



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Sistemas de Información y Auditoría

Los Bancos y las Nuevas Tecnologías

Seminario para optar al Título de Ingeniero en Información y Control de Gestión

**Juan Sebastián Herrera
Miguel Jara Manríquez
María Beatriz Jerez**

**DIRECTOR
Raúl Suárez Ortega**

Santiago, Chile
Marzo 2005

RESUMEN EJECUTIVO.

Tenemos el agrado de presentar el resultado final de nuestro seminario el cual se refiere a la tecnología utilizada en el sector financiero, especialmente en nuestro país, para lo cual empezamos por investigar la historia y la evolución que ha tenido este sector, lo que se remonta al los trueques realizados por al gente específicamente en todo el rubro de la agricultura y todo lo que esto implicaba, para después llegar alo que son hoy en día las instituciones bancarias.

Después nos referimos a todo lo que son las tarjetas de crédito analizando las ventajas y desventajas que estos elementos tanto para la institución como para los usuarios de estas.

Por último analizamos el funcionamiento de las instituciones bancarias en nuestro país y los distintos servicios que estas pueden prestar, los cuales pueden variar de un banco a otro.

INTRODUCCIÓN.

Durante el desarrollo del presente trabajo, lo que trataremos de explicar son elementos tales como lo que es un sistema financiero, las instituciones que lo componen.

Esto va de la mano con todo lo relacionado con la actividad bancaria con sus respectivos elementos de control y la correspondiente clasificación de los elementos bancarios.

Los diferentes agentes que se incluyen en un sistema económico van a tomar decisiones sobre la producción, el consumo y ahorro, cuyo horizonte no tiene por qué coincidir necesariamente con la disponibilidad de recursos que tengamos para poder realizarlas.

En ocasiones, estos agentes económicos se autofinancian, es decir, generan los recursos necesarios para llevar a cabo sus inversiones; pero esto no siempre es así ya que muchas veces hay excesos o déficit en cuanto a los recursos, es decir, afrontan desajustes entre sus cobros y pagos.

Esta situación pone de manifiesto la necesidad de cambiar roles, actuando como demandantes o como oferentes, con el objeto de que sus decisiones lleguen a buen fin, y de esta manera, aquellas unidades con

necesidades de financiación, en las cuales hay carencia de medios de pago en determinados momentos, se deban endeudar, pidiendo recursos a aquellas otras, que se pueden llamar ahorradoras, que ingresan más de lo que gastan.

No obstante, es posible que los deseos entre ahorradores e inversores no coincidan porque las características de liquidez, seguridad y rentabilidad que ofrecen los activos emitidos por los inversores no se ajusten a las preferencias de los ahorradores, por lo que no se puede efectuar la financiación directa.

De este modo surge la figura del intermediario financiero que tiene como misión fundamental la de proporcionar a los demandantes de fondos aquellos recursos que necesitan para poder realizar sus inversiones, y a los ahorradores, les suministra activos en función de cuales sean sus deseos o preferencias, al transformar los activos o títulos primarios que se adquieren de los demandantes de recursos y adaptarlos a sus gustos en forma de activos indirectos.

Los agentes económicos al prestar o tomar prestados recursos a lo largo del tiempo dan lugar al nacimiento de las relaciones financieras, utilizando los instrumentos de la economía financiera que deben facilitar, fundamentalmente, tanto el intercambio de bienes y servicios como la financiación de la actividad económica, y que para

perfeccionarse necesita la consolidación de un sistema eficaz de instrumentos y de instituciones financieras.

El nivel de desarrollo alcanzado por el sistema financiero de un país está en función del grado de autofinanciación, pues en la medida en que sea menor, dada una cifra de ahorro total, mayor será la participación de la suma de la intermediación financiera y de la contratación directa de títulos en la inversión. Por otro lado, la importancia relativa de los intermediarios financieros será mayor, en tanto que la colocación directa de títulos de deuda entre los oferentes de fondos sea menor. Finalmente, la creación de medios de pago y la participación de los bancos en la oferta monetaria será mayor, en la medida en que las entidades bancarias sean más importantes que el resto de intermediarios financieros.

El intercambio de los activos financieros entre las instituciones tiene lugar en los mercados financieros.

Los instrumentos e intermediarios financieros, junto con los mercados en los que tienen lugar los intercambios de los activos financieros, constituyen lo que denominamos sistema financiero, cuyo estudio se refiere al análisis de aquellas vías o canales por los que pasa el ahorro para su conversión en inversión, desde las unidades de gasto con superávit hasta las unidades de inversión con déficit.

Todo sistema financiero debe lograr tres objetivos, y el grado o medida en que éstos se alcancen constituye el reflejo de su eficacia:

1.- El fomento del ahorro privado, como fuente básica de los recursos de que se ha de nutrir su funcionamiento, facilitando que se mantenga con las mayores garantías posibles.

2.- Una asignación eficaz de los recursos financieros escasos, es decir, que todas las necesidades sean satisfechas óptimamente, y los activos sean adquiridos por los mejores ahorradores posibles; todo ello adecuando perfiles tanto en plazos como en costes, para poder alcanzar un cúmulo del capital existente en una economía de la forma más eficaz posible.

3.- Actuar con la flexibilidad suficiente para que instituciones, instrumentos y mercados se adapten a los cambios precisos y obtener los dos primeros objetivos, contribuyendo al logro de la estabilidad monetaria y financiera y permitiendo el desarrollo de la política monetaria.

Debemos mencionar que los intermediarios financieros son aquellas instituciones que actúan en un sistema financiero como mediadores, poniendo en contacto a los prestamistas y prestatarios de una economía, siendo éste el eje central de su actividad y la justificación de su existencia, por lo que siempre estarán en condiciones de recibir los fondos que en ellos se vayan a depositar a los tipos de interés establecidos.

Además, estas instituciones también se dedican a la prestación de servicios al resto de los agentes económicos, produciéndose así un doble enlace entre las empresas o instituciones financieras y las que no lo son. Estas instituciones son simples mediadoras en el sentido de que operan asumiendo riesgo, puesto que en el ejercicio de su actividad han de generar un valor económico y un beneficio que compense los riesgos a los que están expuestas o que han asumido.

Desde un punto de vista institucional, en el sistema financiero podemos establecer que existen tres áreas en donde se destacan; área crediticia, área de valores y área de seguro.

En nuestra actualidad económica podemos afirmar que las entidades de crédito representan el bloque básico y principal del sistema financiero debido a la importancia de sus magnitudes patrimoniales, la forma jurídico-económica en la que se desenvuelven, el peso de su presencia en la evolución histórica de los sistemas económicos modernos y la indudable preponderancia e influencia que mantienen en los mercados financieros.

Las entidades de crédito desempeñan una serie de tareas cruciales; su solvencia y su eficacia se han llegado a considerar como un bien público que hay que proteger debido a que sus desajustes afectan decisivamente al buen funcionamiento de los mercados financieros y reales. Sin embargo, las entidades de crédito son propensas a desarreglos.

En primer lugar, su negocio es el riesgo (riesgo de solvencia, riesgo de liquidez, riesgo de interés, riesgo de cambio) y si se equivocan, este riesgo que ha sido asumido, puede convertirse en una crisis bancaria.

En segundo lugar, estas entidades, por su relativa concentración, pueden asumir funciones cuasi monopolísticas en los mercados en perjuicio de su clientela. En consecuencia y a pesar de que se supone que existe una reducción de sus libertades tanto de actuación como de organización, es conveniente corregir estos tipos de desajustes.

La banca se define como una institución que se dedica, principalmente, a recibir dinero de terceros en forma de depósito irregular, al objeto de prestarlo, por su cuenta y riesgo, en aquellas condiciones de seguridad y remuneración que razonablemente permitan esperar que será posible la devolución de los depósitos y el pago del interés pactado con los depositantes, juntamente con la generación de un beneficio para los suministradores del capital de riesgo, que constituye la base de garantía para la captación de dichos depósitos.

Las entidades de crédito se caracterizan y diferencian de la generalidad de empresas de otros sectores económicos, siendo distinta no sólo la naturaleza de sus operaciones, sino también su propia estructura financiera y operativa.

Además, son uno de los sectores claves de la economía, pues gran parte del ahorro, la inversión y la financiación en términos amplios se canaliza a través de ella, por lo que su regulación en todos los países viene siendo objeto de una mayor atención para que su correcto funcionamiento recaiga en beneficio de la actividad económica general.

Las instituciones bancarias están sujetas a unas medidas casi exhaustivas de regulación y control de forma permanente por parte de las correspondientes autoridades financieras. Mediante la labor de supervisión y regulación de la que, en general, son objeto las instituciones y actividades desarrolladas en cualquier sistema financiero, se persigue la consecución de básicamente dos objetivos:

- 1.- La estabilidad del sistema financiero que pasa, fundamentalmente, por asegurar el buen funcionamiento regular de sus distintos mercados, así como por la vigilancia de la solvencia de las entidades participantes en el sistema.
- 2.- La protección a los consumidores de los servicios financieros, especialmente a aquellos que se encuentran en una posición de desventaja por falta de los conocimientos necesarios o de los recursos adecuados para poder actuar con las garantías suficientes.

En este punto creemos conveniente precisar que regulación y supervisión son dos conceptos distintos, ejecutadas por organismos, en principio, también diferentes.

La regulación consiste en la elaboración de las normas que han de cumplir o por las que se han de regir las actividades desarrolladas por las entidades y los mercados de un sistema financiero, pudiéndose justificar por la complejidad del sistema financiero y por su importancia para la economía en general. Los organismos encargados de la regulación son todos aquellos entes con competencia para emitir normas de carácter general, más los órganos supervisores que normalmente han adquirido la potestad normativa por delegación expresa de alguna de las instituciones con capacidad normativa.

La supervisión o control del sistema financiero consiste en la vigilancia del cumplimiento de estas normas.

Podemos justificar la actividad supervisora ejercida sobre las entidades de crédito desde un punto de vista macroeconómico y desde un punto de vista microeconómico:

- 1.- Desde un punto de vista macroeconómico, al tener las entidades de crédito un papel como intermediadoras en el sistema financiero, se hace necesario su control con el fin de alcanzar su estabilidad y para evitar situaciones con efectos perjudiciales en el sistema y, por ende, en la economía en general.
2. Desde un punto de vista microeconómico se persigue fundamentalmente la protección del inversor o depositante, situado en una posición de desventaja frente a la entidad.

A la vez debemos separar lo que son las entidades de crédito privadas que se subdividen en entidades de depósitos y establecimientos financieros de crédito, y las entidades de depósito como bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito que son entidades de crédito que se diferencian por sus objetivos sociales.

Además pueden llevar a cabo otras tareas accesorias a éstas, pues en el apartado 2 de este mismo artículo se autoriza a los EFC la realización de otras actividades necesarias para un mejor desempeño de la actividad principal, de manera que se permiten operaciones de activo, diferentes a las anteriores, siempre y cuando sean imprescindibles para la actividad principal.

Esta definición implica, por tanto, la desaparición de una de las características típicas de las Entidades de Crédito de Ámbito Operativo Limitado (ECAOL) consistente en la exclusividad de su objeto social. Al eliminar la excesiva limitación de la capacidad operativa de las ECAOL se permite una mayor diversidad de actividades y la posibilidad de ofrecer una gama de servicios financieros y garantizando una mayor cobertura a las necesidades del cliente, una mayor diversificación de los riesgos de los EFC y el aprovechamiento de las economías de escala que se pueden obtener por la ampliación de operaciones de activo que se pueden realizar.

1.- EVOLUCIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO.

El sistema de intercambio o trueque de mercancías impulsó al hombre a solicitar crédito para sus actividades agrícolas a otras personas, quienes por lo general eran representantes de la iglesia. El hecho descrito constituye un caso clásico de intermediación financiera que ilustra claramente el proceso de captación de recursos monetarios. Más importante aún es observar que hace 4000 años quedaban definidas las principales funciones de un intercambio financiero las cuales fueron: Custodia de fondos, Transferencia de fondos y Concesión de crédito.

El intercambio financiero apareció y floreció en diferentes regiones a medida que las actividades agrícolas o comerciales se fueron arraigando y generalizando en diferentes partes del mundo. A través del tiempo surge la banca moderna con instituciones que ejercían la intermediación monetaria atendiendo a todo cliente que se acercara en su mayoría, a título individual.

Otras industrias aparte de la netamente financiera, daban origen a nuevos sistemas de concesión de crédito de transferencia de fondos y de uso de medios de pago. Durante la época colonial, en los Estados Unidos surgió el crédito para compras al detalle como resultado de la escasez de circulante, pero no fue sino 200 años después que se introdujo el concepto de crédito.

Las organizaciones son organismos inteligentes, y como todo organismo que busca sobrevivir, éstas deben ser generadoras, almacenadoras y transformadoras de los conocimientos que le permitan enfrentar y modificar su entorno, ya sea para adaptarse a él o, de ser posible, para adaptar el entorno a su beneficio.

Es común afirmar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellas que utilicen todos los medios a su alcance podrán lograr el objetivo de ser exitosas. Las tecnologías de información juegan un papel central en esta enloquecida carrera emprendida por las empresas contemporáneas. Actualmente, los sistemas de información no son un lujo, sino un componente clave de las organizaciones, ya que este tipo de tecnologías se ven involucradas desde las líneas de producción hasta los más altos puestos encargados de las tomas de decisiones. De esta forma, los sistemas de procesamiento de información inciden en la manera de trabajar, en la cultura y en la estrategia de muchos de las compañías actuales.

El facilitar la comunicación, el procesamiento de datos y la manera de almacenar la información permiten establecer redes, y mediante los procedimientos adecuados, también permiten descubrir el conocimiento diseminado a lo largo de la organización para convertirlo en material de aprendizaje útil a todos los miembros de la misma.

Pero ¿Los costos de la inversión se justifican con los resultados obtenidos? ¿Realmente inciden estas nuevas tecnologías en el fenómeno conocido como creación del conocimiento, o la parte medular de este proceso se encuentra oculta en procesos más sutiles, tales como las interrelaciones humanas o la creación de ambientes y culturas organizacionales que favorezcan este tipo de fenómenos?.

Es así como desde hace algunos años la industria bancaria viene haciendo uso de las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos y servicios. Sería imposible pensar hoy en día que con todo el volumen de información que manejan, y los desarrollos tecnológicos alcanzados, los bancos no hubieran realizado innovaciones o diseñado nuevos productos, por más conservadores que pudiera considerárseles. Y aunque los procesos de innovación e incorporación de tecnología no han sido uniformes, grandes cantidades de dinero se siguen invirtiendo para hacer los sistemas más rápidos, ágiles y eficientes a la hora de ganar cuotas de mercado. Algunos rasgos de estas innovaciones sin embargo, son comunes a todos los procesos; en un principio las tecnologías han sido utilizadas con fines de automatización, reducción de costos e incremento del control y la seguridad. Posteriormente ellas vienen siendo utilizadas para hacer innovaciones que generen ventajas competitivas.

