

La incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a la actividad bancaria tradicional en España

Antonio Calvo Bernardino*
Irene Martín de Vidales Carrasco**

En este artículo comprobaremos que, además de los bancos online puros, independientes, el resto de entidades españolas, sin olvidar la importancia que poseen las oficinas o sucursales tradicionales, han optado por la explotación conjunta de otros canales de distribución (banca telefónica, banca virtual, banca en Internet, etcétera), que permiten ofrecer productos y servicios financieros a un coste más reducido y aprovechando las ventajas que proporcionan las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, aunque sin renunciar a la atención personalizada y al asesoramiento de sus clientes.

Palabras clave: tecnologías de la información, comunicaciones, sistema bancario, estrategia financiera, Internet.

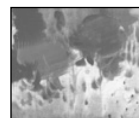
Clasificación JEL: L96, G21.

1. Introducción

En la actualidad, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones constituyen, indudablemente, uno de los principales instrumentos de desarrollo económico y social, pudiendo incluso afirmarse que están protagonizando una revolución tecnológica que modifica considerablemente las relaciones entre los agentes económicos y sociales, per-

mitiendo, además, la proliferación de nuevas actividades (entre las que destacan, especialmente, la banca por Internet y el comercio electrónico), de forma cada vez más rápida y eficiente, así como el acceso a grandes volúmenes de información en tiempos menores.

Por consiguiente, en el ámbito financiero en concreto, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se han convertido, en los últimos años, en un componente imprescindible en el desarrollo del negocio bancario de la mayoría de los países avanzados. Se reconoce



COLABORACIONES

* Universidad San Pablo-CEU.

** Universidad de Castilla-La Mancha.

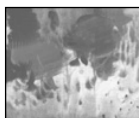
además que la inversión en este campo y la adecuada gestión de estas tecnologías condicionan, directa e indirectamente, la capacidad de cualquier entidad financiera para competir con éxito en el entorno actual, caracterizado por la globalización de los mercados y la creciente internacionalización de las economías, ya que suele confirmarse la existencia de un efecto positivo del gasto tecnológico sobre la productividad y la eficiencia de dichas entidades, y negativo sobre sus costes medios operativos.

Además de los bancos *online* puros, independientes, el resto de entidades españolas, sin olvidar la importancia que poseen sus oficinas o sucursales tradicionales, han optado por la explotación conjunta de otros canales de distribución (banca telefónica, banca virtual, banca en Internet, etcétera), que permiten ofrecer productos y servicios financieros a un coste más reducido y aprovechando las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías, aunque sin renunciar a la atención personalizada y al asesoramiento de sus clientes.

través de dos modalidades: en primer lugar, mediante la creación de un banco *online* especializado; o, en segundo, mediante la ampliación del servicio del banco tradicional a esos canales alternativos (1).

A continuación nos referimos a las entidades más activas, y con información disponible y desglosada, en la oferta de estos nuevos canales alternativos, tanto en el sector de la banca como en el de las cajas de ahorros, siendo conscientes, no obstante, que constituyen una muestra, muy significativa eso sí, del desarrollo adquirido por esta forma de hacer banca, y de que la información que ofrecen, a partir de sus informes, memorias, estudios, etc, es muy escasa, limitada y poco homogénea.

Dentro del sistema financiero de nuestro país, *Bankinter* se convirtió en una de las entidades pioneras en la aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al servicio del negocio bancario, puesto que desde mediados de la década de los años noventa apostó fuertemente por Internet como vía de prestación de servicios financieros a su clientela, con el objetivo primordial de «internetizar» la entidad, es decir, para conseguir que la mayoría de las operaciones se realizaran a través de canales remotos, principalmente por medio de la Red (2). Podemos señalar que la tecnología se ha convertido en una de las piezas clave de la



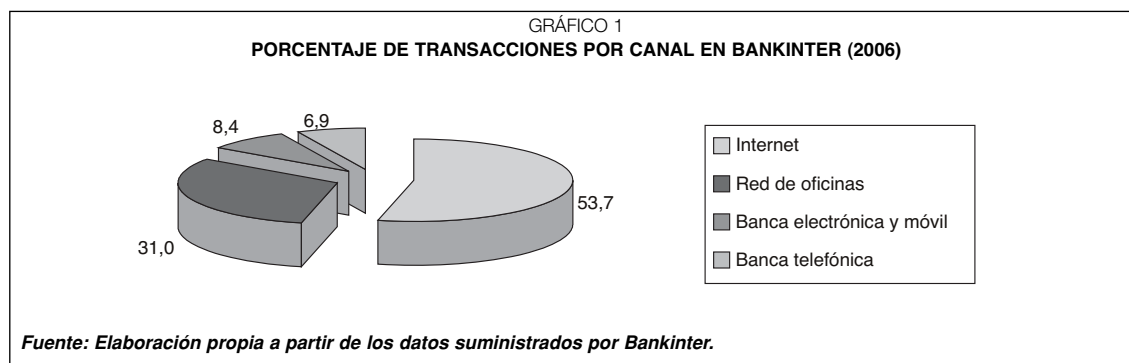
COLABORACIONES

2. La incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al sector bancario tradicional español

Aunque se espera un importante crecimiento y una generalización de los canales alternativos a la banca tradicional, muchas entidades bancarias han comenzado a utilizar hace algunos años, con mayor o menor intensidad, estas nuevas fórmulas operativas. Algunas entidades con cifras muy modestas, y otras, más dinámicas, y con una clientela potencialmente más abierta a la utilización de las nuevas tecnologías en el sector, que se están posicionando en el mercado a

(1) De ambas modalidades, la más utilizada, como es lógico, es la segunda, de la que nos ocupamos expresamente en este artículo. A la primera ya nos referimos en Calvo, A. y Martín de Vidales, I. (2007), «El escenario de la banca por Internet en España (2000-2006)», *Boletín de Información Comercial Española*, nº 2919. Véase también, en este sentido, Bernal, E. (2002): «Perspectivas de la banca por internet en el sector financiero español», *Papeles de Economía Española*, nº 94, pp. 248-256, Madrid.

(2) Así, por ejemplo, Bankinter fue la primera entidad financiera española en permitir a sus clientes el pago y presentación telemática de los impuestos en la Agencia Tributaria, a través de su banca telefónica y banca por Internet.

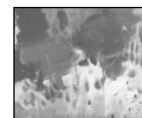


estrategia de Bankinter, y en ella se ha basado históricamente su ventaja competitiva, permitiéndole ser una de las entidades más eficientes del sector bancario español, con crecimientos muy significativos a bajo coste. Prueba de ello son las elevadas cuantías que el banco ha invertido en Internet durante los últimos años, inversiones que se han dirigido fundamentalmente a la mejora del equipamiento informático y de los sistemas de comunicación, y al área de *marketing* y publicidad.

