

 **Artículo**

# Impacto de la nueva **ECONOMÍA** en el sector **BANCARIO** español

“...La convergencia tecnológica entre la informática, telecomunicaciones y los contenidos, ha supuesto un cambio en la forma de gestionar los negocios, ha modificado los supuestos económicos fundamentales sobre los que se sustentan la mayoría de las empresas y ha transformado la economía industrial en lo que hoy llamamos economía digital...”

**E**ste hecho supone un cambio de paradigma único en la historia económica mundial: hasta ahora, eran las estrategias empresariales las que decidían o influían sobre las tecnologías a emplear, en cambio en este nuevo paradigma son las tecnologías las que marcan las estrategias a desarrollar. Estos cambios en los supuestos económicos implican inmediatas e importantes oportunidades y amenazas para las empresas ya establecidas. Algunas de ellas comienzan a darse cuenta de que el juego ha cambiado, mientras que otras muchas continúan operando con estrategias y modelos de negocio tradicional, ajenas a sus limitaciones y riesgos. Al mismo tiempo muchas empresas de nueva creación implantadas ya en la economía digital están buscando la forma de mantener su éxito inicial.

El carácter revolucionario de Internet va más allá de un cambio en el entorno competitivo de las empresas tradicionales y de la entrada de competidores nuevos y dinámicos, modificando la forma en que actuamos y vivimos, incluyendo una importante tendencia a la utilización de palabras de nuevo cuño que comienzan por la letra "e" como e-banco, e-economía, e-comercio, etc.

Actualmente la economía digital es una novedad, como lo fueron en su día otros avances tecnológicos. Hace varios años la informática era un elemento diferenciador ya que colocaba a la empresa en la vanguardia tecnológica, sin embargo, actualmente esto ya no es un factor diferencial, puesto que se considera que este avance ha sido ya asimilado por el entorno empresarial. Así, la novedad que hasta hoy supone Internet y la economía digital, en poco tiempo desaparecerá y se asimilará como algo habitual.

Puesto que la e-economía es un concepto que aunque novedoso forma ya parte de nuestra realidad empresarial es conveniente conocer los fundamentos económicos que la caracterizan. Estos fundamentos los podemos agrupar en cinco. En primer lugar podemos hablar de desintegración vertical, ya que actualmente, con la economía digital, se pueden alcanzar niveles de calidad, flexibilidad y ahorro mediante acuerdos con socios tecnológicamente punteros e innovadores, especializados en determinados eslabones de la cadena de valor.

En segundo lugar, encontramos los beneficios sobre activos

intangibles; en la economía digital a medida que los mercados van siendo segmentados, los activos intangibles se valoran por encima de los físicos. Al no depender ya del conjunto de activos físicos, los activos intangibles pueden ser desarrollados fácilmente y a bajo coste a través de una base global de clientes, convirtiéndose así en una fuente independiente de ingresos y de valor. Teniendo en cuenta esto, las nuevas empresas deben impulsar continuamente el valor de la propiedad intelectual y de las relaciones con los clientes, verdadero núcleo del negocio, con el fin de incrementar el volumen y los márgenes, mientras resisten la tentación de adquirir activos físicos para reducir costes a corto plazo.

Como tercera característica podemos hablar de rendimientos crecientes. La ley de los rendimientos decrecientes en economía, significa que hay espacio para la competencia en la mayoría de los sectores económicos. Esta regla se puede aplicar también en la economía digital pero sólo en aquellos negocios con activos físicos, pues la información, las relaciones con los clientes, la propiedad intelectual no están limitadas por la capacidad de la fábrica. De hecho una empresa puede crecer sin límite, aproximando los costes unitarios a cero y aumentando exponencialmente el valor del producto para el cliente. En este contexto, las nuevas empresas deben redefinir continuamente las ofertas que realizan a sus clientes con la finalidad de reducir sus costes, evitando competir exclusivamente en precio.

Como cuarta característica podemos decir que en la economía tradicional, la información para los compradores y vendedores es a menudo cara y difícil de conseguir. Los fabricantes y minoristas llevan a cabo investigaciones de mercado para conocer las necesidades y comportamientos de los consumidores, con dificultades para segmentarlas, sin embargo en la economía digital, la aparición de canales de distribución de gran alcance y eficiencia hace que la información sea más barata y fácil de obtener. Los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa, lo que hace que el consumidor tenga cada vez mayor poder de compra.

Esta ventaja que ofrece la economía digital que lo es para el comprador también lo puede ser para el vendedor, pues éste puede recopilar información sobre sus clientes y utilizarla para ofrecer a cada uno exactamente lo que desca, facilitán-

doles productos y servicios de forma personalizada.

Por último, podemos afirmar que mientras en la economía industrial abrir nuevos mercados requería un gran esfuerzo económico y tiempo para realizar estudios de mercado, construir activos físicos, identificar y elaborar inventarios específicos, y generar la capacidad necesaria de producción y venta, actualmente en cambio, se pueden abrir nuevos mercados en plazos mucho más cortos. Las redes de valor pueden utilizarse para buscar proveedores de productos y servicios, para promocionar, vender y dar soporte a los mismos de forma más rápida y eficiente que en la economía tradicional.