En el presente, los bancos están experimentando en general una gran presión competitiva que los está obligando a revisar sus métodos y

herramientas utilizadas para proporcionar sus servicios bancarios. La globalización, que ha introducido a los mercados nuevos competidores, junto con la desregulación y liberalización de la actividad bancaria, es uno de los factores que ejerce presión para bajar los costos y brindar, a la vez, mejores servicios.

Afortunadamente, la industria bancaria cuenta hoy en día con diversos recursos y soluciones disponibles; y esto gracias al desarrollo reciente de la tecnología y las comunicaciones.

Es sabido que el negocio bancario, por manejar grandes bases de datos, de clientes, cuentas, cotizaciones, transferencias, fondos y otros está ligado estrechamente con la información, lo que le hace propicio liderar innovaciones constantes; pero también es cierto que los bancos son una de las organizaciones más conservadoras, por lo que ellos deben ofrecer, a la vez que productos novedosos, seguridad a toda prueba en un negocio en el que la confianza los es todo.

1.1.- Tecnología y bancos: evolución reciente

1.1.1.- Tarjetas de crédito

Es un medio de pago sin uso de efectivo, con un financiamiento automático a treinta días, sin costo.

En cuanto a la historia de las tarjetas bancarias, esta se remonta al año 1914 cuando la Western Union emitió la primera tarjeta de crédito al consumidor, pero en particular a sus clientes preferenciales. Hasta la primera mitad del siglo, otras empresas como hoteles, tiendas por departamentos y compañías gasolineras emitieron tarjetas de crédito para sus clientes.

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron con renovado ímpetu nuevas tarjetas. Pero sólo fue hasta 1950 cuando salió la tarjeta Diners Club, que una misma tarjeta de crédito fue aceptada por una variedad de comercios. En 1951 el Franklin National Bank de Long Island, Nueva York, emitió una tarjeta que fue aceptada por los comercios locales y poco después alrededor de 100 bancos.

Sin embargo, como estas sólo funcionaban para un área de la banca local, "muy pocas podían generar suficientes ganancias para los bancos,

por lo que muchos desaparecieron con la misma rapidez con que surgieron".

Basados en esas pioneras, los bancos locales de los Estados Unidos de Norteamérica incursionaron en expedir sus propias tarjetas de crédito como sustitutas del cheque.

Para los años 60 se ofrecieron nuevas modalidades de pago diferidos en los saldos a pagar, lo que ofreció ingresos adicionales y mayor rentabilidad a los bancos, los cuales unidos en asociaciones o mediante convenios en todo el territorio norteamericano pudieron expedir tarjetas de crédito común, creando un sistema de carácter nacional, de donde surgieron las que hoy son grandes firmas de tarjetas que operan bajo los nombres de Mastercard Internacional y Visa Internacional, en el caso de Visa, sus antecedentes se remontan al año 1958 cuando el Bank of América comenzó a emitir la tarjeta de crédito BankAmericard en los Estados Unidos.

En otros países del mundo, nuevos programas de tarjetas eran lanzados, manejados siempre por bancos o por asociaciones de instituciones financieras, creando así sistemas mundiales de tarjetas bancarias de crédito.

La creación de la tarjeta bancaria de crédito no es más que el último eslabón en la cadena evolutiva del intercambio de valores. Además de

que cumple con las tres funciones principales de un intercambio financiero, ya que transfiere fondos; es un instrumento de créditos y bajo los aspectos de seguridad contribuye a llenar la función de custodia de valores. También es un hecho que debido al avance tecnológico y al crecimiento del mercado, las tarjetas de crédito han dejado de ser un instrumento clasista para introducirse en el mercado de las masas, lo que ha creado un aumento en las operaciones a nivel mundial.

Los elementos presentes en una tarjeta de crédito son: nombre del cliente, número del cliente, nombre de institución financiera, fecha de vencimiento, holograma, logo de la red de cajeros u otros servicios, banda para la firma Y banda magnética (que se encuentra al dorso y es una franja negra en la que se encuentran grabadas informaciones vitales sobre la tarjeta, información sobre el emisor).

Existen distintos tipos de tarjetas por su naturaleza y su objetivo final, el primer género de estas se dividen en locales e internacionales, dependiendo del alcance que posean en cuanto a su capacidad de realizar transacciones en moneda diferente a la del país de origen.

En general, las llamadas Tarjetas de Crédito Internacionales se pueden utilizar en la compra de artículos en cualquier país del mundo, mientras que las Tarjetas de Crédito Locales se limitan a la realización de transacciones meramente en la moneda y país de su emisión.

Existen también las llamadas Tarjetas de Crédito Convencionales, que son las que permiten al usuario pagar los consumos realizados a través de ella, ya sea por medio de plazos mensuales y/o una línea de crédito giratoria con el límite establecido por el ente emisor. Si se paga el monto adeudado completo al final del mes, no se cobran intereses. Más, sin embargo, si resta un saldo acreedor al banco, este cobra los intereses a una tasa anual preestablecida, la cual difiere de acuerdo a la institución emisora.

Dentro de este grupo también están las Tarjetas Premier, las cuales son iguales a las anteriores, pero con límites mayores de crédito, además de ciertos tipos de preferencia. Estas pertenecen cada vez más a un reducido mercado de usuarios dentro del mercado total de éstos. Otro tipo son las Tarjetas Corporativas que se emiten a favor de una compañía o institución, igual a las tarjetas de crédito privadas, con las cuales se pueden adquirir artículos sólo dentro de la empresa emisora de la misma.

La compañía Visa ha diseñado una nueva modalidad de tarjeta donde el usuario puede pagar por la compra de un bien o servicio mediante el débito inmediato por el banco a su cuenta corriente personal. Las confirmaciones de estos débitos se realizan electrónicamente, a través del mismo sistema de las tarjetas de crédito convencionales. En efecto una tarjeta de débito funciona como una cuenta de cheques libre de papeleo.

Existe una gran variedad de estas tarjetas que circulan en los mercados, dentro de las cuales destacan: Mastercard Internacional, Visa Internacional, Clásica Internacional, Clásica Local, Gold Internacional, Gold Local, Visa Empresarial, Mastercard Empresarial y American Express.

Se utilizan en medios electrónicos, cajeros automáticos, se usan como medio de seguridad, en las transacciones a través del comercio electrónico y se utiliza también como requisito para brindar información del usuario a la hora de que este desee solicitar cualquier otro tipo de crédito para adquirir algún bien o servicio.

1.1.1.1.- Beneficio de la tarjeta de crédito

- Beneficios económicos:
 - Crédito de 30 días, automático y sin intereses.
 - Crédito a mediano plazo sin intereses.
 - Aumento de crédito automático según historial de pago.

- Beneficios en cuanto a la seguridad:
 - No se necesita andar con mucho dinero en efectivo.
 - Se puede adquirir bienes y servicios hasta los límites de crédito.
 - Protección personal contra accidentes en viajes.

- Comodidad y rapidez:
 - Permite dinero en efectivo de los cajeros automáticos.
 - Facilidad de pagos de servicios a través del teléfono: agua, luz, teléfono, comida rápida.

- Flexibilidad:
 - Permite reservación y alquiler de carros y hoteles.
 - Facilidad de financiamiento a través de extra crédito a prueba hasta 25% de sobregiro gratis.

- Prestigio y Elegancia:
 - El usuario es considerado como una persona moral y económicamente solvente.
 - Le confiere al usuario prestigio y confiabilidad.

- Control:
 - Permiten la verificación y el control del balance de los gastos realizados.

1.1.1.2.- Ventajas y desventajas para el usuario de la tarjeta de crédito

1.1.1.2.1.- Ventajas para el Usuario

1. Se ofrece crédito inmediato en numerosos establecimientos de todo el país y de todo género para la adquisición de bienes y servicios, sin que exista necesariamente alguna relación entre el usuario y el establecimiento afiliado.
2. La sustitución de manejo de efectivo y el uso de cheques mediante la emisión de un solo cheque mensual.
3. El prestigio que aporta al usuario, ya que constituye un medio de identificación y confiabilidad, entendiéndose que todo poseedor de una tarjeta de crédito ha sido debidamente depurado y puede considerársele una persona económica y moralmente solvente.
4. Sirve para mejorar la administración del dinero propio.
5. Para control presupuestario, ya que con una sola fuente de información o estado de cuenta se puede detectar con facilidad los excesos en algunos renglones y así facilitar el manejo racional del presupuesto familiar.
6. El usuario no necesita portar grandes sumas de dinero, eliminando así los riesgos innecesarios y evitando problemas ocasionados por la no aceptación de cheques.

7. Sirven para resolver emergencias, enfermedades, visitas inesperadas, salidas improvisadas, regalos de aniversario o cumpleaños, así como el aprovisionamiento de productos comestibles y de todo género de necesidades en situaciones no previstas.

1.1.1.2.2.- Desventajas para el Usuario

1. La pérdida de tiempo en la transacción mientras autorizan el crédito.
2. La posibilidad de que se haga fraude en casos de mal uso intencional, robo o pérdida de la tarjeta.
3. Descontrol en gastos del usuario.
4. Uso excesivo del financiamiento, lo que obviamente va encareciendo en forma creciente el costo original de lo comprado.

La principal desventaja que acarrea el establecimiento afiliado al aceptar el pago de facturas a través del uso de tarjetas de crédito es la de no poder convertir facturas en efectivo en un plazo menor de 48 horas, al menos que este posea una cuenta bancaria con el banco emisor de la tarjeta, a través de la cual podrá realizar un depósito del monto de las transacciones de tarjetas de crédito y girar sobre la misma casi inmediatamente.

Otra desventaja es el tiempo incurrido en la confirmación y aprobación de un crédito solicitado por un potencial cliente.

En la actualidad, las tarjetas de crédito han jugado un rol crucial al aportar al desarrollo de las economías de los países más desarrollados; en la medida en que los consumidores llegan a tener mayores facilidades para la adquisición de bienes y servicios, igualmente va creciendo la demanda en los distintos sectores del mercado.

Otro aspecto que marca la importancia de las tarjetas de crédito es el hecho de que sirven para la adquisición de todo tipo de bienes de consumo masivo, llegando a formar parte significativa hasta del presupuesto doméstico de muchos hogares. De ahí que, de símbolos de alta categoría económica y social, las famosas tarjetas de crédito han pasado a convertirse en una prenda más común.

1.1.2.- Los cajeros automáticos

En los últimos años, aunque no nos hayamos detenido a pensarlo, todos hemos sido protagonistas de la automatización de las actividades bancarias. Amplias redes de cajeros automáticos que se distribuyen en todos los países nos facilitan operaciones que antes podían parecernos tediosas o muy consumidoras de tiempo. Y eso ha sido sólo el principio,

porque con la llegada del Internet banking, la administración y el manejo de las cuentas bancarias se ha hecho tarea sencilla.

Una de las claves del éxito de esas máquinas: la comodidad que de encontrarlas casi en todas partes y la facilidad de acceder a ellas con el sólo uso de una tarjeta, que conteniendo un chip o una banda magnética otorgan un buen nivel de seguridad en las operaciones.

Con este panorama, los fabricantes que abastecen el mercado nacional de cajeros automáticos, (Diebold, NCR, Fujitsu y Olivetti) en la disputa por el mercado, han desatado una fuerte competencia en la que muestran lo mejor de sus desarrollos tecnológicos. Diebold por ejemplo, prepara el lanzamiento de sus kioscos de autoservicios en los que se podrán realizar pagos de recibo telefónico, cambio de billetes por moneda fraccionaria, venta de vales de gasolina, timbres y boletos a espectáculos. NCR por su parte, introducirá al mercado, en el corto plazo, una máquina de alta seguridad a la que los usuarios accederán a través de un procedimiento de identificación por medio de la lectura de sus pupilas en lugar del acostumbrado tecleado del número confidencial. Fujitsu, en tanto, ofrecerá un cajero multifunciones con un gran número de dispositivos opcionales como impresora de libretas de ahorro, dispensador de tickets, dispositivos multimedia, monedero electrónico y un sistema de reconocimiento del usuario a través de su huella digital.

1.2.- Los servicios bancarios por Internet

Ahora es posible que toda compañía tenga presencia en Internet. Los negocios de garaje, las compañías en el hogar, las pequeñas empresas, han creado páginas en Internet para ofrecer y vender sus servicios, también las grandes corporaciones empiezan a orientar su negocios en Internet. Sin embargo, una cosa es crear una presencia en la Web y otra totalmente diferente, asegurar que estos Clientes que frecuentan esa página continúen regresando, esa es la verdadera prueba de lealtad del consumidor en Internet.

Desde hace varios años, los bancos empezaron a ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar trámites a través de los medios electrónicos y aunque esta transición se ha dado lentamente, hoy miles de usuarios optan por manejar sus cuentas a través de Internet y con la facilidad de un simple “clic”.

Los estudios comprueban que el sector que más está usando las tecnologías de información en el mundo es el sector financiero. Esto se explica por la necesidad que tienen las instituciones de este sector de proveer opciones tecnológicas que satisfagan las necesidades de los clientes. A medida que se desarrollan las necesidades tecnológicas, el consumidor se aleja de aquel banco que no las tiene.

Los estudios también señalan que la Internet ha sido fundamental para aumentar la productividad de los negocios. Para ello basta comparar una oficina bancaria que brinda servicios 8 horas al día (situación exclusiva hace algunos años), con los sistemas de tecnología financiera o banca por Internet que permiten acceder a la información las 24 horas del día, los 365 días del año. Estos sistemas son una herramienta rápida y segura de administrar fondos, realizar transferencias electrónicas, efectuar diversas consultas sobre cuentas, inversiones, créditos, solicitar la apertura de nuevos servicios, comprar o vender moneda extranjera, pagar los servicios públicos y manejar otros aspectos financieros. Además de ser la mejor opción para obviar los complicados desplazamientos, las largas filas y la inseguridad de andar con dinero en efectivo.

A pesar de estos costos tan bajos y aunque la mayoría de los bancos en el mundo poseen un sitio en Internet, el uso de estos se limita a servicios muy sencillos, por lo que no se aprovechan a plena capacidad.

Los portales bancarios aún no sustituyen a las sucursales bancarias; por ahora las complementan, pero es un hecho que la mayoría de bancos cuentan con sus respectivos Websites que se han convertido en sus verdaderas vitrinas y constituyen, además, un nuevo medio para captar clientes.

La seguridad otorgada y la confianza de los clientes, nuevamente, son los factores claves a tomar en cuenta en el desarrollo de esta nueva forma de hacer banca.