Así pues, la estrategia de Bankinter se caracteriza por la integración y coordinación de distintos canales y redes de distribución, potenciando, además, la interacción de los mismos y ofreciendo de esta forma a sus clientes una amplia gama de posibilidades de interlocución con el banco y de comercialización de sus productos y servicios. Esta decidida apuesta por las vías de distribución alternativas a la red de oficinas ha permitido transformar la entidad, consiguiendo que, al cierre del ejercicio de 2006, el 68,7 por 100 de las transacciones se efectúen a través de canales remotos (Internet, banca telefónica, banca electrónica y móvil), siendo el principal de ellos Internet, con un 53,7 por 100 del total (Gráfico 1). Por el contrario, las operaciones realizadas a través de las sucursales se redujeron significativamente con respecto a años anteriores, pasando de un 69 por 100 en 1995 a un

31 por 100 en 2006, lo que se ha traducido en un considerable ahorro de costes, aunque no hay que olvidar que estas oficinas siguen desempeñando una importante labor, ya que ofrecen un servicio personalizado y de asesoramiento adaptado a las necesidades de los usuarios, no impidiendo el acceso a otros canales de distribución, pues en cada una de ellas existen puestos de Internet y teléfonos conectados con la banca telefónica, donde es posible recibir información sobre los servicios financieros de la entidad en la Red.

Si analizamos con un poco más de detalle la actividad de cada uno de los canales complementarios de Bankinter a la sucursal tradicional, es necesario señalar, en primer lugar, que la entidad fue una de las pioneras en el lanzamiento de la *Banca Telefónica* en España, que comenzó su andadura en 1992 y constituye, en la actualidad, un centro de servicio clave en su red comercial, puesto que permite a los clientes operar, con idénticas condiciones de atención y eficiencia, fuera del horario de oficina o sin tener que desplazarse hasta las mismas. Así lo confirma el elevado número de llamadas recibidas en este servicio durante el ejercicio de 2006, que ascendieron a un total de 7,9 millones, de las que un 54 por 100 fueron atendidas por el servicio automático del banco, a través del cual el usuario puede optar por trabajar con la interven-



COLABORACIONES

ción o no de un operador, y un 46 por 100 por un gestor personal. Por otro lado, los correos electrónicos gestionados ascendieron a 80.083, con un tiempo medio de respuesta de menos de 24 horas.

En segundo lugar, Bankinter ha puesto en marcha la denominada *Banca Virtual*, modelo de distribución basado en la asociación del banco con un cliente empresa, colegio profesional, comunidades virtuales en Internet, etcétera, con el objetivo de gestionar conjuntamente una *Oficina Virtual* en la que el socio facilita el acceso a las entidades y colectivos con los que habitualmente se relaciona (empleados, proveedores, clientes, etcétera), mientras que Bankinter aporta el capital, la tecnología y los productos financieros para el desarrollo de este negocio.

Estas Oficinas Virtuales ofrecen los mismos productos y servicios que la red de sucursales tradicionales, pero sus clientes cuentan con la ventaja de poder operar con la entidad con la comodidad y el ahorro de tiempo que supone no tener que desplazarse, como lo demuestra el hecho de que numerosas empresas, tanto españolas como multinacionales, y de sectores muy diversos (consultoría, asesoría, construcción, farmacéutico, tecnológico, eléctrico, turístico, etcétera), han firmado acuerdos de colaboración con Bankinter. En concreto, al cierre del ejercicio de 2006, el número de usuarios de este servicio ascendía a 119.017, frente a los 112.174 de 2005 y, paralelamente, el número de Oficinas Virtuales se incrementó un 5,82 por 100 en el último año, alcanzando la cifra de 527 a 31 de diciembre de 2006.

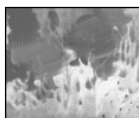
Por último, en la estrategia multicanal de Bankinter, Internet se ha convertido en los últimos años en el primer canal de la entidad en lo que se refiere a número de transacciones, constituyendo además para los clientes la principal vía de relación

con el banco. Este modelo de distribución, inicialmente denominado *Bankinternet* (Bknet), se creó para particulares en 1997, ampliándose al segmento de empresas un año más tarde, y fue concebido como un área dedicada exclusivamente a lanzar productos y servicios únicamente comercializados a través de Internet, incorporando, asimismo, los últimos avances tecnológicos.

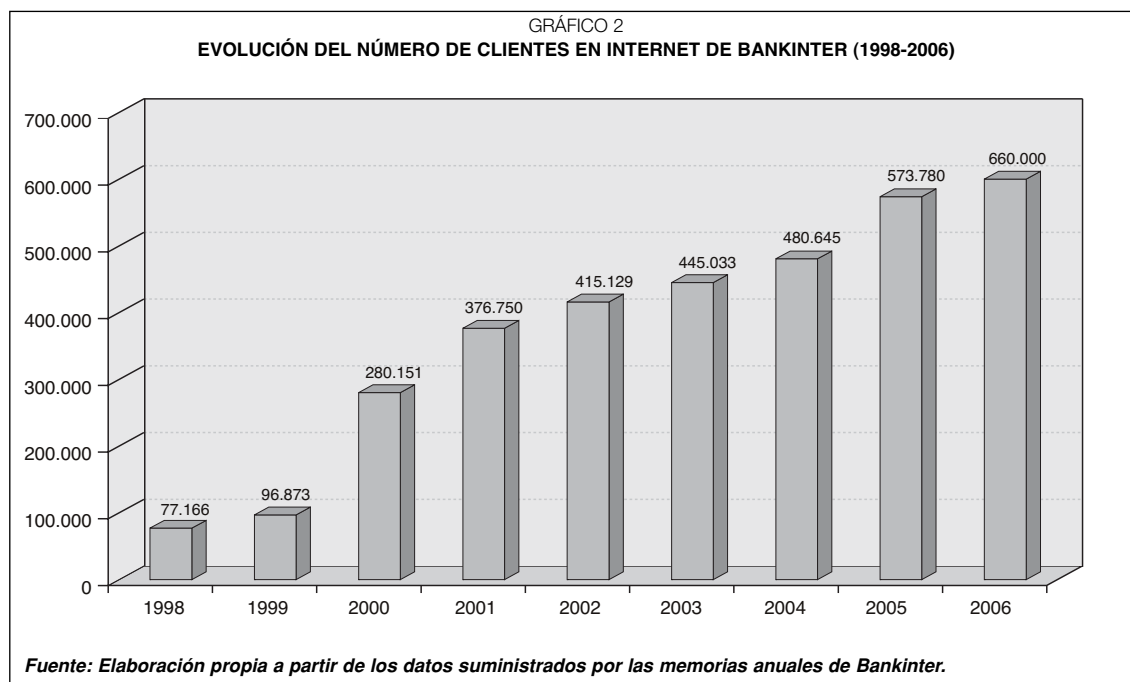
Posteriormente, en 1999, se inició un importante proceso de transformación en la entidad, que supuso su apuesta definitiva por Internet. Así, en enero de 2000, el Ministerio de Economía y Hacienda autorizó a Bankinter, SA a constituir un banco privado filial dirigido a segmentos concretos de clientes, *ebankinter.com*, que ofrece, además de una amplia gama de productos y servicios financieros, otras posibilidades diferentes a la simple operativa bancaria, como por ejemplo, asesoramiento, personalización, comparativas, servicios de valor añadido, etcétera.

