planteamiento estratégico de las cooperativas de crédito**, Actualidad Financiera, N° julio, pp. 23-35.

Sathye, M. (1999): **Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, N°. 7, pp. 324-334.

Torres, E.; Vásquez-Párraga, A. Z. (2005): **Integrando los beneficios para el cliente de servicios bancarios: Banca Tradicional versus Banca en Internet**, Panorama Socioeconómico, Universidad de Talca, Vol. 23, N°. 31, pp. 8-21.

Wang, Y., Wang Y., Lin, H. y Tang, T. (2003): **Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study**, International Journal of Services Industry Management, Vol.14, N°. 5, pp. 205-219.

Weitzman, J. (2000): **Cendant unit helps banks offer internet access**, American Banker, Vol. 165, N°. 2, pp. 11.