IDC-Select considera que, en relación con la banca en línea, ésta viene evolucionando a través de tres diferentes etapas:

a) En la primera etapa, se ofrece funcionalidad, similar a la que ya está disponible a través de los sistemas de banca por teléfono tales como acceso a saldos de cuentas e información sobre transacciones. Este acceso se provee a través de un dial-up o un servicio basado en browser.

b) En la segunda etapa, se enfatizan las tecnologías interactivas, tales como pagos de cuentas en línea y otros servicios personalizados.

c) La tercera etapa, involucra el marketing directo de créditos y servicios de préstamo, asuntos de administración financiera personalizada y servicios tales como comercio de títulos y ofertas de seguros.

IDC-Select estima, también, que en los Estados Unidos el número de bancos que ofrece servicios de banca en línea se incrementará de 1 150 en 1998 a 15 845 en el 2003. Estas cifras representan el 6 por ciento y el 86 por ciento, respectivamente, de todos los bancos comerciales y las uniones de crédito del país norteamericano. No obstante, los cosas no están claras en cuanto a esa nueva forma de hacer banca; pues, por ejemplo, los bancos de sólo por Internet actualmente están considerando

abrir sucursales y agregar cuentas de ahorro, cuentas corrientes e hipotecas ya que no pueden competir por los principales clientes de los bancos llamados tradicionales.

Comparado con México, en el país la banca electrónica no tiene mucho tiempo de desarrollo y se observa poca participación de las instituciones, fundamentalmente Banamex y Bancomer. Los bancos mexicanos lanzaron sus portales desde 1995 y aunque al principio sólo brindaban información, hoy brindan servicios diversos tales como pagos a terceros, opciones de inversión, compra-venta de seguros, pagos a empresas, pagos de nóminas, asesoría, etc.

Muchas cosas están cambiando en el negocio bancario, por ejemplo una campaña para vender un nuevo producto como los fondos de pensiones. Antes los jefes de sucursales debían ir a la oficina principal del banco, recibir una charla y luego traer el material a sus oficinas para distribuirlo. Hoy, gracias a la Internet eso no es necesario, la oficina principal puede iniciar la campaña de marketing sin convocar a nadie ni hacer que el personal se mueva de sus escritorios. Además la tecnología permite evaluar el resultado de la campaña en el instante, no solamente en las ventas por sucursales, sino también por ejecutivo.

En ese mismo sentido, anteriormente, un ejecutivo de cuentas conocía todo sobre su cliente y tenía una relación muy personal con él. Hoy en día el trato se ha vuelto más impersonal y el oficial de crédito no

sabe más de sus clientes "en línea" que cuando, ocasionalmente, se entiende con ellos para solucionar algún problema o cuando ellos requieren requisitos adicionales para la aprobación de créditos u operaciones específicas.

Pero, ¿de qué servirían todas las tecnologías implementadas si no se venden los nuevos productos diseñados o se colocan nuevos créditos?. El factor humano aún es decisivo en este tipo de negocios.

Es pertinente entonces considerar que la facilidad, rapidez y comodidad impulsada por la Internet puede dañar las importantes relaciones con los clientes al punto que se llegue a tener un muy bajo nivel de relación, lo que debe cuidarse pues muchos servicios bancarios aún son asuntos de gente para la gente.

De otro lado, las operaciones por vía electrónica también incrementan de manera significativa los riesgos de seguridad, reiterado factor clave del negocio, y las amenazas se encuentran tanto del lado de los clientes, como dentro de los propios bancos (de los dos lados del firewall); por lo que sigue siendo importante también una adecuada selección de los recursos humanos.

La seguridad es una de las mayores preocupaciones cuando se habla de banca por Internet. Por eso las entidades financieras ponen una

atención especial en este punto, con el fin de garantizar a sus clientes la seguridad en las transacciones.

La mayoría de bancos tienen sus propios departamentos o bien personal encargado del mantenimiento de las páginas Web, pese a que en la mayoría de los países hay varios proveedores de software o soluciones informáticas financieras los cuales las entidades bancarias suelen solicitar el diseño de la página, programas específicos para ciertos módulos de consulta o transacciones, pero en general suelen tener gente propia que desarrolle el software específico, esto tal vez para mayor seguridad y evitar así el traspaso y mal uso de la información.

Un número cada vez mayor de bancos está desarrollando sistemas e implementando dispositivos que brinden mayor seguridad tanto a los clientes como al propio negocio bancario, y aunque en el rubro de la identificación personal los Personal Identification Number (PIN) son el estándar, nuevas tecnologías como la biométrica, están siendo utilizadas.

La "biométrica" constituye un método automático de reconocimiento de una persona basado en sus características físicas y/o de comportamiento. Los métodos más conocidos son el reconocimiento de las huellas digitales y el reconocimiento de la firma; aunque también están ya en el mercado el reconocimiento del iris de los ojos, de los rasgos faciales y de la voz.

En el Reino Unido, Barclay's Bank usa la tecnología biométrica basada en el reconocimiento de la huella dactilar desde hace algún tiempo, pero no de forma accesible a todos sus clientes. Tampoco en el Reino Unido existen bancos que la utilicen de forma masiva. En ese país se cree que tomará algún tiempo hasta que los bancos usen la utilicen ampliamente.

Por ahora, parece que el mercado de la biométrica no se enfoca a ofrecer gran seguridad para clientes masivos de las instituciones bancarias (tal vez en el futuro inmediato), sino más bien en mejorar la seguridad al interior de los propios bancos.

Veridicom de Lucent Technologies por ejemplo ha vendido a muchos bancos en los EE.UU., Japón, Australia y Alemania su solución biométrica prototipo, que también utiliza huellas dactilares, fabricada a fines de 1997. Esta viene siendo usada al interior de los bancos para identificación de los empleados con accesos remotos.

Esa misma compañía, que actualmente está en conversaciones con el fabricante de cajeros automáticos Diebold, cree que los cajeros automáticos próximamente utilizarán algún tipo de biométrica; la pregunta es ¿cuál?. Ellos opinan que para este tipo de máquinas tal vez lo más conveniente sea utilizar el reconocimiento del iris.

Bank United fue el primer banco estadounidense en probar cajeros Diebold con tecnología biométrica de reconocimiento del iris en 3 de sus sucursales en la primavera de 1999. Encuestas realizadas a los clientes revelaron que a éstos (98%) les gustaría ver instalados más cajeros con esas características, en los que no se tiene más que poner uno enfrente y no teclear ningún número ni poner un solo dedo.

Citibank por su parte, considera la adopción de la biométrica nunca debería reemplazar a la utilización de PINs, más bien la biométrica debería ser parte de un método de identificación de dos factores, que involucre tanto algo que el usuario "tenga" (un atributo físico), como algo que el usuario conozca (un password). Una percepción distinta, pero basada en dos tecnologías que tienen como fin otorgar mayor seguridad.

Pero los sistemas y tecnologías para dotar de mayor seguridad y eficiencia a las operaciones de los bancos no sólo se han aplicado del lado de estas instituciones, también las autoridades reguladoras y otras empresas han efectuado importantes innovaciones desarrollando sistemas para los mercados de dinero y de capitales. Así podemos ver en bancos centrales sistemas electrónicos de compensación de cheques, de pagos interbancarios y de operaciones en divisas y cámaras de compensación en el ámbito privado.

En los Estados Unidos están, por ejemplo, los sistemas computarizados de transferencia electrónica de dinero CHIPS (Clearing House Interbank Payments System) y FED-WIRE, que permiten a los bancos ubicados hacer transferencias a través de un mecanismo central de compensación vinculando a los bancos del sistema de la Reserva Federal con las sucursales de éstos y los bancos miembros.

Para la liquidación de operaciones en divisas está por ejemplo el SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Communications), que a través de una interfase segura permite enviar mensajes con transacciones financieras dando soporte mundial las 24 horas del día para más de 6000 instituciones financieras en 177 países.

En cuanto a México se refiere, para las operaciones del mercado cambiario se cuenta por ejemplo con los sistemas del banco central DOLAR BAN (subasta de dólares), FIXBAN (para establecer el tipo de cambio fix) y OPCIBAN (para la subasta de opciones). Para la compensación de fondos existen sistemas tales como los de CECOBAN (Centro de Compensación Bancaria) y SPEUA (Sistema de Pagos Electrónico de Uso Ampliado) por el que se atienden órdenes de pago de un cliente de un banco a otro cliente de otro banco.

Y no sólo están los bancos centrales y demás organizaciones privadas para hacer más seguras y eficientes las operaciones financieras. En EE.UU. el National Infrastructure Protection Center (NIPC), institución

gubernamental, ha desarrollado un programa conjunto entre el gobierno y el sector privado, denominado InfraGuard, por el que se intercambia información con la intención de proteger los sistemas de información considerados críticos para el país (contra cyberataques de hackers y otras amenazas del crimen organizado, el espionaje industrial y el terrorismo). En el programa participan además de varias agencias gubernamentales, el FBI y la Academia. A través de Infraguard, los bancos y otros negocios privados pueden obtener importante información del gobierno sobre amenazas emergentes y señales tempranas de alerta.

Los bancos juegan un rol fundamental para que el usuario sienta confiable cualquier transacción en línea y cuentan con la capacidad para combatir la falta de conocimiento y cambiar la ideología y el temor de la gente a efectuar transacciones por Internet. Si se aprovechara esa capacidad, los bancos obtendrían una oportunidad adicional para hacer nuevos negocios al convertirse en la empresa que intermedie todo ese tipo de transacciones. En el caso de la intermediación en las compras online por ejemplo, los bancos no se alejaría de su negocio principal, más bien harían más eficiente su papel de regulador financiero y obtendrían utilidades al lograr que las compras y pagos se realizaran a través de sus sistemas. Esa es una oportunidad a aprovechar.

Recuérdese el reciente problema del ántrax en el servicio postal norteamericano después de los ataques del 11 de septiembre del 2001,

luego de cual muchas personas no querían abrir sus correspondencias ni en sus hogares ni en las empresas. Estas personas enfrentaron el problema de cubrir a tiempo sus obligaciones (por tarjetas de crédito, hipotecas, préstamos personales, pago de facturas, etc.). Realmente esa fue una oportunidad para los bancos de promocionar los pagos en línea y para los clientes de familiarizarse con esta nueva forma de efectuar pagos que se encuentra disponible gracias a la tecnología.

El reto que tienen ahora las entidades financieras es dar a conocer sus servicios, educar a los clientes para que los utilicen y fortalecer el uso de los mismos. El incentivo que representa en términos de costos es muy significativo, lo que hace suponer que los bancos trabajarán sobre estos aspectos, además de la comodidad que significa para el cliente acceder a su banco con solo un “clic”.

2.- LA TECNOLOGÍA EN LA BANCA.

El presente capítulo trata de las innovaciones recientes en el área de las tecnologías aplicadas a la actividad bancaria. Alude a las innovaciones experimentadas en la tecnología de los cajeros automáticos que introdujo facilidad, comodidad y seguridad para beneficio de los clientes y se refiere también a la evolución reciente observada en los servicios bancarios por Internet. Asimismo toca el tema de las mejoras tecnológicas sobre seguridad en cuanto a identificación personal en el ámbito individual de los bancos y se refiere a los sistemas desarrollados por bancos centrales, por iniciativas privadas o esfuerzos conjuntos del gobierno-sector privado para dotar de mayor seguridad al mercado financiero como sistema. En la parte final, aborda brevemente el tema del comercio electrónico y el papel que tendrían los bancos en cuanto en su desarrollo. Desde hace algunos años la industria bancaria viene haciendo uso de las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos y servicios. Sería imposible pensar hoy en día que con todo el volumen de información que manejan, y los desarrollos tecnológicos alcanzados, los bancos no hubieran realizado innovaciones o diseñado nuevos productos, por más conservadores que pudiera considerárseles. Y aunque los procesos de innovación e incorporación de tecnología no han sido uniformes, grandes cantidades de dinero se siguen invirtiendo para hacer los sistemas más rápidos, ágiles y eficientes a la vez que ganar cuotas de mercado. Algunos rasgos de estas innovaciones sin embargo,

son comunes a todos los procesos; en un principio las tecnologías han sido utilizadas con fines de automatización, reducción de costos e incremento del control y la seguridad. Posteriormente ellas vienen siendo utilizadas hacer innovaciones que generen ventajas competitivas.

2.1.- Antecedentes: la tecnología en la industria bancaria

En el presente, los bancos están experimentando en general una gran presión competitiva que los está obligando a revisar sus métodos y herramientas utilizadas para proporcionar sus servicios bancarios. La globalización, que ha introducido a los mercados nuevos competidores, junto con la liberalización de la actividad bancaria, es uno de los factores que ejerce presión para bajar los costos y brindar, a la vez, mejores servicios.

Afortunadamente, la industria bancaria cuenta hoy en día con diversos recursos y soluciones disponibles; y esto gracias al desarrollo reciente de la tecnología y las comunicaciones. Es sabido que el negocio bancario, por manejar grandes bases de datos, de clientes, cuentas, cotizaciones, transferencias, fondos y otros está ligado estrechamente con la información, lo que le hace propicio liderar innovaciones constantes; pero también es cierto que los bancos son una de las organizaciones más conservadoras, por lo que ellos deben ofrecer, a la

vez que productos novedosos, seguridad a toda prueba en un negocio en el que la confianza los es todo.

2.2. Evolución reciente.

2.2.1.- Mundo de hoy.

En un mundo globalizado donde el Internet ha transformado la manera de hacer negocios, el sistema financiero no podía quedarse atrás. Se incorporan nuevas tecnologías de información en los servicios bancarios, que están alterando las definiciones tradicionales de producto, mercado y cliente, y que han cambiado la banca global, desarrollándose la banca por Internet, como un medio de comunicación entre los bancos y sus clientes ya sean personas naturales o jurídicas, para realizar transacciones en línea a un menor tiempo y costo para sus usuarios, optimizando mejor sus recursos. Las actividades bancarias del Internet han reducido perceptiblemente las barreras a la entrada, acelerando la desintermediación bancaria. Actualmente, los estudios comprueban que el sector que más está usando las tecnologías de la información en el mundo es el sector financiero.

2.3.- Concepto de Banca por Internet.

Existen dos conceptos de banca por Internet:

- a. “Un banco que sólo existe en Internet y carece de oficinas”. En este caso las operaciones se realizan exclusivamente desde Internet.
- b. “Un banco cuyas oficinas existen físicamente y que cuentan con un canal de distribución de productos y servicios que opera en Internet”. Este caso es de momento el más habitual.

2.4.- Definición de Banca por Internet.

"Se puede definir la banca por Internet como el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes realicen operaciones bancarias a través de la computadora utilizando su conexión a Internet."

El servicio de banca por Internet se basa en una interfaz o conexión Web que integra las funcionalidades propias de una agencia bancaria. El termino Web, proviene del inglés, y su traducción es red. Además de definir la estructura total de la red, esta palabra hace referencia a cada una de las partes que integran Internet: las páginas Web.