El resultado final ha sido la evolución tan positiva del número de clientes usuarios de *ebankinter.com*, que se incrementó un 15,03 por 100 en el período comprendido entre diciembre de 2005 y diciembre de 2006 (Gráfico 2). Además, Internet ha introducido un cambio considerable en la actividad transaccional del banco, puesto que este servicio es percibido por los clientes como el más cómodo a la hora de operar, superando ampliamente a los demás canales de la entidad, de tal manera que, en tan sólo ocho ejercicios, *ebankinter* pasó de realizar el 7,25 por 100 del total de operaciones y consultas a efectuar aproximadamente el 53,71 por 100.

También es necesario destacar, para finalizar, el análisis del modelo de negocio de Bankinter, que en 1997 se convirtió en la primera entidad financiera española que permitió comprar y vender valores en



COLABORACIONES

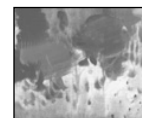


las Bolsas Nacionales a través de Internet en tiempo real, completándose esta aplicación al año siguiente con la posibilidad de realizar operaciones en Bolsas Internacionales. Posteriormente, en 1999 se puso en marcha el *broker ebankinter* que incorpora, junto con la tradicional compraventa de valores por medio de la Red, una completa gama de servicios que mejora año tras año (asesoramiento personalizado, acceso a informes y recomendaciones elaborados por el Departamento de Análisis de Bankinter, gestión actualizada de cartera de valores, etcétera), y que ha tenido una excelente acogida entre los inversores en bolsa de nuestro país, convirtiendo a este sistema de inversión *online* en uno de los más utilizados por los clientes de la entidad y en uno de los líderes del mercado. Así, durante 2006, el *broker ebankinter* se consolidó como el principal canal para realizar actividades de renta variable, ya que permitió ejecutar el 80,71 por 100 del total de estas operaciones del banco.

Por otra parte, los demás grandes grupos bancarios que operan en el sis-

tema financiero español han apostado por una estrategia multicanal en su modelo de distribución, manteniendo y adecuando la red de oficinas como eje fundamental del mismo y desarrollando el resto de canales complementarios, con la finalidad primordial de compatibilizar el crecimiento del volumen de actividad con la mejora continua de la eficiencia, tanto comercial como operativa.

Así, el *Grupo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*, en primer lugar, ha puesto en marcha durante los últimos años el denominado *Plan emigr@*, dirigido a fomentar el uso de canales alternativos para la realización de transacciones menos importantes o con escaso valor comercial. Además, a comienzos de 2005, BBVA decidió reposicionar su canal de banca *online BBVA net* dentro de su política comercial para incorporar en este servicio la personalización y el asesoramiento como elementos estratégicos claves en la relación con los clientes, en línea con el modelo de Servicios Financieros Personales (SFP) que la entidad viene aplicando desde 2002 en su negocio con particulares.



COLABORACIONES

CUADRO 1
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES POR INTERNET DEL GRUPO POPULAR
(Miles) (2000-2006)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Personas físicas.....	247	489	719	1.088	1.433	1.731	1.985
Personas jurídicas.....	80	125	156	193	288	260	290

Fuente Elaboración propia a partir de los datos suministrados por las memorias anuales del Grupo Popular.

Todo este esfuerzo del Grupo por adaptar las nuevas tecnologías a su modelo de negocio ha permitido que los servicios de BBVA para clientes particulares en Internet registraran un aumento de las transacciones en un 41 por 100 en el período comprendido entre diciembre de 2005 y diciembre de 2006, lo que supuso una media de 24 millones de operaciones y consultas efectuadas al mes a través de esta plataforma de banca *online*. Cabe destacar también que por medio de este canal virtual se realizó durante el ejercicio de 2006 aproximadamente el 26,4 por 100 de las compraventas de acciones en los diferentes mercados bursátiles nacionales e internacionales.

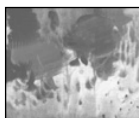
Además, es preciso señalar que el canal telefónico del Grupo financiero, *Línea BBVA* atendió durante este último año 2,4 millones de llamadas y ejecutó más de 3 millones de transacciones, de las que 165.000 correspondieron a la comercialización de tarjetas y 146.000 a la contratación de seguros. Por último, en el servicio de pago a través del móvil, *Mobipay*, BBVA cuenta ya con 150.000 usuarios activos y una cuota de mercado del 73 por 100 sobre el total de entidades comercializadoras del mismo.

El desarrollo y la integración de los nuevos canales de distribución constituye también una clara prioridad en la actividad de otros dos grandes grupos financieros de nuestro país, el *Popular* y el *Sabadell-Atlántico*, como medio para incrementar su base de clientes y potenciar la calidad y personalización del servicio prestado. En