El impacto de esta "e-economía" por sectores ha sido desigual, el sector financiero está siendo pionero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución. El desarrollo de Internet mantendrá un crecimiento sostenido debido a que la distribución de productos financieros no requiere un intercambio físico de bienes, ya que el dinero es desde hace ya mucho tiempo, precisamente, un bien electrónico.

Podemos decir que en España la banca por Internet es ya una realidad, pues según Nielsen/Netratings, casi un 20% de los internautas españoles visitó las páginas de la banca online en Diciembre de 2002, por encima de países como USA, Japón e Italia.

Las diferencias de penetración del mercado de servicios financieros en la red entre los países de la Unión Europea son notables. Suecia lidera el mercado de la banca online, atrayendo el mayor porcentaje de los usuarios de Internet, con más de la mitad (51,3%) de los navegantes del país visitando páginas de banca o entidades de crédito y permaneciendo una media de más de una hora en estas páginas a lo largo del mes, seguida de Francia (38,7%) y Holanda (38,5%). Según Jupiter Research, para el 2004, casi el 10% de las operaciones de banca se realizarán en estos países de la UE.

El negocio financiero con este nuevo canal de distribución está cambiando, puesto que una transacción por Internet le cuesta a un banco un 25% menos que por teléfono, y una décima parte que si la realizara en la oficina, por tanto la red es ya sinónimo de ahorro de costes, de apuesta de futuro y de creación de valor.

En la relación cliente-entidad también se produce un cambio drástico. Internet es un canal emergente y prioritario que permite la interacción entre varios clientes, la autogestión y la personalización. Por otra parte el producto sigue siendo el mismo pero con especialización. Además, el concepto de negocio se transforma en tanto en cuanto los bancos tienden a la especialización, concentrando el núcleo de su gestión.

La ventaja de tener un banco a disposición de los clientes durante las 24 horas del día y evitar colas en las oficinas bancarias, es la razón fundamental que existe para que se produzca una migración de los clientes de la banca tradicional a la banca online.

Por lo tanto es lógico que exista una guerra de captación de pasivo en la red con tipos de interés mucho más bajos para las hipotecas y con rentabilidades en cuanto a los depósitos

mucho mayores que en la banca tradicional.

Como vemos Internet presenta una serie de oportunidades para las entidades financieras ya establecidas, pero también implica para las entidades ya establecidas una serie de riesgos. Por un lado, Internet constituye un nuevo canal directo que favorecerá la entrada de nuevos competidores, tanto de otros países como de otros sectores. Es probable que, las aseguradoras comiencen a competir con mayor fuerza en el negocio tradicional bancario, especialmente en el lado del pasivo. Tanto los bancos como las aseguradoras de vida están gestionando el ahorro particular, bajo cualquier forma, seguros de vida, fondos de inversión, fondos de pensiones, etc... y, no tiene sentido que el ahorrador tenga que acudir a dos entidades diferentes para recibir ofertas de productos de ahorro. Esto demuestra que las entidades financieras ya establecidas tendrán que seguir reduciendo costes para así poder seguir siendo competitivas.

Por otro lado la aparición de Internet implica una "popularización" de la información financiera, que deja de ser así monopolio de las entidades bancarias. Esto se está produciendo ya en EE.UU. donde de las diez webs más consultadas en cuestiones financieras, solo una pertenece a un banco.

Además la llegada de nuevos competidores con una mínima inversión, al carecer de una red de sucursales, y con mayor motivación para conseguir economías de escala ya que sus costes variables son casi despreciables, provocará una guerra de precios por parte de los bancos virtuales. El riesgo para los bancos tradicionales vendrá cuando los clientes se pasen al nuevo canal, pues entonces exigirán mejores condiciones.

Las entidades bancarias tradicionales se encuentran en una posición privilegiada para beneficiarse de las ventajas de la nueva economía ya que pueden utilizar y aprovechar elementos ya establecidos como la imagen de marca, la confianza, la credibilidad, los datos de los usuarios y la relación que tienen con los mismos. Sin embargo, algunas de estas entidades carecen de factores básicos para obtener éxito, tales como la determinación para reorientar el modelo de negocio, tecnología de información y comunicación y control de costes. La capacidad para adaptarse a nuevas situaciones está marcando la diferencia entre aquellas entidades capaces de beneficiarse de la nueva economía y aquellas con menor capacidad de reacción.

Aunque la utilización de Internet por parte de las entidades de depósito es anterior, en el año 2000 aparecieron los primeros "e-bancos" en España (bancos que únicamente operan a través de Internet), que de momento sólo han emergido en el seno de la banca. En España, el despertar de la banca por Internet comenzó a finales de la década de los noventa y desde entonces casi todos los bancos han lanzado ya sus propuestas online.

**Laura Valdunciel Bustos**  
Profesora del Departamento de Empresa  
Universidad de León