La página Web es el canal de distribución del servicio de banca por Internet. Una página Web es un documento, cuyo contenido esta desarrollado en un lenguaje especial de programación denominado

HTML que permite la distribución e intercambio de información en distintos formatos como texto, video o sonido a través de la red de Internet.

La interfaz utilizada se encuentra conectada a las mismas aplicaciones empleadas por las sucursales de banco, en el caso que el banco cuente con oficinas físicas, y a los cajeros automáticos, por lo que permite al usuario realizar transacciones en línea a través de Internet.

En un principio cuando los bancos abrieron sus páginas Web, con el fin de alinearse con las nuevas tecnologías que ya habían sido aceptadas por sus clientes con el e-comercio, no estaban convencidos de la rentabilidad ni del potencial de este negocio. Es así que las primeras páginas tenían un diseño complicado, que impedía la navegación rápida y que sólo repetía los mismos mensajes publicitarios de las sucursales. Posteriormente, los bancos realizaron grandes inversiones en tecnologías y marketing, que les permiten hoy en día ofrecer una alta gama de servicios online gratuitos, desde consultas de saldos de cuentas de ahorros, transferencias entre cuentas, pago de servicios como luz, agua, teléfono, cable, inversiones en fondos mutuos, pago de impuestos, información de productos y servicios para la banca personal y empresarial, entre otros, a los cuales puede accederse desde la comodidad del hogar, la empresa o cualquier lugar. Asimismo, los bancos ya han desarrollado sofisticadas estructuras que garantizan la

privacidad de las operaciones y ofrecen la máxima seguridad en la identificación de sus clientes a través del acceso vía Internet.

Por otra parte, si bien en los inicios de la banca por Internet, los clientes no tenían confianza en este nuevo medio; la facilidad de su uso, la rapidez del servicio online y la reducción de costos que representa no tener que trasladarse a las oficinas de los bancos ni realizar largas colas, son sus más significativas ventajas, y los factores que explican su importante crecimiento.

Los bancos están realizando esfuerzos para fomentar la migración de sus clientes actuales hacia los medios electrónicos, ya que resultan más baratos que la sucursal; así como para atraer nuevos clientes virtuales a la banca por Internet. Si bien las estadísticas demuestran que el número de clientes que realizan operaciones a través de Internet no dejan de crecer; la banca online no cuenta con retornos de corto plazo, sino más bien de largo plazo, pues se trata de un nuevo producto en maduración, y es preciso establecer una cultura de uso de esta tecnología, por lo que no se puede saber cuánto demorará la recuperación de la inversión (altos costos de puesta en marcha y publicidad).

2.5.- Descripción de servicios.

En los servicios de banca por Internet se pueden realizar casi todas las operaciones que pueden hacerse en una oficina real, excepto ingresar o retirar dinero en metálico. No obstante, algunos bancos ya se encuentran trabajando en el diseño de alternativas, como el uso de tarjetas inteligentes que contarán con un microchip incorporado, para recargar fondos a través de dispositivos especiales en el computador, y que podrían reemplazar el uso de billetes de baja denominación a través de su aceptación en el comercio.

El realizar transacciones bancarias desde el hogar representa el mayor cambio en las instituciones financieras desde la introducción de los cajeros automáticos. Las operaciones más habituales que se ofrecen son:

- a. Apertura de cuentas nuevas
- b. Consulta de saldo y últimos movimientos de cuentas
- c. Consulta de saldo y últimos movimientos en tarjetas de crédito
- d. Transferencias bancarias
- e. Consulta de tasas de interés
- f. Consulta de cambio monetario

- g. Consulta de índices bursátiles (bolsa de valores)
- h. Solicitudes de chequeras
- i. Reporte de robo / extravío de tarjetas
- j. Pagos por transferencia electrónica (pagos de tarjetas de crédito, pago de facturas de empresas por convenios especiales)
- k. Asesores y simuladores virtuales (cálculo de mensualidades de préstamos, cálculo de rendimiento de inversiones)
- l. Suspensión de pago de cheques

Los anteriores son sólo algunos de los servicios más comunes que se ofrecen en la actualidad; la gama de posibilidades sigue creciendo. El verdadero reto para las entidades financieras consiste en el diseño de nuevos e innovadores servicios, inclusive algunos no disponibles hasta la fecha en ninguna oficina tradicional.

La operación del servicio es bastante sencilla. Generalmente requiere un primer contacto entre el cliente y el banco que puede ser personal o través del propio sitio o página Web, y generalmente involucra la formalización de un contrato o convenio que regula el uso del servicio. El banco proporciona al cliente una clave de acceso personal, de índole confidencial, que permite su identificación en el sistema y que deberá ser utilizada cada vez que el mismo desee tener acceso a sus cuentas o realizar transacciones a través del servicio.

Para tener acceso al servicio el cliente debe visitar el sitio o página Web del banco en Internet. Esta contiene información de los principales productos y servicios de la entidad, y un menú de opciones a través de vínculos, que son secciones de texto o imagen, que al ser pulsados transfieren al usuario a nuevas áreas dentro del sitio. El cliente entonces pulsa el vínculo que identifica el servicio de banca en línea, y en este momento el sistema requiere el ingreso de su clave personal. Una vez ingresada, el cliente es transferido al área de transacciones, en formato de sitio seguro, es decir donde la información será codificada durante su transmisión para evitar el acceso de terceros. Es aquí donde el usuario puede realizar las consultas a sus cuentas o ejecutar cualquiera de las transacciones antes descritas.

2.6.- Situación Actual.

Desde hace varios años, los bancos empezaron a ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar transacciones a través de los medios electrónicos, y vienen fomentando la migración de sus clientes hacia estos medios, debido a que son más baratos que la sucursal y mejoran la eficiencia. Por ejemplo, los bancos en el Perú cobran una comisión por pagar los servicios (teléfono, cable, agua, luz) en sus oficinas, mientras que si los pagos se efectúan por cajeros automáticos o por Internet no cobran ninguna comisión. Sin embargo, queda una pregunta en la mente

de los consumidores, ¿si el servicio es el mismo que ofrece la banca tradicional, por qué cuesta menos o simplemente es gratis? Algunas personas consideran que se trata de una solución poco creativa, el adoptar esta política para los pagos vía Internet, con el fin de dar a conocer el medio y captar nuevos clientes.

Por otra parte, reduce los costos de los clientes, pues no gastan en transporte para acudir a las oficinas del banco, ahorran tiempo, tienen una mejor disponibilidad de su horario y reducen el riesgo de robos, al no tener que transportar altas cantidades de dinero.

Sin embargo, la transición de la banca tradicional a la banca por Internet es lenta, debido en parte a la resistencia de los clientes al uso del Internet para realizar sus operaciones bancarias.

Si bien la Asociación de Banqueros de México (ABM) afirma que el número de usuarios de banca por Internet creció de 700,000 en el 2000 a 2.4 millones en el 2001 y se espera que para el 2005 llegue a 4.5 millones, lo que demuestra una mayor confianza de los consumidores en la seguridad de este tipo de servicios bancarios, el número de usuarios aún es mínimo, pues corresponde a menos del 3% de la población mexicana. Por otra parte, se aprecia que los principales servicios utilizados por los usuarios son las más simples. Según la ABM, de las 280 millones de operaciones bancarias realizadas en Internet en el 2001,

el primer lugar correspondió a la consulta de saldos (78% del total de transacciones vía Internet) debido a que implica el mínimo riesgo desde el punto de vista del usuario. En segundo lugar se encontró el pago de servicios (10%) y finalmente otras transacciones (12%) como transferencias entre cuentas, pago de tarjetas de crédito e impuestos, puesto que son transacciones financieras repetitivas y de poca complejidad.

Al respecto debemos tener presente que la desconfianza en los usuarios evita que se empleen la amplia variedad de servicios que nos ofrece la banca por Internet, así como el desconocimiento de sus características, y el no considerarse dentro de los usuarios avanzados en el uso de Internet. Por consiguiente, los bancos deben esforzarse por generar la suficiente confianza en el manejo de estos nuevos sistemas para que aumente su uso y logren una mayor fidelidad de los clientes. Esto no significa que las sucursales deban desaparecer, sino más bien que deben enfocarse más a servicios como el otorgamiento de créditos.

2.7.- Gestión de atención al cliente bancario por Internet.

Aún antes de que en Internet hiciera explosión la bolsa de valores y embriagara a los inversionistas de riesgo, la banca ya entendía y practicaba los principios básicos que sustentan la vida de este nuevo

orden virtual, por lo que no es de extrañar que sean ellos quienes al final saquen el mayor provecho al Internet como herramienta para ser aún más eficientes a la hora de atender las necesidades del cliente.

En esencia la banca, por ser un negocio que ofrece una mezcla de productos tangibles e intangibles, entiende muy bien cómo deben equilibrarse lo virtual y lo real para ganar dinero. Un principio que está siendo redescubierto por las empresas punto com del mundo y que en parte explica el porqué de la caída de muchas de estas.

Pese a que la tecnología ha cambiado las reglas del juego, el cliente no cambia de lugar y continúa siendo el centro de atención. El lema de que el cliente es el rey parece ponerse de moda hoy más que nunca. Y es en este punto donde con entera seguridad estará el elemento diferenciador entre cada banco. Lo que va hacer que una persona o una empresa busquen en un futuro a un banco no va a ser la cantidad de servicios en línea que ofrezca sino la capacidad que tenga para responder a las necesidades que tenga. Si el sector bancario logra entender y transformar las necesidades de un cliente en soluciones reales y puede plasmarlas en la red, bien pudiera asegurarse una buena posición tanto en mundo físico como en el virtual. En este sentido la banca no duda en aprovechar la tendencia y ofrecer el mayor valor agregado a sus clientes a través de la banca electrónica.

Uno de los nichos fuertes de mercado será la banca de consumo. Este segmento se presta para ofrecer productos muy novedosos como préstamos en línea, venta de seguros y otros servicios adicionales que van desde el pago de servicios públicos como las cuentas del teléfono, electricidad y agua; hasta los préstamos personales y otros gastos recurrentes del cliente. Las alianzas estratégicas en este punto también serán una fuente de oferta para los clientes de banca electrónica, lo cual amplía y hace más atractivo el panorama.

La planeación de la estrategia de atención al cliente debe seguir los principios básicos del mercadeo, pero en el caso de la banca por Internet estos adquieren un matiz diferente, especialmente en la definición del perfil del cliente potencial. Los clientes actuales comprenden el primer grupo, lo que hace necesaria una campaña de promoción adecuada que produzca suficiente interés para motivarlos a usar el servicio, pero más importante aún son los nuevos clientes que se deseen captar. Se debe considerar que Internet es un canal en el que se debe invertir con la orientación de satisfacer las necesidades de un nuevo tipo de cliente. Clientes más exigentes y menos leales, con acceso a mayor información y que buscan mejores condiciones y mayores beneficios. Para este grupo la innovación y una estrategia de atención cada vez más personalizada, son las únicas herramientas con las que cuentan los bancos para sobrevivir a la competencia.

2.7.1.- Factores de impacto en la atención al cliente por medios Electrónicos

2.7.1.1.- Confianza.

La confianza es un elemento básico en la relación del banco y su cliente, es la esencia de ésta, tomando en cuenta que el cliente le esta confiando al banco una de sus posesiones más preciadas: su dinero. Esta afirmación adquiere mayor valor en el caso de la banca por Internet, dado que los servicios financieros en línea dependen aún más de la confianza de los usuarios. Ya no solo se trata de la credibilidad de las propias entidades y sus productos, sino las estrategias de comunicación que la entidad utilice para justificar al cliente su decisión de salir a Internet, a prestar sus servicios a través de una red tan pública como popular. Un lugar donde todo el mundo puede acceder: los que tienen las mejores intenciones, pero también los que tienen las peores.

El éxito de cada banco dependerá de su estrategia particular; la publicidad y el valor de la marca son muy importantes, pero en un mercado con bancos compitiendo con productos similares, donde el cliente tiene acceso rápido, barato y fácil a cada uno de ellos, la confianza que imprima cada marca es uno de los elementos más importantes en el proceso de elección del cliente.

Lo anterior ha obligado a las instituciones financieras a realizar importantes inversiones para garantizar otro factor de impacto en esta nueva relación virtual: la seguridad.

2.7.1.2.- Seguridad.

Las medidas generales de seguridad que un banco en Internet adopta son un aspecto en el que no se deben escatimar esfuerzos, ni recursos, dada la especial naturaleza del negocio. Es un factor fundamental si se quiere cimentar una relación de confianza con los clientes, seriamente preocupados por su intimidad y la seguridad de su dinero.

Los actuales sistemas de seguridad en Internet se basan en cuatro aspectos básicos:

- a. Autenticación: tener certeza de quien esta al otro lado del computador.
- b. Confidencialidad: solo el receptor podrá leer el mensaje
- c. Integridad: los datos serán completos y consistentes
- d. Irrepudiabilidad: las transacciones realizadas en Internet no podrán ser desconocidas por sus autores.

Un banco en Internet se presenta a sus clientes a través de la página Web. Esta es la cara y la interfaz a través del cual estos interactúan con sus activos, utilizando para ello un simple navegador. Como primera medida, la máquina donde dicha página está situada no es la máquina donde están los datos de los usuarios. Es una aplicación especial la que, cuando es necesario, accede a la máquina en la que se encuentran los datos reales de los usuarios.

La red a la que pertenece la máquina donde se halla ubicada la página Web del banco, está protegida por lo que se conoce como un muro de fuego (firewall en inglés). Quiere decir esto que hay una barrera ante ella que va a rechazar sistemáticamente todo intento de conexión no controlada, basándose en una política de reglas que se establecen en dicho muro. Es decir, sólo se admitirán determinadas conexiones, de determinadas procedencias.

Existe pues un primer nivel de seguridad física que protege los datos almacenados en el banco.

Además de esto la propia oficina virtual del banco en la página Web cuenta con ciertos elementos en los que se basa su sistema de seguridad, descritos a continuación:

a. Las claves: Conocidas como clave personal, PIN (del inglés, personal identification number: número de identificación personal) o clave secreta. Cuando se accede al banco en Internet, se requiere un código de usuario y una contraseña, que se otorgan al contratar el servicio. En muchos casos, como medida adicional de seguridad, al tercer intento consecutivo erróneo el usuario es expulsado y deberá notificarlo a la entidad para la reactivación del servicio.

b. El certificado digital: Un certificado es un documento electrónico, emitido por una entidad certificadora, que identifica de forma segura al poseedor del mismo, evitando la suplantación de identidad por terceros.