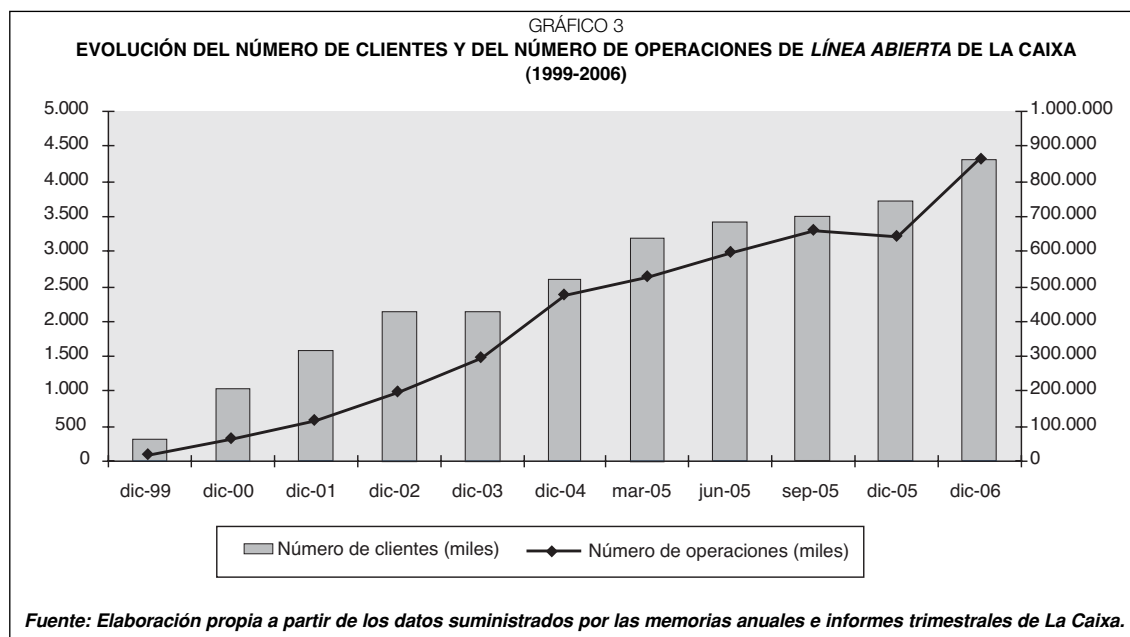
primer lugar, el número de usuarios del servicio por Internet del *Grupo Popular*, creado en octubre de 1998, era de 98.067 al cierre del ejercicio de 1999, con un ritmo de incorporación de nuevos clientes superior a 18.000 por trimestre. Siete años más tarde, a 31 de diciembre de 2006, el número total de clientes se elevaba, como podemos apreciar en el Cuadro 1, a 2.275.000, lo que supone un aumento de aproximadamente el 14,3 por 100 con respecto a 2005.

Finalmente, para el *Banco Sabadell* el desarrollo de las diferentes plataformas de banca a distancia y, principalmente, Internet, se ha convertido en los últimos años en la pieza clave de su modelo de negocio, consolidándose durante 2003 el número de empresas y de particulares usuarios de estos nuevos sistemas de distribución, gracias, fundamentalmente, a la implantación del nuevo portal financiero *BSOnline*, que incorporó un nuevo diseño gráfico y operativo que fue considerado como uno de los mejores del mercado nacional por las principales empresas calificadoras de Internet.

Una vez renovadas e integradas todas las áreas de gestión del Grupo en Internet, este canal continúa siendo el de mayor uso por parte de la clientela, ya que durante 2006 se contabilizaron un total de 152,24 millones de operaciones y consultas efectuadas a través de la Red, lo que supuso un incremento del 31,24 por 100 con respecto al año anterior. Asimismo, al cierre de este ejercicio, los contratos en vigor del servicio de banca en línea *BSOnline Particulares* superaron los 626.000 y apro-



COLABORACIONES



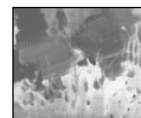
ximadamente 130.000 clientes corporativos disponían del portal financiero *BSONline Empresa*, que cuenta con una novedosa estructura, organizada por áreas temáticas, que proporciona una navegación más ágil e intuitiva, la interconexión y los accesos directos entre la parte informativa y la transaccional, y el acceso a un innovador servicio de facturación electrónica.

3. La incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones al sector de las cajas de ahorros españolas

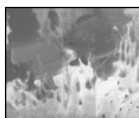
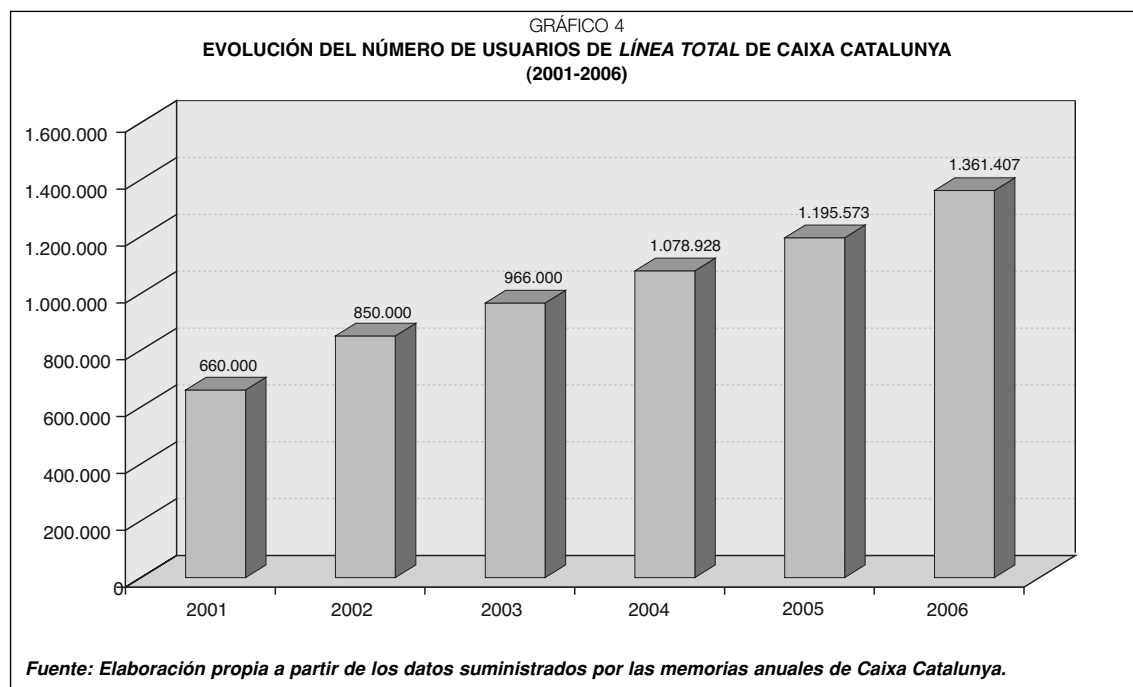
Por otro lado, las cajas de ahorro que integran el sistema financiero español también han adoptado una estrategia de gestión multicanal con el fin de incorporar de forma eficiente en la relación con sus clientes las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, permitiéndoles, de esta manera, elegir, según su conveniencia, el canal por el cual quieren operar con la entidad (oficinas, cajeros automáticos, Internet, teléfono, telefonía móvil, televisión digital, etcétera).

Dentro de las numerosas iniciativas puestas en práctica por este sector para desarrollar los sistemas de distribución alternativos a la red de sucursales tradicionales, merece la pena analizar, en primer lugar, los modelos de negocio de las cajas catalanas y valencianas, en los que las oficinas y sus empleados continúan siendo el centro sobre el que se lleva a cabo toda la gestión de estos nuevos canales, que constituyen un instrumento más para mejorar el servicio ofrecido a la clientela.