Es una herramienta que garantiza la identidad de los participantes en una transacción que requiera altos niveles de seguridad. Mediante éste la entidad demuestra a quien recibe la conexión que se trata realmente de la institución con quien desea conectarse. Esto se conoce con el nombre de autenticación.

c. Servidores seguros: El servidor del banco es un servidor seguro, esto es, establece una conexión con el cliente de manera que la información circula a través de Internet encriptada, es decir codificada, lo que asegura que sea inteligible sólo para el servidor y el navegador que accede a la página Web, entendiéndose ambos mediante un protocolo especial de comunicación. De este modo, ninguna persona externa, que eventualmente estuviera espiando la transmisión de la información,

podrá descifrar los datos confidenciales mientras viajan hacia y desde la red del banco.

Para que un servidor sea seguro es necesario que tenga un certificado emitido por una autoridad de certificación quien concede dicho certificado después de una exhaustiva comprobación de los datos aportados por la empresa solicitante.

El usuario puede saber que esta conectado con un servidor seguro cuando en el navegador aparezca el símbolo correspondiente: un candado cerrado.

Se espera que la utilización de estos elementos aumente la confianza en las transacciones vía Internet en general y en las bancarias en particular, si bien no se puede garantizar que ningún sistema sea invulnerable. La mejor estrategia para los bancos en Internet es explicar al consumidor el enorme esfuerzo que se ha realizado para hacer de la red un canal seguro, y los riesgos que inevitablemente existen y existirán, y como minimizarlos. Debido a la infraestructura de este canal es difícil exigir seguridad total, pero lo que un cliente si le puede exigir al banco es sinceridad respecto al tema.

2.7.1.3.- Accesibilidad.

El surgimiento de los servicios de la banca a distancia, personalizados en sus primeros pasos en banca telefónica, ha traído como consecuencia un cambio del tipo de relación entre el cliente y el banco, tradicionalmente basado en la inevitable presencia física del cliente en la sucursal. Se pueden realizar gestiones desde cualquier parte y no se requieren avanzados conocimientos de informática, pues los sistemas están elaborados en función a la intuición de los usuarios y la familiaridad con los mismos se obtiene en poco tiempo.

En los sitios Web que ofrecen actualmente los distintos bancos, se puede observar que la tendencia es procurar una mayor participación o interactividad entre el usuario y el banco. Cada vez más, el usuario puede sentirse desde su propia casa o lugar de trabajo como si estuviera en las mismas oficinas de la entidad, lo que le permite visitar su banco con más periodicidad que nunca antes.

La banca por Internet también permite al cliente de servicios financieros poder evaluar las distintas ofertas disponibles en el mercado. El poder de decisión está desplazándose hacia los clientes en la medida que la accesibilidad a través de Internet ofrece fundamentalmente tres ventajas. En primer lugar una elección instantánea a más de un

proveedor distinto. En segundo lugar, una facilidad de comparar precios de cada una de las entidades financieras, y por último, la supresión de barreras geográficas.

2.7.1.4.- Calidad de Servicio.

La globalización de la actividad económica ha traído una consecuencia inesperada, la cual es la disminución de la lealtad de los clientes, los que enfrentados a una enorme variedad de ofertas de productos y servicios que, a primera vista, no se diferencian entre ellos, se han transformado en un mercado exigente que responde enérgicamente a la calidad del servicio recibido.

La banca por Internet no escapa de esta realidad y para enfrentar este problema, las entidades financieras deben descubrir nuevos métodos para atraer y retener clientes, entregándoles una alta calidad de servicio durante sus contactos individuales, proceso que se conoce como de fidelización a través del servicio al cliente.

En la banca por Internet la relación del banco con el cliente adquiere nuevos matices, especialmente en el aspecto del contacto con el mismo. La banca a distancia, a través de las nuevas tecnologías, como es el caso

de los cajeros automáticos y los servicios de banca por teléfono e Internet, reemplaza el contacto personal, por lo que se deben observar las condiciones que involucran estos nuevos canales de relación con el cliente.

No se trata de emular la atención personal a través de estos canales, sino más bien, hacer el mejor uso de estas herramientas tecnológicas para lograr satisfacer las necesidades del cliente, aún sin contar con su presencia.

Es necesario entonces establecer nuevas estrategias en la gestión de atención a los clientes a través estos canales, y estas deben desarrollarse a partir de la nueva gama de posibilidades que ofrecen, que en perspectiva en muchos casos, pueden ser incluso más convenientes para el cliente, que el tradicional contacto personal.

2.7.1.4.1.- Transparencia.

Uno de los soportes de la banca electrónica es la transparencia. Internet en general y las empresas en particular, actúan en la red como agregadores de la oferta de las distintas entidades, y proporcionan al cliente una visión de conjunto, por lo tanto, aumentan su capacidad de

elección. Pero, además, la red habilita al usuario para conocer exactamente qué contrata y qué va a obtener a cambio. Y lo que es más importante: le permite al usuario comparar entre distintas ofertas, con la posibilidad de determinar rápida y sencillamente cuál es la que más se adecua a sus necesidades. De este modo, se garantiza al usuario insatisfecho la opción de una alternativa mejor. Internet sitúa al usuario en una posición más equilibrada frente a las entidades, y éstas no sólo no han renunciado a este nuevo status sino que lo fomentan, poniendo en manos de sus clientes los medios necesarios para que saquen el máximo partido de su dinero.

Esta nueva posición de ventaja del cliente no se observa solamente en la posibilidad de tener mayor información de los productos que ofrecen los distintos bancos, sino en conocer mejor los servicios que su propio banco le puede brindar. Muchas veces al ser atendidos en una sucursal, los clientes sólo reciben información del producto o servicio por el que originalmente establecieron contacto. A través de Internet el cliente tiene acceso a todos los productos en conjunto, con mayor libertad a obtener información o utilizar los que realmente le interesen, o los que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

2.7.1.4.2.- Relación con el cliente en el canal de distribución.

En la banca electrónica la relación con el cliente sufre cambios trascendentales. Si en las sucursales tradicionales, lugares físicos de encuentro, de relación y de servicio; hay todo un lenguaje ambiental que es portador de la identidad distintiva de la empresa, en Internet, lugar virtual de encuentro, de relación personalizada, de servicio a medida y de información, se ha generado un nuevo lenguaje comunicacional con el usuario, que ya no tiene relación alguna con la exposición del individuo a los medios publicitarios, ni con el cara a cara en la relación interpersonal con el empleado bancario.

El nuevo lenguaje de Internet se fundamenta en la interactividad, y en una relación a distancia, interacción donde el cliente toma la iniciativa. Esta situación requiere una estructura comunicacional, cuya lógica está basada en la propia intuición del usuario. Esta estructura favorecedora de interactividad, sustenta un lenguaje comunicacional cuya regla de oro es la rapidez, la claridad y la sencillez de operación.

El punto de contacto con el cliente en la banca por Internet es la página Web. Escenario de esta nueva estructura comunicacional, la cual se basa en los contenidos de la propia página. Por esto, su diseño representa un factor de suma importancia para el logro de los objetivos de interacción con el cliente.

El diseño del Web es la base del éxito de la interacción con el cliente en el canal de distribución y debe desarrollarse basándose en tres dimensiones:

- a. Qué es lo que el cliente ve.
- b. Qué es lo que el cliente experimenta o percibe.
- c. Cómo se mueve el cliente a través del sitio Web.

En el centro de estas 3 dimensiones se encuentra el diseño del sitio. Respecto a la primera es muy importante el aspecto general que muestra la página, debemos diferenciar aquí, las páginas que se esfuerzan más en tener un sobresaliente aspecto gráfico, lo que no quiere decir que estén muy cargadas y las que, por el contrario, se centran fundamentalmente en contenidos por lo que no necesitan prestar demasiada atención a este aspecto, sino más bien a tener un contenido interesante que haga a la gente permanecer leyendo la página. Hacer pruebas con público objetivo, así como intentar resultar familiar con las páginas más visitadas, sin llegar a copiar su esquema, son trucos efectivos para ganar más adeptos.

La segunda dimensión es más complicada, y aquí es más difícil acertar plenamente. Por ejemplo, el uso de colores se convierte en algo controvertido aquí. Algo tan simple como los colores pueden venir con

connotaciones para el visitante, el color rojo es molesto a la vista después de mirarlo un rato, pero además puede ser asociado con la imagen de ALTO, la señal de tráfico. Lo difícil de jugar con esta dimensión es que un mismo diseño puede tener distinta lectura para distinta gente. También la página ha de ser sobre todo sencilla. Y transmitir esa idea de sencillez, sin cosas complicadas que opaquen o confundan los servicios que se ofrezcan.

Se trata de estudiar la funcionalidad del sitio. Cómo se desenvuelve la gente. Una buena barra de navegación, que le indique al visitante donde se halla, y que otras áreas le quedan por ver, o un mapa del sitio, que debería estar siempre visible en donde se desplace el visitante.

La interacción ofrece una gran ventaja competitiva, que es el poder segmentar a los usuarios de una manera casi óptima, de donde emana una de las principales herramientas de atención al cliente en este canal de distribución: la personalización de los servicios.

2.7.1.4.3.- Personalización de servicios.

El futuro de esta nueva forma de hacer banca debe orientarse a proporcionar información automatizada y personalizada que ayude a los

clientes en la toma de decisiones. Lo anterior viene en función de que los bancos exploten el conocimiento que tienen sobre sus clientes, aprovechado la información que tienen sobre los balances y los tipos de transacciones que llevan acabo los mismos, analizándola para así ofrecerles servicios más personalizados y no segmentados.

La automatización y personalización consisten en que la institución financiera al contar con un análisis del comportamiento del cliente le proporcione servicios únicos. Por ejemplo, notificar al cliente, por los diferentes canales de acceso, eventos importantes y avisos sobre sus operaciones, como que el saldo de su tarjeta de crédito es bajo, no tiene fondos su cuenta de cheques, se venció su póliza de seguro, entre otros.

Por otro lado, las entidades deben aprovechar la versatilidad del sistema, el cual permite enviar mensajes proactivos para ofrecer y ampliar la gama de servicios vigentes.

Lo anterior resume una inmejorable característica de la banca por Internet, es un medio personalizable: permite que el cliente defina y acceda a las funciones que desea; además de flexible, en la medida que permite desarrollar y ampliar su funcionalidad sin grandes esfuerzos.

La personalización es uno de los principales activos de este canal de distribución y la misma se logra utilizando herramientas no disponibles a través de los servicios tradicionales, entre las cuales destacan las siguientes:

a. **Mensajes Preactivos Activos:** El usuario recibe del Banco mensajes con información especialmente dirigida a él, con avisos sobre las actividades pendientes sobre sus productos, mensajes de productos nuevos que dependiendo de su perfil son los más convenientes para él, resultados de sus operaciones realizadas, etc. Además, los mensajes no sólo entregan información sino que se convierten en el enlace hacia la operación a la que se refieren. Por ejemplo, un mensaje puede indicar a un cliente que se ha procesado la información del estado de cuenta de su tarjeta de crédito, y que se encuentra disponible el listado completo de operaciones sobre esa tarjeta.

b. **Menús Personalizados:** Existen cuatro niveles de personalización de los menús:

1. **Servicio adaptado al Cliente:** Los menús son generados por la aplicación para cada usuario, dependiendo de los productos que tiene adquiridos y de los servicios que el Banco ofrece para esos productos, con lo que cada usuario ve sólo las operaciones que puede realizar en un menú hecho para él.

2. Servicio flexible al usuario: El usuario puede recibir un subconjunto de todas las opciones disponibles dependiendo de las autorizaciones que se le definan para una determinada cuenta. Esta opción de personalización es útil para los clientes empresa donde una misma cuenta de la empresa es administrada por varias personas. Cada usuario recibirá un menú diferente sobre una misma cuenta dependiendo de las operaciones a que se le haya concedido autorización.

3. Operaciones Personalizadas: Cada usuario puede confeccionar su menú de operaciones, seleccionando de todas las operaciones que el usuario tenga disponibles, las que desee incluir en su menú personal; de tal manera que en un solo paso puede acceder a las operaciones que frecuentemente utiliza, sin dejar de tener acceso a la totalidad de sus operaciones disponibles.

4. Operaciones Frecuentes: El usuario puede crear opciones de menú que ejecutarán todos los pasos que ha seguido para completar una operación. A través del sistema se graban los pasos y los datos utilizados en una operación los que se pueden reproducir nuevamente sin realizar nuevamente la secuencia completa. Por ejemplo, para el pago mínimo de una tarjeta de crédito es necesario seleccionar la cuenta de cargo, luego la tarjeta a pagar, posteriormente seleccionar pago mínimo y por último confirmar la transacción, si esto se almacena como una operación frecuente, aparecerá una nueva opción en el menú que al seleccionarla pedirá la confirmación de la transacción de pago con la cuenta de cargo, la tarjeta a pagar y el monto del pago mínimo correspondientes, todo en un solo paso.

Sin duda, a través de la personalización se refuerza la interacción entre el banco y el cliente, dentro de márgenes no alcanzados incluso a través de la atención personal. Las anteriores son solo algunas de las herramientas vigentes en las actuales aplicaciones de banca por Internet y su perfeccionamiento, orientado a la total satisfacción del cliente sigue siendo una de las tareas de las entidades financieras que hacen uso de las nuevas tecnologías.

2.8.- Adaptación del modelo tradicional de atención al cliente al medio electrónico.

2.8.1.- Componentes de la plataforma de atención al cliente.

Las expectativas de los clientes han cambiado drásticamente. El cliente reclama un servicio e interacción más rápida y personalizada, un mayor y más fácil acceso a información, mejores precios y más consideración a sus necesidades específicas. Nunca han estado más altos los estándares de atención al cliente ni han estado tantas otras empresas rivales dispuestos a satisfacerlos. Nunca ha lucido más inadecuado y simplista aquello de "mantener contacto visual, sonreír y dirigirse al cliente por su nombre". El poder está hace rato en manos de los clientes, que esperan ser atendidos a cualquier hora y día, sea cual sea su forma de comunicación.

Para atender esas expectativas, los bancos están recurriendo a plataformas de atención al cliente, que integran todos esos medios de comunicación con una tecnología informática de primera línea, una base de datos actualizada constantemente por los responsables de ventas, operaciones y distribución, crédito y finanzas, mercadeo y servicio al cliente y un esfuerzo constante de adiestramiento y formación por parte de recursos humanos. Tradicionalmente los bancos mantienen numerosos puntos de contacto con sus clientes, dependiendo de las necesidades de éstos. Distintos departamentos verifican el crédito, documentan las cobranzas, programan el servicio, ofrecen respaldo técnico, entre otros. Las nuevas tendencias exigen sin embargo sistemas centralizados, que consoliden en un solo punto todas las funciones, áreas geográficas, y canales de comunicación. Esto refuerza la importancia de Internet como canal de distribución de los servicios financieros, y hace de la banca por Internet una prometedora herramienta de atención al cliente.