Por lo que respecta a *Línea Abierta*, servicio de *La Caixa* facilitado a través de las redes electrónicas, es decir, Internet, telefonía móvil y televisión digital, es necesario señalar que en pocos años ha conseguido un elevado nivel de uso entre los clientes de la Caja y, de acuerdo con la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) y con la consultora Nielsen, se ha posicionado como el líder de audiencia y de mayor aceptación por parte de los usuarios de banca *online* de nuestro país. Estas afirmaciones quedan absolutamente corroboradas si observamos, en el Gráfico 3, el espectacular crecimiento que ha registrado en los últimos ejercicios el



COLABORACIONES



COLABORACIONES

número de clientes que han contratado este servicio, de tal forma que, al cierre del cuarto trimestre de 2006, *Línea Abierta* alcanzó los 4.307.341 usuarios, lo que representa un incremento del 16,50 por 100 con respecto al mismo período del año anterior. Además, estos clientes efectuaron más de 864 millones de operaciones entre los meses de diciembre de 2005 y de 2006 por medio de este canal, llegando incluso a contabilizarse más de un millón de transacciones en un solo día (3).

Por su parte, los canales de Internet de Caixa Catalunya y Caixa Terrassa, también poseen una gran relevancia para el desarrollo de sus respectivos modelos de negocio, especialmente por el gran potencial de crecimiento de este segmento de mercado. En primer lugar, una vez implantada la nueva plataforma de banca

online durante 2001, los últimos ejercicios han supuesto la consolidación de *Línea Total* de Caixa Catalunya como una herramienta más al servicio de los clientes, que les permite llevar a cabo cualquier clase de consulta, gestiones sobre domiciliaciones, transferencias y tarjetas, nuevas impositions a planes de seguros, operaciones en Bolsa, etcétera, y como un canal alternativo que sirve, adicionalmente, para complementar el trabajo comercial de la red de oficinas, ya que en el período comprendido entre diciembre de 2005 y de 2006 experimentó un incremento del 13,87 por 100 en su número de usuarios, hasta superar, como podemos comprobar en el Gráfico 4, los 1,3 millones.

Finalmente, *Caixa Terrassa* completa la oferta comercial de relación personal con su clientela a través de la efectuada mediante la banca *online*, cuyo número de usuarios (particulares y empresas) pasó de los 63.124 contabilizados al cierre del ejercicio de 2005, a un total de 73.261 en diciembre de 2006, lo que se tradujo en un aumento de más del 16 por 100 con respecto al año anterior. Además,

(3) En concreto, durante el ejercicio de 2006, los dos millones de usuarios operativos del servicio por Internet de La Caixa realizaron, a través de *Línea Abierta*, el 56 por 100 del total de transferencias, el 51 por 100 de la operativa de valores, el 65 por 100 de las operaciones de ficheros de pago y el 87 por 100 de las operaciones de ficheros de recibos.

debido, principalmente, a la incorporación de nuevas funcionalidades operativas y mejores prestaciones en este canal de relación virtual con los clientes, como por ejemplo, el pago de impuestos y recibos, apertura de cuentas de fondos de inversión, ingresos en tarjetas, un sistema de compra segura a través de Internet, simuladores de hipotecas, de préstamos, de planes de pensiones y de seguros de accidentes, salud y multihogar, etcétera, el número total de transacciones efectuadas por medio del servicio *ctnet* se incrementó un 32,33 por 100 con respecto al año 2005, ascendiendo a un total de 17,6 millones.

Los canales alternativos de distribución de las cajas valencianas, por su parte, han registrado tasas de crecimiento muy relevantes en los últimos ejercicios, puesto que representan, actualmente, una proporción importante tanto en el número de transacciones como en el volumen de negocio operado por los clientes. Cabe destacar, como ejemplos representativos de este sector, los planes estratégicos desarrollados por la Caja de Ahorros de Valencia, Castellón y Alicante, Bancaja, y por la Caja de Ahorros del Mediterráneo, dirigidos a ofrecer a la clientela un sistema multicanal para facilitar el acceso y el contacto comercial con la entidad a través de distintos medios.

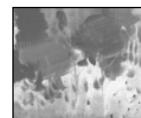
En cuanto a la banca por Internet de Bancaja, es necesario señalar que a comienzos del año 2001 se desdobló el servicio entre particulares y empresas, creándose *Bancaja Próxima Empresas*, especializado en las necesidades y en la forma de operar de este segmento de mercado, lo que le permitió presentar, cinco años después de su lanzamiento, un balance de 66.756 empresas operantes, que efectuaron más de 1,42 millones de transacciones valoradas en unos 6.159 millones de euros. Por otro lado, la

actividad de *Bancaja Próxima Particulares* experimentó un incremento muy destacable durante 2006, puesto que se superaron los 402.000 usuarios, con un crecimiento del 18,11 por 100 con respecto al año anterior, y se procesaron por medio de este canal más de 1,69 millones de operaciones de negocio por importe de 2.347 millones de euros.

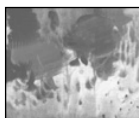
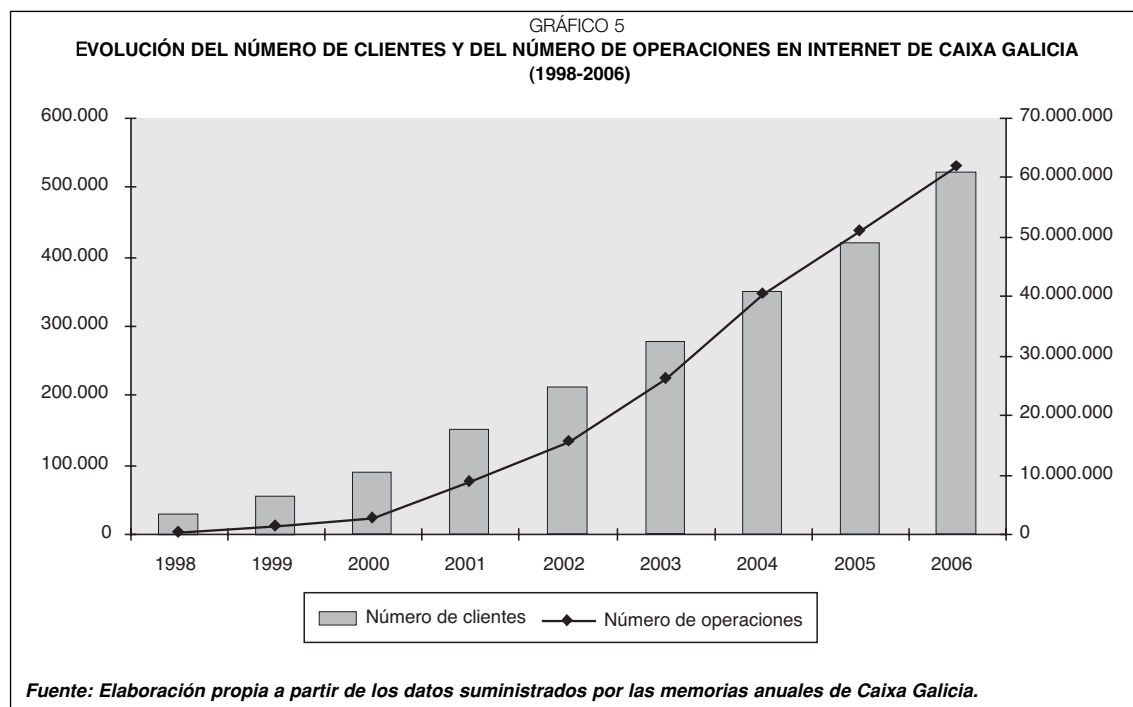
Esta situación que acabamos de describir se repitió en la *Caja de Ahorros del Mediterráneo*, ya que el pasado ejercicio 2006 se caracterizó, fundamentalmente, por la fuerte expansión del volumen de negocio de los canales complementarios de la entidad, especialmente los referidos a banca *online* y relación con los clientes vía *web*, avance que quedó ratificado por la enorme aceptación de *CAM Directo Internet* entre sus usuarios, que utilizaron más intensivamente este canal de distribución, como consecuencia de las numerosas posibilidades informativas y transaccionales incorporadas a lo largo de los últimos años, llegándose a contabilizar más de 174 millones de operaciones, frente a los 33,7 millones de 2002, crecimiento que se debió tanto al aumento del número de titulares de CAM Directo, como a la enorme capacidad de fidelización de esta plataforma de banca virtual.

De la misma forma, otras cajas de ahorro españolas, como Caixa Galicia, Caja Castilla-La Mancha, Caja de Burgos, Caja España y Caja Madrid, también están inmersas actualmente en un proceso constante de adaptación a las últimas novedades tecnológicas, con una motivación clara de atención y servicio al cliente. Fruto de esta estrategia es la fuerte expansión que se ha producido en los últimos años en los niveles de actividad de los nuevos sistemas de distribución de estas entidades, fundamentalmente en el canal *online*.

Así, por ejemplo, la decidida apuesta de *Caixa Galicia* por el desarrollo de una



COLABORACIONES



COLABORACIONES

plataforma multicanal, unida al esfuerzo comercial dirigido a incidir en los usos financieros y en la receptividad de los clientes hacia las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, han traído consigo un espectacular crecimiento del número de usuarios de sus servicios de banca *online*, situándose, asimismo, de acuerdo con Analistas Financieros Internacionales, en posiciones punteras dentro del sistema financiero español en términos de prestaciones y calidad de su oferta. Concretamente, al término del ejercicio de 2006, el número de clientes de banca por Internet de la caja se elevaba a 521.993, lo que representa un incremento del 24,15 por 100 con respecto a 2005, incluyendo en esta cifra tanto los usuarios de *Caixa Activa*, es decir, el servicio de banca *online* destinado a particulares, y los de *Caixa Gestión*, servicio de banca a través de la Red especializado en empresas, que a lo largo de este año registraron 91.226 nuevas altas, finalizando con un total de 487.156 clientes, como los de *On Caixa Galicia*, oficina

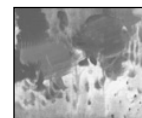
virtual a través de la que se comercializan vía *web* un amplio abanico de productos específicos en condiciones ventajosas. Este aumento en el número de usuarios ha tenido su reflejo en la operativa, elevando a 62 millones las transacciones efectuadas, lo que supuso un aumento del 21,57 por 100 con respecto a las del ejercicio de 2005, como podemos observar también en el Gráfico 5.

Por lo que respecta a *Caja Castilla-La Mancha*, cabe destacar, en primer lugar, el importante incremento que se registró en el ejercicio de 2006 en el volumen de transacciones efectuadas a través de su *Línea Internet*, que pasaron de 9.226.479 hasta 11.951.296. También es necesario señalar que debido a la mejora de las funcionalidades incorporadas a *Línea Internet*, este sistema experimentó un crecimiento de más del 30 por cien en su número de clientes, alcanzando un total de 74.337 en diciembre de 2006, usuarios que realizaron, sobre todo, operaciones de consulta de saldos y movimientos y transferencias, como podemos observar en el Cuadro 2.

Por su parte, *Caja de Burgos*, con el fin de completar la capacidad operativa de las sucursales tradicionales, inició, en el pasado mes de octubre de 2001, la comercialización de *Enlaz@*, la nueva plataforma de banca por Internet de la entidad, que viene a sustituir al modelo anterior, denominado *Línea Directa*, incorporando novedosas prestaciones relacionadas con la gestión de cuentas, préstamos, valores, fondos, tarjetas y gestión de ficheros, permitiendo, además, la contratación a través de la Red de nuevos productos y servicios. Este importante esfuerzo llevado a cabo por la caja para adaptar su canal *online* de distribución a las constantes innovaciones tecnológicas que se han sucedido en los últimos años, se ha traducido en un crecimiento, sobre los datos de 2005, del 38,99 por 100 en el número de operaciones contabilizadas a través de este servicio, que alcanzaron la cifra global de 4.045.609 al término de 2006, con un volumen económico de 2.800 millones de euros, ascendiendo a 33.631 el número de clientes operativos a la fecha de cierre de este

ejercicio (Cuadro 3). Por último, la Caja de Burgos, dispone también de un broker *online* que proporciona información detallada de los principales índices y mercados mundiales, además de cursar órdenes de compraventa de valores junto con un asesoramiento personalizado.

Para *Caja España*, el ejercicio de 2006 también se caracterizó, fundamentalmente, por la consolidación de *Línea@España*, que une en un único soporte los servicios de tarjeta financiera, banca telefónica y nuevos canales (Internet, móviles, etcétera), sistemas de distribución que experimentaron notables incrementos en sus volúmenes de negocio, resultado de la decidida apuesta de la entidad por una banca multicanal en la que Internet es el canal complementario más importante que sirve de apoyo a su red de sucursales. Con respecto a *Caja España Net*, oficina virtual de la caja de ahorros, cabe señalar que durante los últimos años ha incorporado nuevas funcionalidades que vienen a completar las prestaciones ya existentes de operaciones financieras y consultas, entre