El escenario en que esto ocurre luce típicamente así: a iniciativa del cliente se produce un contacto virtual con el banco. El banco ya posee un perfil completo de su cliente. Por ser de interés para el área de ventas, en él aparece el historial personal o corporativo del cliente y sus preferencias. Con este formidable arsenal de información instantánea la empresa proyecta un compromiso de personalización que halaga al cliente y lo predispone a sentirse satisfecho.

El encuentro, diseñado para resolver las expectativas del cliente (información, solución de problemas), también beneficia a la empresa (ventas adicionales, identificación de patrones de consumo y futuras necesidades, pagos más oportunos, uso más frecuente de los sistemas automatizados) y fortifica el alcance y profundidad de la relación. En una forma u otra, lo importante es demostrar a los clientes que cada vez que hacen contacto con la organización, la empresa los conoce, entiende sus necesidades y ofrece una solución personalizada que va más allá de la necesidad que originó la transacción: el cliente se conecta para verificar su balance y se le informa de una mejor forma de maximizar el retorno de sus depósitos, o para verificar su último pago y recibe una oferta limitada a clientes especiales.

El conocimiento profundo del cliente es lo que permite ofrecer alternativas y posibilidades altamente enfocadas y valiosas, que el cliente percibe como una valiosa y personalizada extensión del servicio que ofrece la empresa.

El éxito de una plataforma de atención al cliente mediante medios electrónicos, depende según se desglosa en el escenario presentado anteriormente, de una inteligente implantación de ciertas etapas o componentes:

- a. Centralización de toda la información sobre todos los clientes desde las perspectivas de ventas, operaciones y distribución, crédito y finanzas, mercadeo y servicio al cliente.
- b. Definición de una metodología que cuantifique el valor presente y futuro del cliente, para decidir racionalmente la prioridad y alcance de las interacciones.
- c. Desarrollo de estrategias e inversiones que permitan interactuar con los clientes en todas las dimensiones (página Web, correo electrónico, conferencias de texto y voz, telefonía IP).
- d. Desarrollo de metodologías para actualizar y complementar la información y el perfil descriptivo del cliente en cada encuentro.
- e. Implantación de sistemas de respuesta inmediata y seguimiento informado y prioritario a las peticiones de los clientes.
- f. Captura constante y consistente de preferencias y percepciones de los clientes, lo importante y lo secundario, imagen, valor, lealtad.
- g. Retroalimentación inmediata de esas percepciones a todos los rincones de la empresa que afectan la atención al cliente, e incorporación de esas percepciones en la valoración del desempeño y compensación de todos en la empresa.

Estos dos últimos puntos son de especial importancia, ya que la misma tecnología que ha hecho posible la atención al cliente también ha facilitado su deserción. Cualquiera puede cambiar de banco sin

necesidad de visitar sucursales por toda la ciudad, abrir una cuenta, sin estar presente físicamente y obtener una tarjeta de crédito sin llenar a mano un formulario. Hoy en día, retener clientes significa considerar sus percepciones y resolverles sus problemas rápidamente, en una sola interacción coordinada con todos los departamentos pertinentes de la empresa, con un sistema, humano y automatizado, que opera claramente y sin confusiones, que no les hace perder el tiempo repitiendo información a múltiples personajes impotentes dentro de la empresa.

El banco tiene que aceptar comunicarse con el cliente por los canales que éste prefiera, a la hora y día que prefiera. Sea cual fuese esa preferencia, se debe tener acceso a una multiplicidad de información que permita dar paso a una solución racional, rápida y definitiva del tema, al mismo tiempo que se utiliza la interacción para vender, actualizar la base de datos y amarrar más fuerte que nunca al cliente.

Una vez concluida la interacción, el sistema tiene que diseminar información sobre la transacción tan pronto como el cliente oprima la tecla que marca su aceptación. Transmisión inmediata tanto a la tarjeta de crédito donde se ha cargado la transacción, como al técnico de mercadeo que estudia las preferencias de los clientes y al analista que observa los niveles de satisfacción y requisitos del cliente.

El gran reto a que se enfrentan los bancos que tratan de implantar estas plataformas es evitar que el servicio real desaparezca y se convierta en servicio virtual.

El uso incorrecto de la tecnología en las relaciones con los clientes sin duda puede resultar en un descenso de los índices de satisfacción del cliente en todos los sectores.

La falta de visión puede conducir a algunas entidades financieras a dar prioridad al volumen, velocidad y capacidad en su relación con los clientes. Nada más lejos de lo que se debe buscar al desarrollar sus servicios de banca por Internet. Un buen servicio debe contar con poderosos programas y ágiles servidores electrónicos, pero tiene que incluir, por necesidad, una inversión en empleados adiestrados, motivados e incentivados que sepan utilizar, cada vez mejor, las difíciles e impredecibles artes de las relaciones humanas.

2.9.- Herramientas de atención al cliente.

La figura tradicional del ejecutivo de oficina bancaria, que conocía la situación financiera, e incluso personal, de sus clientes tiende a desaparecer con la generalización de la banca electrónica. Ahora el

cliente bancario se relaciona con su banco a través de un teclado y una pantalla y eso va acompañado de la sensación de frialdad e impersonalidad que transmite la red. Una correcta gestión de la atención al cliente puede hacer que el usuario sienta que hay alguien al otro lado. Por eso las guías generales de excelencia en la atención y servicio al cliente siguen vigentes. Además una correcta atención al cliente en línea, personalizada y de calidad, ofrece la oportunidad de marcar diferencias con la competencia, crear ventajas competitivas, establecer barreras de salida a los clientes y en definitiva, posicionarse como líder.

La innovación es tema de todos los días en Internet, por lo que no es suficiente que la entidad bancaria se conforme con utilizar los canales de contacto ya tradicionales en la red, como el correo electrónico. Aunque el mismo no pierde su vigencia, las empresas de tecnología siguen desarrollando nuevas aplicaciones que permiten una interacción con los clientes más efectiva y con alcance de retroalimentación cada vez más inmediato.

2.9.1.- Herramientas de información y promoción.

Son aplicaciones incorporadas al contenido del sitio, que permiten al usuario obtener información sobre productos o servicios ofrecidos por el banco.

a. FAQ: Las FAQ's (Frequently Asked Questions) o preguntas más frecuentes, son una de las herramientas de comunicación más prácticas y efectivas, y de amplio uso en los sitios de Internet.

Las mismas ofrecen respuestas y soluciones a las preguntas más usuales o corrientes que realizan los clientes a las oficinas de información o de atención al cliente de la empresa. Son preguntas que oyen a diario y que se responden instintiva y constantemente. Preguntas del tipo: ¿cuáles son los requisitos para obtener un producto?, ¿qué costo tiene este o aquel producto o servicio?.

Es necesario tener en cuenta que a más preguntas respondidas, mayor será la efectividad de la utilización de este servicio. Las FAQ's deben ser actualizadas continuamente. Hay que ir añadiendo nuevas respuestas a las preguntas que se vayan generando.

Hay que prever la posibilidad de que se puedan hacer consultas mediante formulario o correo electrónico, si el usuario que consulta las FAQ's no obtuviera la respuesta a sus dudas. Debe darse la oportunidad de contactar a la empresa, ofreciendo en el menor tiempo posible una respuesta concreta y práctica a las consultas. Es importante resaltar la importancia de la brevedad, ya que uno de los secretos en la fidelización de audiencia en Internet, es el de atender con rapidez y efectividad a quien solicite ayuda o información. Es muy frustrante pedir información

por correo electrónico y no recibir respuesta alguna, pero también es de lo más sencillo acudir rápidamente a otro sitio donde se atenderán las consultas como es debido.

b. Banners: El banner o valla virtual, es el equivalente tecnológico de las vallas exteriores que se observan al lado de las vías y que se conocen como publicidad exterior. Este mismo concepto se maneja en Internet. Los banners, son vallas dinámicas e impactantes, que transmiten mensajes invitando, promocionando, ofreciendo un descuento o simplemente dando una información relacionada con un producto o servicio. Entre los beneficios de los banners se destaca el hecho de responder al impulso de una persona que se interesa en el contenido del banner y al pulsar sobre el aviso, se conecta directamente al sitio (páginas) en la Web donde podrá ampliar la información de la valla virtual. Esta resulta ser la herramienta ideal para la divulgación de promociones de los bancos basadas en alianzas estratégicas, como el caso de descuentos en viajes, si el cliente utiliza su tarjeta de crédito para el pago de determinados servicios, descuentos en la contratación de pólizas de seguros como garantía de ciertos trámites en el banco, entre otras.

c. Simuladores: Si el cliente desea saber cuánto pagará aproximadamente de letra en su hipoteca a 15 años, o la mensualidad de un crédito personal que necesita para su nuevo auto y el costo de la prima del seguro, las simulaciones son una excelente herramienta para

este fin. En cuestión de segundos introduciendo unos cuantos datos, y pulsando el botón de envío correspondiente se puede obtener la información solicitada.

Existen simuladores sobre una amplia gama de productos, como créditos personales, créditos hipotecarios, primas de seguros o fondos de inversión. Estos son muy útiles ya que pueden proporcionar una idea bastante aproximada a la realidad ya que, al estar en la red, están permanentemente actualizados.

2.9.2.- Conferencias de texto y video (Chat).

Otro tipo de aplicaciones posibles a través de Internet, son ya una realidad en este ámbito. Es el caso del Chat o conversación en tiempo real y la videoconferencia. Ambas fácilmente utilizables con sencillos programas y pocas exigencias de material, apenas un micrófono y una webcam (cámara para computadora personal), pero de gran utilidad para la empresa, al superar y ampliar cualitativamente las capacidades comunicativas de otros canales de comunicación.

El Chat, término del inglés que significa "conversar", permite desarrollar una estrategia interactiva para permitir el intercambio de

información, en tiempo real, de los clientes con un agente bancario acerca de un tópico en particular.

La comunicación suele hacerse de forma escrita, aunque en el caso de la videoconferencia, se incluye el audio y el video, lo que contribuye enormemente a la personalización del servicio.

2.9.3.- Correo electrónico (e-mail).

Entre las nuevas herramientas de gestión de atención al cliente, el correo electrónico reúne una serie de características que lo convierten en una de las más potentes para la relación con el cliente. Entre las que destacan:

- a. Bajo Costo: Reduce el coste de adquisición por cliente y los costos de mercadeo, ya de por sí muy elevados en el caso del sector financiero.
- b. Rapidez en la comunicación: La recepción es prácticamente instantánea, en comparación otros medios, como el correo tradicional.
- c. Popularidad: Es un servicio muy conocido por el público, y de hecho se ha convertido en uno de los principales motivo de acceso a Internet.
- d. Interactividad: Permite establecer una relación de pregunta-respuesta con el cliente.

e. Asíncrono: Da la oportunidad al cliente de reflexionar sobre el contenido de la comunicación, algo que no ocurre por ejemplo en la venta por teléfono.

f. Personalizable: Quizás lo más importante, pudiendo llegar a alcanzar la ansiada comunicación uno a uno.

2.9.4.- Telefonía IP.

Es un servicio de comunicaciones por voz entre el ordenador del usuario y el teléfono del agente bancario.

Los servicios de Chat de voz y Telefonía IP son complementarios, por lo que no pueden ser utilizados simultáneamente.

La operativa del servicio consiste en que mientras el usuario navega por la página Web del banco, y en la misma se ha ubicado un icono de lanzador de llamada por telefonía IP, en el momento que desee realizar una consulta y quiera ser atendido de una forma personalizada, pulsa el icono y automáticamente se instala la aplicación de comunicaciones que informa al servidor de que existe una consulta de un usuario y que desea ser atendido en línea. El servidor verifica la disponibilidad de agentes, asignándole uno.

En ese momento, el agente recibe la solicitud de llamada del usuario directamente del computador del usuario a su línea telefónica.

Esta herramienta es muy versátil, ya que permite la interacción con infraestructuras de atención al cliente ya existentes, por ejemplo en el que caso de que el banco desee redireccionar las llamadas de consulta en línea a un call center o un centro de servicio al cliente.

La orientación al servicio al cliente que deben perseguir los bancos a través de sus servicios electrónicos supone una combinación de las herramientas antes descritas, y las nuevas a desarrollarse, las cuales deben estar disponibles a disposición del cliente para que el mismo elija la de su preferencia. Esta estrategia multicanales debe resultar en una comunicación más efectiva, y por consiguiente lograr el efecto de personalización deseado.

2.10.- Proyecciones.

Considerando que la banca por Internet está en un proceso de maduración, no se le puede pedir rentabilidad en el corto plazo, sino más bien en un escenario de tiempo realista como el mediano o largo plazo, lo cual se explica por los siguientes factores:

- a. No está claro el mercado potencial: Si bien el uso de Internet ha observado un significativo crecimiento entre los consumidores, gracias al incremento en el uso de los computadores personales y al abaratamiento de los costos de conexión, no se puede considerar como sinónimo de un mayor número de usuarios de banca por Internet. Una encuesta de la empresa Gallup/American Banker en EEUU encontró que un 63% de las familias tienen computadoras personales, pero sólo un 12% las usa para transacciones bancarias. Asimismo, no es posible identificar cuántos de los usuarios de banca por Internet han sustituido la banca tradicional, generando un efecto sustitución pero no un incremento neto de consumidores.
- b. No hay diferenciación del producto y/o servicio por marcas: Las nuevas tecnologías de la información otorgan un enorme poder al consumidor puesto que los servicios ofrecidos en Internet pueden ser comparados fácilmente vía precios, así como los servicios financieros vía tasas, lo cual disminuye el impacto de las marcas como un factor diferenciador.
- c. Significativos costos hundidos: Si bien la banca por Internet presenta bajos costos de operación con respecto a la banca tradicional, también representa costos hundidos significativos debido a elevados costos de puesta en marcha y de marketing, así como una elevada tasa de captación.
- d. Rápido cambio en tecnología afecta el mantener una ventaja competitiva: Como el cambio y la difusión de nuevas ideas es mucho más rápido en Internet que en los canales tradicionales, los nuevos

productos son replicados con rapidez, lo cual afecta el mantener ventajas competitivas diferenciadas en el tiempo.

e. No está clara la determinación de la rentabilidad: Esto se debe a que las transacciones no se realizan de manera completa a través de Internet. En determinados momentos pueden intervenir ejecutivos por teléfono o se tendrá que ir a una sucursal, por lo que los ingresos deben ser compartidos con otros departamentos como banca por teléfono o incluso con la sucursal tradicional.

De acuerdo a lo mencionado, es importante que se den horizontes de tiempo realistas para pretender obtener beneficios de la banca por Internet.

Un banco pequeño tal vez podría mantenerse con la banca tradicional, pero un banco grande con aspiraciones de globalización debe ofrecer servicios online, a fin de mantener su posición en el mercado, y ser competitiva, pese a que no se tenga claro el nivel de rentabilidad de la banca por Internet. De lo contrario, se arriesga a perder importantes volúmenes de clientes, con sus rivales más agresivos.