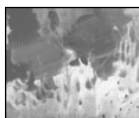
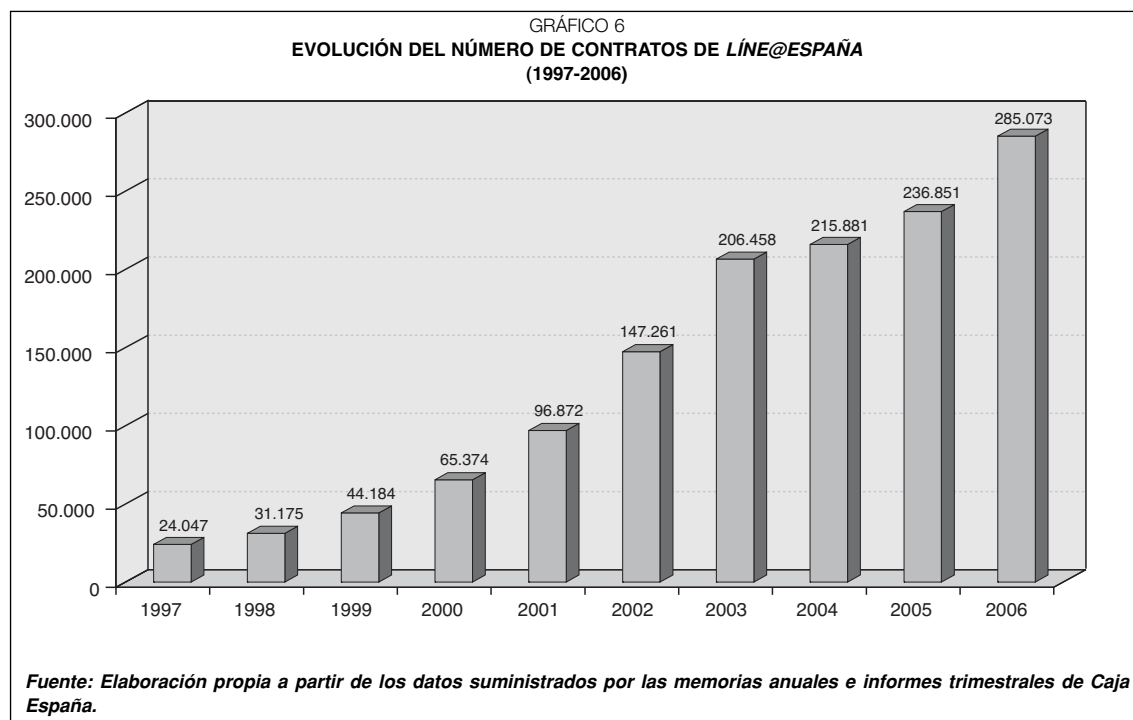
COLABORACIONES

CUADRO 2 PRINCIPALES MAGNITUDES DE NEGOCIO DE LÍNEA INTERNET DE CAJA CASTILLA-LA MANCHA (2001-2006)						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (*)
Número de clientes.....	10.723	19.527	30.916	43.039	57.106	74.337
Tipología de operaciones						
Consulta de saldos.....	175.759	338.118	538.905	779.790	1.056.736	–
Consulta de movimientos.....	1.203.147	2.226.168	3.572.746	5.035.896	6.958.029	10.448.023
Transferencias.....	78.806	134.333	267.953	330.474	435.817	602.838
Tratamiento de ficheros.....	19.979	39.385	59.533	64.819	70.734	74.836
Otras (valores, tarjetas, comercios,...).....	144.835	278.529	329.353	534.733	705.163	825.599
TOTAL OPERACIONES.....	1.622.526	3.016.533	5.125.348	6.745.712	9.226.479	11.951.296

(*) En el ejercicio económico de 2006 las operaciones de «Consulta de saldos» y «Consulta de movimientos» aparecen integradas en un mismo epígrafe: «Consulta de saldos y movimientos».
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por las memorias anuales de Caja Castilla-La Mancha.

CUADRO 3 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CONTRATOS Y DEL NÚMERO DE OPERACIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DE LA BANCA POR INTERNET DE CAJA DE BURGOS (2000-2006)							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nº de contratos.....	7.234	10.929	11.281	15.329	20.199	26.541	33.631
Nº de operaciones.....	371.520	714.483	1.001.388	1.328.981	2.274.998	2.910.778	4.045.609

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por las memorias anuales de Caja de Burgos.



COLABORACIONES

las que destacan la contratación *online* de fondos de inversión, planes de pensiones, tarjetas, cuentas corrientes, depósitos y préstamos personales; recepción de correo por Internet, gestión de avisos a móviles, pago de impuestos y recibos, y extracto gráfico de ingresos y gastos. Además, dispone de un *broker online* que proporciona información detallada de los mercados y recomendaciones que permiten cursar órdenes de compraventa de valores en las principales Bolsas mundiales, con los mayores niveles de seguridad y con un asesoramiento personalizado.

Todas estas mejoras, así como el impulso que se ha dado en los últimos meses a la banca de empresas a través de la Red, que permite a sus usuarios efectuar una amplia variedad de operaciones, como por ejemplo, envío de ficheros con órdenes de efectos, recibos, pagos de nóminas, anticipos de créditos, remesas de importación y gestión de cuentas con firmas de varios intervinientes, se han traducido en un significativo crecimiento de

los niveles de actividad de este servicio, que ha registrado un aumento de más del 20 por cien en su número de clientes, que se elevaron a la cifra total de 285.073 al término de 2006, como queda reflejado en el Gráfico 6 y del 12,29 por cien en el número de transacciones realizadas. Paralelamente, el canal de comercialización telefónico de la caja se transformó durante el ejercicio económico de 2002 en un *contact center* que ha permitido mejorar su eficiencia, la eficacia comercial y la calidad del servicio al cliente, lo que ha exigido fuertes inversiones en tecnología, ya que dispone de sistemas de respuesta automática, tratamiento de voz y enrutamiento inteligente.

Por último, para concluir este apartado dedicado al estudio de las estrategias llevadas a cabo por los principales grupos bancarios y cajas de ahorro del sistema financiero español, con el objetivo primordial de integrar las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en sus modelos de negocio, es necesario

CUADRO 4
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES DE LA BANCA TELEFÓNICA Y DE LA BANCA EN INTERNET DE CAJA MADRID
(1999-2006)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
B. Telefónica	1.013.860	1.410.180	1.775.326	2.048.028	2.325.234	2.547.000	2.733.000	2.903.000
B. en internet								
Particulares	51.644	235.823	587.197	1.004.692	1.412.898	1.729.000	1.957.000	2.167.000
Empresas	23.604	30.108	30.108	79.450	101.092	110.000	128.000	146.000

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos suministrados por las memorias anuales de Caja Madrid.*

poner de relieve el importante esfuerzo de inversión en tecnología que ha realizado *Caja Madrid* a lo largo de los últimos años, orientado, fundamentalmente, al desarrollo de capacidades de negocio avanzadas que apoyen la transformación de la entidad en un sistema de distribución multicanal que permita mejorar el nivel de eficiencia y la calidad del servicio prestado al cliente. Concretamente, durante el período 1997-2002 la inversión total en tecnología superó los 900 millones de euros, con los que fue posible renovar por completo la plataforma tecnológica y los sistemas de la caja de ahorros, constituyéndose, además, en el ejercicio de 2001 una unidad especializada con estructura societaria propia, denominada *Caja Madrid e-business*, cuya misión consiste en dirigir las actividades del Grupo Caja Madrid en Internet, así como emprender proyectos de inversión en negocios relacionados con la nueva economía.