En cuanto a la experiencia de México, podemos mencionar que el ofrecimiento de servicios de banca por Internet comenzó en 1997 con Vital, seguido en 1998 de Banamex y Bancomer, y que el número de

operaciones realizadas entre el 2001 y el 2002 en los portales de Internet de la banca se triplicó, pasando de poco menos de 11 millones a un poco más de 20 millones en el 2002. Mientras que en el Perú se inició en el año 2000, con la apertura del portal viaBCP del Banco de Crédito del Perú, principal entidad bancaria del Perú, el cual ofrece un amplio abanico de servicios bancarios, los cuales han venido ampliando en estos últimos años. Cabe destacar que desde el lanzamiento del portal en mayo del 2000, el número de operaciones realizadas por Internet se ha cuadruplicado, alcanzando 9% de las transacciones totales de 14.5 millones mensuales en promedio en el 2002.

Considerando el crecimiento de la banca por Internet en México y Perú, se puede inferir que sus proyecciones de crecimiento son favorables, así como debe ser en otros lugares del mundo, para lo cual se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

a. Orientación hacia la innovación: En este tipo de servicios es muy importante la innovación, pues como se señaló anteriormente, al encontrarse los servicios en Internet pueden ser fácilmente copiados por sus competidores, por lo que es crucial la inversión en tecnologías de la información para diferenciar sus productos y/o servicios. Cabe añadir que estar en Internet se convierte en una ventaja competitiva por si misma, y que los bancos no sólo deben concentrarse en captar nuevos clientes, sino también en retenerlos.

- b. Los bancos deben saber segmentar correctamente sus mercados objetivos: Los bancos deben ofrecer tasas atractivas "online". A su vez, si desean financiar los costos de las sucursales tradicionales, no pueden ofrecerles las mismas tasas a estos clientes que las otorgadas mediante canales "online". Esto no significa necesariamente prohibir el acceso a uno y otro canal, sino que ofrecer estructuras de incentivos correctas mediante una adecuada tarificación.
- c. El uso de la banca por Internet tiene limitaciones que pueden afectar su posibilidad de masificación: tales como su incapacidad de tomar depósitos y proveer caja en puntos físicos de distribución, aunque una posibilidad es utilizarla como un complemento de las redes de cajeros automáticos y tarjetas inteligentes recargables a través del computador.
- d. Muchos usuarios no les agrada llenar los formularios para el uso de banca por Internet: por lo que algunos bancos vienen utilizando ejecutivos de la banca telefónica para que ayuden a los usuarios a completar el proceso.
- e. Las alianzas son un elemento clave para el éxito de la banca por Internet: toda vez que establecer un punto de venta por Internet puede ser caro y los retornos de la inversión poco claros en un primer momento. Por ejemplo, bancos de diversos tamaños han establecido asociaciones para instalarse en la red.

2.11.- Riesgos de la banca por Internet.

La incorporación de nuevas tecnologías ha supuesto grandes transformaciones para la actividad financiera y bancaria, que benefician altamente a los clientes, pero que suponen cambios para las entidades bancarias. La banca por Internet no origina nuevos riesgos, sino que más bien enfatiza los ya existentes en un banco. Cabe señalar que existen diferentes tipos de riesgos adicionales a los de seguridad de la información que deben ser tomados en cuenta por los bancos, pero que en la mayoría de casos no son muy considerados.

Los riesgos a los cuales están expuestas las instituciones financieras están clasificados en tres perfiles dependiendo del tipo de servicios de banca por Internet que ofrezcan:

- a. Riesgo Bajo - Informativas: Corresponde a las instituciones financieras que ofrecen información acerca de los productos y servicios del banco.
- b. Riesgo Moderado – Comunicativas: Se refiere a las instituciones financieras que ofrecen información relacionada con cuentas de ahorros, y actualización de datos como domicilio, teléfono, entre otros. Como en

este caso el usuario está ingresando a los sistemas principales del banco, el riesgo es material.

c. Riesgo Mayor – Transaccionales: Corresponde a las instituciones financieras que permiten a sus clientes realizar transacciones financieras por lo que implican un mayor riesgo.

Los principales riesgos a los que se exponen las instituciones financieras por ofrecer servicios de banca por Internet figuran los siguientes:

a. Riesgo Estratégico: Se origina por decisiones de negocio adversas o implementación inadecuada de decisiones de negocio cuando no se comprenden plenamente los aspectos técnicos y estratégicos de la banca por Internet, y por presiones de la competencia pueden introducir estos servicios sin un previo análisis costo-beneficio; además, la estructura de la empresa podría no estar preparada para brindar este tipo de servicios.

b. Riesgo de Transacción: Surge por fraude, error, negligencia e inhabilidad para mantener niveles esperados de servicio. Puede existir un alto nivel de riesgo transaccional con los productos de banca por Internet debido a que se necesita contar con controles internos sofisticados y su uso es constante, puesto que las plataformas de banca por Internet en su mayoría están basadas en nuevas plataformas que

utilizan complejas interfaces para vincularse con los sistemas anteriores, lo que aumenta el riesgo de errores en las transacciones. Asimismo, se debe asegurar la integridad de los datos y el no repudio de las transacciones.

c. **Riesgo de Cumplimiento:** Se debe a violaciones de leyes, regulaciones y estándares éticos; y podría llevar a afectar la reputación, pérdidas monetarias reales y reducción en las oportunidades de negocios. Los bancos necesitan comprender e interpretar cuidadosamente las leyes existentes en sus países que se apliquen a la banca de Internet y asegurar consistencia con la banca tradicional a través de oficinas. Al respecto, los clientes están muy preocupados acerca de la privacidad de sus datos y los bancos necesitan ser vistos como guardianes confiables de tales datos.

d. **Riesgo de Reputación:** Surge de la opinión pública negativa. La reputación de un banco puede ser dañada por servicios de banca por Internet que no estén a la altura de las expectativas de los clientes, lo cual generará desconfianza en la entidad bancaria. Por ejemplo: una disponibilidad limitada o software con problemas. Cabe señalar que los clientes tienen expectativas más altas en relación con el desempeño del canal de Internet.

e. **Riesgo de Seguridad de la Información:** Se origina por débiles procesos de seguridad de la información, que exponen a la institución a ataques maliciosos internos o de hackers, virus, robo de información, entre otros. La velocidad de cambio de la tecnología y el hecho de que el

canal de Internet es universalmente accesible hace a este riesgo bastante crítico.

f. Riesgo de Crédito: Como la banca por Internet permite a los clientes aplicar desde cualquier lugar del mundo, se hace difícil verificar la identidad del cliente al momento de ofrecer créditos instantáneos a través de la red.

g. Riesgo de Tasa de Interés: Surge de movimientos en las tasas de interés. Además, como las tasas están publicadas en Internet, es mucho más fácil comparar un banco con otro, lo que agrega presión sobre las tasas de interés, acentuando la necesidad de reaccionar rápidamente a los cambios de las mismas en el mercado.

h. Riesgo de Liquidez: Surge de la incapacidad de un banco de satisfacer sus obligaciones. La banca por Internet puede aumentar la volatilidad de los depósitos y de los activos, en el caso de clientes que mantienen sus cuentas sólo porque están obteniendo una tasa mejor, y que pueden retirarse si obtienen una mejor, debido a que es más fácil la comparación entre bancos a través de la red.

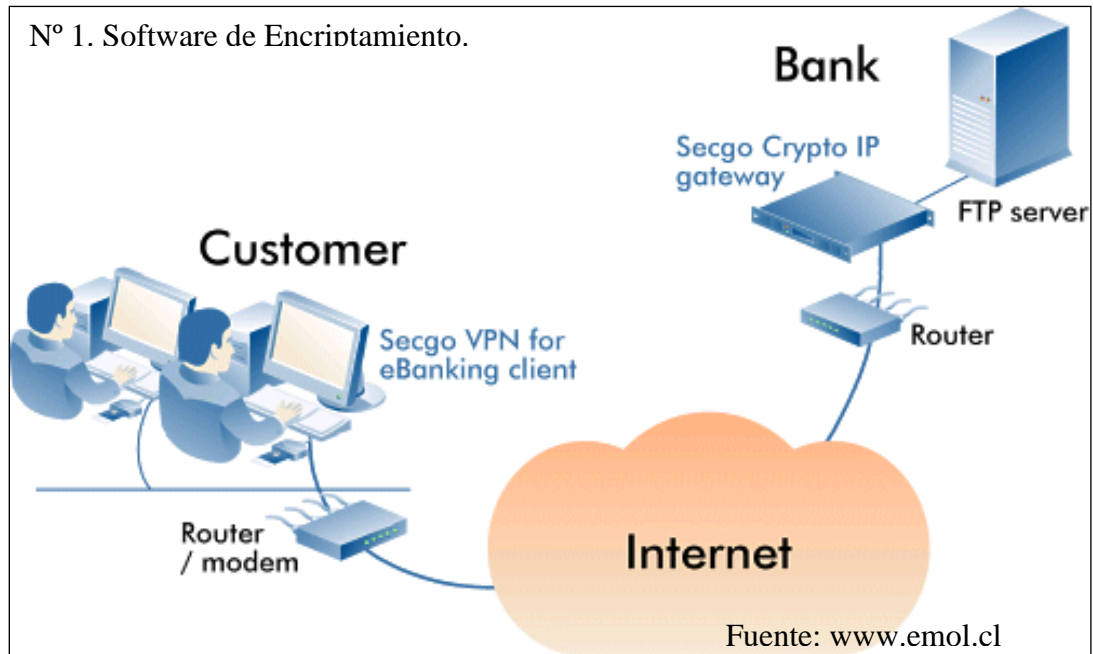
i. Riesgo de Precio: Surge del cambio en el valor de los instrumentos financieros comercializados.

j. Riesgo de Cambio de Moneda Extranjera: Cuando los activos en una moneda están fundados en pasivos en otra moneda. La banca por Internet podría alentar la especulación, debido a la facilidad y al bajo costo de las transacciones.

En este contexto, la alta gerencia de los bancos debe preocuparse por administrar estos riesgos y establecer un efectivo control sobre los riesgos asociados con las actividades de e-banking, y por ende no dejarlo para que lo administre la gerencia de Tecnologías de Información. Asimismo, deben estar concientes del rol de la banca por Internet para alcanzar las metas estratégicas de la entidad, y de que antes de implementar estos servicios deben realizar un análisis costo-beneficio, tener conocimiento de la importancia de la supervisión técnica y de la administración de riesgos.

2.12.- Controles de Seguridad.

Los controles de seguridad en la banca por Internet son de suma importancia debido a que se está en la red abierta.



En la figura se puede apreciar un tipo de software utilizado en e-banking para el encriptamiento (transforma en clave la información que se va a transmitir) de datos en las transferencias de archivos.

Los principales pasos para los controles de seguridad son los siguientes:

- a. Autenticación: Significa asegurar que se verifiquen los clientes y sus identidades antes de realizar transacciones por Internet. En esta etapa los métodos de autenticación más usados son las contraseñas (passwords), los métodos biométricos, y los sistemas de desafío-

respuesta. En el portal viaBCP del Banco de Crédito del Perú, aparte de tener un password de 6 dígitos numéricos para ingresar a nuestras

b. cuentas de ahorros, se cuenta con una calculadora donde se marca la clave, en la cual varía la posición de los números cada vez que se ingresa al sistema; y cuando se requiere efectuar transferencias se debe confirmar la clave de acceso, y al tercer error se bloquea el ingreso.

c. No rechazo: Consiste en que el banco debe cubrirse de que el cliente rechace la transacción, alegando que no la ha realizado mediante la aceptación de certificados digitales (técnica PKI); sin embargo su aplicabilidad en muchos países es aún dudosa. Por ejemplo: en el portal de viaBCP cuando se requiere realizar retiros o suscripciones de fondos mutuos el sistema nos pide aceptar un contrato digital acerca del servicio de fondos mutuos, previo a que se concrete la transacción.

d. Segregación de tareas: Es vital para prevenir fraudes, así mismo, los bancos deben llevar un registro de auditoria de las transacciones e-banking, y preservar la confidencialidad de los datos de los clientes a través de métodos disponibles como son los firewalls y los controles de acceso físico y lógico. Cabe mencionar que los controles de seguridad en banca electrónica figuran en los Principios de Administración de Riesgos del informe del Comité de Basilea, en el cual se hace mención a lo tratado previamente.

2.13.- Tecnología, pero también factor humano.

Muchas cosas están cambiando en el negocio bancario, por ejemplo una campaña para vender un nuevo producto como los fondos de pensiones. Antes los jefes de sucursales debían ir a la oficina principal del banco, recibir una charla y luego traer el material a sus oficinas para distribuirlo. Hoy, gracias a la Internet eso no es necesario, la oficina principal puede iniciar la campaña de marketing sin convocar a nadie ni hacer que el personal se mueva de sus escritorios. Además la tecnología permite evaluar el resultado de la campaña en el instante, no solamente en las ventas por sucursales, sino también por ejecutivo. En ese mismo sentido, anteriormente, un ejecutivo de cuentas conocía todo sobre su cliente y tenía una relación muy personal con él. Hoy en día el trato se ha vuelto más impersonal y el oficial de crédito no sabe más de sus clientes "en línea" que cuando, ocasionalmente, se entiende con ellos para solucionar algún problema o cuando ellos requieren requisitos adicionales para la aprobación de créditos u operaciones específicas. Pero, ¿de qué servirían todas las tecnologías implementadas si no se venden los nuevos productos diseñados o se colocan nuevos créditos?. El factor humano aún es decisivo en este tipo de negocios. Es pertinente entonces considerar que la facilidad, rapidez y comodidad impulsada por la Internet puede dañar las importantes relaciones con los clientes al punto que se llegue a tener un muy bajo nivel de relación, lo que debe

cuidarse pues muchos servicios bancarios aún son asuntos de gente para la gente. De otro lado, las operaciones por vía electrónica también incrementan de manera significativa los riesgos de seguridad, reiterado factor clave del negocio, y las amenazas se encuentran tanto del lado de los clientes, como dentro de los propios bancos (de los dos lados del firewall); por lo que sigue siendo importante también una adecuada selección de los recursos humanos.

2.14.- Tecnología y mayor seguridad.