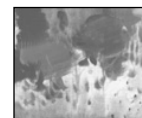
Fruto de esta decidida apuesta de Caja Madrid por las nuevas tecnologías y por incrementar el grado de aceptación y utilización de Internet por parte de su clientela, es el significativo crecimiento que se ha registrado en los últimos años en el número de clientes operativos de la *Oficina Internet*, creada por la entidad a finales de marzo de 1999. Así, al término de 2006 se contabilizaron 2.167.000 clientes particulares, un 10,73 por 100 más que en el año anterior, y 146.000 clientes empresas, un 14,06 por 100 más

(Cuadro 4), que se beneficiaron de la amplia gama de funcionalidades y de la mejora del diseño y de la facilidad de uso de la nueva *Oficina Internet Empresas*, puesta en marcha durante el año 2001, y que sustituyó al antiguo servicio de banca *online* para este segmento de mercado, denominado *Infocam Empresas*.

Finalmente, tenemos que destacar también que entre los sistemas de comunicación complementarios a la red de oficinas de Caja Madrid, el canal telefónico es actualmente uno de los más desarrollados, tanto por la gran variedad de funcionalidades que incorpora, y que continúan ampliándose año tras año (pago de impuestos y tasas del Ayuntamiento de Madrid, carga de tarjetas telefónicas, posibilidad de realizar consultas y operaciones bancarias a través de teléfonos móviles con tecnología WAP, etcétera), como por su facilidad de uso y penetración entre los clientes de la entidad, alcanzando al cierre del ejercicio de 2006, como queda reflejado en el cuadro 3.3, un total de 2.903.000 usuarios operativos, cifra que convierte a la caja de ahorros en una de las primeras entidades nacionales en cuanto a la implantación de este servicio de banca telefónica.

4. El sector bancario y las TIC: a modo de resumen comparativo

Del análisis anteriormente efectuado podemos destacar, como aspectos esen-



COLABORACIONES

CUADRO 5
 RESUMEN DE LOS PRINCIPALES DATOS DE LA UTILIZACIÓN DE LA BANCA MULTICANAL (2006)

Entidad bancaria	Nº de clientes	Nº de operaciones (Miles)
Bancaja	468.756	3.110
Bankinter	660.000	596.070
Bilbao Vizcaya Argentaria	no disponible	288.000
Caixa Catalunya	1.361.407	no disponible
Caixa Galicia	521.993	62.000
Caixa Terrassa	73.261	17.600
Caja Badajoz	48.467	3.746
Caja de Burgos	33.631	4.046
Caja Castilla-La Mancha	74.337	11.951
Caja de Ahorros del Mediterráneo	no disponible	174.000
Caja Duero	227.602	no disponible
Caja España	285.073	no disponible
Caja Madrid	2.903.000	no disponible
Grupo Popular	2.275.000	no disponible
La Caixa	4.307.341	864.467
Sabadell-Atlántico	no disponible	152.240

Fuente: *Elaboración propia a partir de las memorias de las entidades bancarias.*

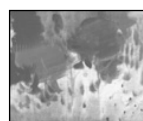
ciales, que el aumento en la utilización de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el sector bancario ha sido espectacular en los últimos años, pero que el crecimiento en el futuro próximo va a seguir la misma línea. Algunas entidades, como es el caso de *Bankinter*, o del *Banco Sabadell*, ya canalizan más del 50 por 100 de sus operaciones a través de estos nuevos canales alternativos al negocio tradicional, y otras lo alcanzarán, sin duda, en los próximos años, como elemento estratégico y de diferenciación respecto a sus competidores.

En cualquier caso, al constituirse como una forma de facilitar la relación con la propia clientela, y en menor medida, para la captación de nuevos clientes, en términos absolutos, las entidades que mayores cifras alcanzan en esta forma de negocio son las de mayor tamaño. En efecto, como ponen de manifiesto diversos estudios realizados (4) son las mayores cajas de ahorros, en primer lugar, las que encabe-

zan los *ranking* de portales más visitados por los usuarios, con cifras de aumento anuales para el conjunto del sector de casi el 50 por 100. Así, por ejemplo, *La Caixa* y *Caja Madrid*, en el segundo trimestre de 2006, con más de 2 millones y más de 900 mil usuarios trimestrales, se sitúan en el primer y en el tercer lugar respectivamente, colocándose entre medias un banco online, ING Direct, con 1,2 millones. Les siguen a continuación los grandes bancos españoles (BBVA, Santander, Popular y algunas otras cajas de ahorros).

En el Cuadro 5, a modo de resumen, se incluyen algunos de los datos más representativos de las entidades que informan, a través de sus Memorias, de su operativa mediante estos nuevos canales. Como podemos comprobar, en línea con lo señalado, son La Caixa y Caja Madrid las que mayor número de clientes y operaciones de banca multicanal tuvieron durante 2006, seguidos del Banco Popular y Caixa Cataluña, apareciendo a continuación otras entidades, fundamentalmente cajas de ahorro, que ofrecen cifras más modestas, pero con un crecimiento espectacular en los últimos años.

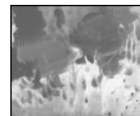
(4) Véase, por ejemplo, el *ranking* de Nielsen Netratings, empresa especializada en estudios sobre la web, que se encuentra disponible en su página web.



COLABORACIONES

Bibliografía

- [1] BANCAJA: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [2] BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [3] BANCO POPULAR ESPAÑOL: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [4] BANCO SABADELL: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [5] BANKINTER: *Memoria Anual* (varios ejercicios).
- [6] CAIXA CATALUNYA: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [7] CAIXA GALICIA: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [8] CAIXA TERRASSA: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [9] CAJA BADAJOZ: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [10] CAJA CASTILLA-LA MANCHA: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [11] CAJA DE AHORROS DEL MEDITERRÁNEO: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [12] CAJA DE BURGOS: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [13] CAJA DUERO: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [14] CAJA ESPAÑA: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [15] CAJA MADRID: *Informe Anual* (varios ejercicios).
- [16] LA CAIXA: *Informe Anual* (varios ejercicios).



COLABORACIONES