Un número cada vez mayor de bancos está desarrollando sistemas e implementando dispositivos que brinden mayor seguridad tanto a los clientes como al propio negocio bancario, y aunque en el rubro de la identificación personal los Personal Identification Number (PIN) son el estándar, nuevas tecnologías como la biométrica, están siendo utilizadas. La "biométrica" constituye un método automático de reconocimiento de una persona basado en sus características físicas y/o de comportamiento. Los métodos más conocidos son el reconocimiento de las huellas digitales y el reconocimiento de la firma; aunque también están ya en el mercado el reconocimiento del iris de los ojos, de los rasgos faciales y de la voz. En el Reino Unido, Barclay's Bank usa la tecnología biométrica basada en el reconocimiento de la huella dactilar desde hace algún tiempo, pero no de forma accesible a todos sus clientes. Tampoco en el Reino Unido existen bancos que la utilicen de forma masiva. En

ese país se cree que tomará algún tiempo hasta que los bancos usen la utilicen ampliamente.

Por ahora, parece que el mercado de la biométrica no se enfoca a ofrecer gran seguridad para clientes masivos de las instituciones bancarias (tal vez en el futuro inmediato), sino más bien en mejorar la seguridad al interior de los propios bancos. Veridicom de Lucent Technologies por ejemplo ha vendido a muchos bancos en los EE.UU., Japón, Australia y Alemania su solución biométrica prototipo, que también utiliza huellas dactilares, fabricada a fines de 1997. Esta viene siendo usada al interior de los bancos para identificación de los empleados con accesos remotos. Esa misma compañía, que actualmente está en conversaciones con el fabricante de cajeros automáticos Diebold, cree que los cajeros automáticos próximamente utilizarán algún tipo de biométrica; la pregunta es ¿cuál?. Ellos opinan que para este tipo de máquinas tal vez lo más conveniente sea utilizar el reconocimiento del iris. Bank United fue el primer banco estadounidense en probar cajeros Diebold con tecnología biométrica de reconocimiento del iris en 3 de sus sucursales en la primavera de 1999.

Encuestas realizadas a los clientes revelaron que a éstos (98%) les gustaría ver instalados más cajeros con esas características, en los que no se tiene más que poner uno enfrente y no teclear ningún número ni poner un solo dedo. Citibank por su parte, considera la adopción de la

biométrica nunca debería reemplazar a la utilización de PINs, más bien la biométrica debería ser parte de un método de identificación de dos factores, que involucre tanto algo que el usuario "tenga" (un atributo físico), como algo que el usuario conozca (un password). Una percepción distinta, pero basada en dos tecnologías que tienen como fin otorgar mayor seguridad.

2.14.1.- Seguridad, también otros participantes.

Pero los sistemas y tecnologías para dotar de mayor seguridad y eficiencia a las operaciones de los bancos no sólo se han aplicado del lado de estas instituciones, también las autoridades reguladoras y otras empresas han efectuado importantes innovaciones desarrollando sistemas para los mercados de dinero y de capitales. Así podemos ver en bancos centrales sistemas electrónicos de compensación de cheques, de pagos interbancarios y de operaciones en divisas y cámaras de compensación en el ámbito privado. En los Estados Unidos están, por ejemplo, los sistemas computarizados de transferencia electrónica de dinero CHIPS (Clearing House Interbank Payments System) y FED-WIRE, que permiten a los bancos ubicados hacer transferencias a través de un mecanismo central de compensación vinculando a los bancos del sistema de la Reserva Federal con las sucursales de éstos y los bancos miembros. Para la liquidación de operaciones en divisas está por ejemplo el SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial

Communications), que a través de una interfase segura permite enviar mensajes con transacciones financieras dando soporte mundial las 24 horas del día para más de 6000 instituciones financieras en 177 países .En cuanto a México se refiere, para las operaciones del mercado cambiario se cuenta por ejemplo con los sistemas del banco central DOLAR BAN (subasta de dólares), FIXBAN (para establecer el tipo de cambio fix) y OPCIBAN (para la subasta de opciones). Para la compensación de fondos existen sistemas tales como los de CECOBAN (Centro de Compensación Bancaria) y SPEUA (Sistema de Pagos Electrónico de Uso Ampliado) por el que se atienden órdenes de pago de un cliente de un banco a otro cliente de otro banco. Y no sólo están los bancos centrales y demás organizaciones privadas para hacer más seguras y eficientes las operaciones financieras. En EE.UU. el National Infrastructure Protection Center (NIPC), institución gubernamental, ha desarrollado un programa conjunto entre el gobierno y el sector privado, denominado InfraGuard ,por el que se intercambia información con la intención de proteger los sistemas de información considerados críticos para el país (contra cyberataques de hackers y otras amenazas del crimen organizado, el espionaje industrial y el terrorismo). En el programa participan además de varias agencias gubernamentales, el FBI y la Academia. A través de Infraguard, los bancos y otros negocios privados pueden obtener importante información del gobierno sobre amenazas emergentes y señales tempranas de alerta.

2.14.2.- Tecnología, seguridad, pagos electrónicos y nuevas oportunidades para los Bancos

Los bancos juegan un rol fundamental para que el usuario sienta confiable cualquier transacción en línea y cuentan con la capacidad para combatir la falta de conocimiento y cambiar la ideología y el temor de la gente a efectuar transacciones por Internet. Si se aprovechara esa capacidad, los bancos obtendrían una oportunidad adicional para hacer nuevos negocios al convertirse en la empresa que intermedie todo ese tipo de transacciones. En el caso de la intermediación en las compras online por ejemplo, los bancos no se alejaría de su negocio principal, más bien harían más eficiente su papel de regulador financiero y obtendrían utilidades al lograr que las compras y pagos se realizaran a través de sus sistemas. Esa es una oportunidad a aprovechar. Recuérdese el reciente problema del ántrax en el servicio postal norteamericano después de los ataques del 11 de septiembre del 2001, luego de cual muchas personas no querían abrir sus correspondencias ni en sus hogares ni en las empresas.

Estas personas enfrentaron el problema de cubrir a tiempo sus obligaciones (por tarjetas de crédito, hipotecas, préstamos personales, pago de facturas, etc.). Realmente esa fue una oportunidad para los bancos de promocionar los pagos en línea y para los clientes de familiarizarse con esta nueva forma de efectuar pagos que se encuentra disponible gracias a la tecnología.

3.- E-Banking

Un problema que tenían las instituciones bancarias hasta hace algunos años era el de no poder prestar servicios bancarios durante 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año. La solución E-BANKING permite atender las operaciones de los clientes bancarios, de manera continua ya que es un producto escalable y flexible que se ajusta a las necesidades de las instituciones financieras y a la de las personas, esto en poco tiempo y a bajos costos.

El E-BANKING es una solución segura para brindar servicios de banca por Internet con la cual los usuarios podrán realizar transacciones y consultas en áreas y servicios tan diversos como así lo estipule cada institución y es una plataforma que se puede adaptar y conectar a cualquier sistema "Core banking". También puede personalizarse según los deseos e imagen corporativa que presenta cada institución.

La solución permite al usuario realizar diversas operaciones bancarias conectado por Internet. Esto representa un fuerte ahorro de esfuerzo y costo tanto para el usuario como para la institución bancaria.

De acuerdo a lo anterior, se pueden observar iniciativas de e-banking multimedialmente, es decir, a través de todos los medios que provee la

tecnología (Internet, IVR, Centro de Contacto, kiosco Web, cajeros automáticos, WAP, SMS, etc.)

3.1.- Características

- Comodidad
 - Se podrán realizar todas sus operaciones sin salir de la oficina y en horarios más amplios que el de las sucursales de cualquier institución.
 - Ahora desde cualquier computadora se podrá estar al tanto del dinero que se tiene, esto desde cualquier computadora con acceso a Internet.
 - Se tiene la facilidad de transferir dinero a los proveedores o empleados sin emitir cheques y sin tener que desplazarse.
 - Mayor control sobre el dinero
 - Control preciso de los recursos al poder consultar en todo momento los saldos y movimientos.

- Todos los pagos que requiere para llevar el control del negocio están disponibles y a un clic de distancia.
 - Administración de las finanzas del negocio, de manera muy fácil realizando operaciones entre sus cuentas e inversiones
- Seguridad Total

Todas las operaciones viajan seguras a través de una llave de encriptamiento de 128 bits, lo que hace imposible que terceros logren interceptar información mientras viaja por Internet, además de contar con una clave de seguridad intransferible que será pedida cada vez que se entre al sistema y si fueses requerido para cada operación.

El E-Banking siempre genera un comprobante que se puede imprimir después de realizada una transacción.

- Transacciones
 - Transferencias entre cuentas propias
 - Transferencias hacia cuentas de tercero

- Pagos electrónicos de Servicios
 - Compras de Servicios Diversos

- Gestiones
 - Solicitud de Chequeras
 - Solicitud de Cheque de Gerencia
 - Bloqueo de Cuentas, Cheques, Tarjetas de Crédito y Débito
 - Requerimiento de efectivo
 - Aceptación de Contratos
 - Solicitudes varias

- Servicios Empresariales
 - Pago de Planilla/Nominas
 - Pago a Proveedores

3.2.- Componentes del E-Banking

- E- Commerce:
 - B2C (Banking to Customer)
 - B2B (Banking to Business)
 - B2G
 - B2E
- E-relationships
 - CRM
 - B2E (Portal del Empleado)
- E-SCM (Portal de Proveedores; Planificación y Gestión de Recursos)
- E-Management (Balance Scorecard, Gestión del Conocimiento y Gestión Financiera)

3.3.- E-Comerse - Comercio electrónico

No hay restricciones para la oferta, demanda, forma de compra, etc. La comunicación no es cara a cara, es cada vez mas acotada la relación comercial, no se transa con dinero y obliga a la empresa a montar una logística de distribución de productos. Se usa Internet porque tiene la mayor cobertura geográfica, este es solo un vehículo de transmisión de información de transacciones.

El comercio electrónico no reemplaza al canal de ventas tradicional, es una alternativa más, un canal de ventas mas, en algunas ocasiones es el único canal de venta, por ejemplo las empresas .com. Tiene la misma complejidad logística que las tiendas en cuanto a la distribución del producto. En intangibles el comercio electrónico puede crecer fuertemente, pero el problema surge con el pago de impuestos y la normativa que rige a este tipo de comercio.

Hay varias modalidades, se indicarán algunas:

B2C Negocio-Cliente, gran mayoría quebraron

B2B Negocio-Negocio se han mantenido estable

B2E Negocio empleado

B2G Negocio-Gobierno

Los negocios electrónicos y los negocios tradicionales, comparten ciertas características similares de conformación, ya sea estudios de mercados, mercados objetivos, identificar oportunidades y amenazas, tener un plan de negocio, etc.

Dentro de Internet, las empresas son todas iguales, es decir, no se observa que una sea mayor que otra, por lo que se hace un mercado mucho más competitivo.

Los negocios electrónicos pueden basarse en distintos modelos que no son puros, si no que son un mix de ellos, como son los basados en publicidad (banners), intermediación, explotación de la información, entre otras.

Debemos considerar una notable ventaja que tiene el Comercio Electrónico, la reducción del costo transaccional, hoy en día por ejemplo en la Industria Bancaria una transacción a través de Internet es el 10% menos costosa que una transacción normal.

3.4.-Algunas consideraciones del Comercio Electrónico

- El uso del lenguaje (no debe ser localista si se pretende comerciar con toda la red) y la idiosincrasia son uno de las limitaciones más fuertes del comercio electrónico.
- Verificar los tiempos de envíos de los productos y definir los tiempos con claridad para distintos sitios geográficos. (logística)
- Debemos tener en cuenta que existen algunos productos que difícilmente se puedan comercializar por estos medios (ejemplo: Vestuario), ya que en algunas culturas se necesita de la presencia en persona del demandante para definir el producto que consumirá.
- No todas las personas tienen acceso a los medios por los cuales se realiza el Comercio Electrónico.
- Si bien una persona puede tener acceso a los medios, quizás no cuente con tarjetas de crédito o alguno de los diferentes (pero pocos) mecanismos de pago del comercio electrónico.

Uno de los mayores impactos de la masificación de Internet y del comercio electrónico o e-commerce, es la eliminación de intermediarios;

sin embargo, aún se requiere que el cliente pague por su compra, que esta sea despachada e idealmente que alguien la asegure.

Por tal motivo, el transporte, junto con los sistemas de pagos en línea y los seguros, son vitales para el comercio electrónico, lo que debiera generar nuevas posibilidades de negocios para estos sectores, en la medida que sus empresas se adapten a los requerimientos de un mercado que exige velocidad, calidad, información y versatilidad.

3.5.-Aplicación de E-Comerse en las PYMES

El comercio electrónico, sin lugar a dudas, ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento.

Esto no puede ser obviado por quienes intenten competir por captar parte de estos consumidores y colocar sus productos, por lo que es de nuestro interés sensibilizar al lector respecto a la importancia objetiva que la Red tiene, para el comercio.

Dada la verdadera revolución que ha generado la existencia de la red en el medio ambiente de los negocios, ésta se ha hecho presente prácticamente en todas las áreas de las Empresas, permitiendo la interacción dentro de la misma (Intranet), entre Empresas (Extranet) y

hacia el exterior (Internet). Por lo anterior, la red permite darse a conocer a millones de usuarios en el país, la región, y el mundo, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes.

A modo explicativo, se deben considerar tres pasos básicos que una empresa Pyme debe seguir para incorporarse al mundo del Comercio Electrónico:

Dar a conocer la Empresa: ¿Cómo se puede dar a conocer todo lo que hace o es capaz de hacer la Empresa? ¿Cómo llegar a los clientes potenciales que no se alcanzan con vendedores, publicidad o el directorio telefónico?. Estas preguntas tienen una sola respuesta: La red, a través de la construcción de un sitio con la información de la empresa.

Conquistar clientes leales: La red es el mejor camino para conquistar la lealtad y fidelidad de los clientes y mejorar la relación con proveedores. En el sitio Web, los clientes pueden ver manuales y catálogos, logrando acceder a toda la información que la Empresa desee compartir, sin que ésta deba incurrir en costos de impresión y distribución. Se puede confirmar la llegada de un envío o la emisión de una factura sin gastar tiempo de la mano de obra. Estos contactos generan vínculos que hacen que el cliente o proveedor, sea cada día más dependiente de la Web.

Vender a nuevos mercados: El comercio electrónico no es tema del futuro, sino, una realidad en todo el mundo. La capacidad de las empresas para manejarse en este ámbito puede definir su futuro.

Como lo expresa el académico de la Universidad de Chile, Profesor Pedro Hidalgo, en el artículo "Del e-Business al e-Marketing: Las claves del éxito", publicado en la revista Economía & Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la misma casa de estudios, las claves del éxito para las empresas que entran a este medio son:

- La primera clave tiene relación con la capacidad de la empresa de satisfacer una necesidad / deseo que es valorado por determinado mercado objetivo. Esto, a través de un medio adecuado, que sea eficiente y efectivo para ese mercado en particular.
- La segunda clave relevante para ser exitosos, es la creación de relaciones con los clientes, estableciendo en las mentes de éstos, la idea de que cada uno puede satisfacer sus necesidades. Además de crear una relación de valor de largo plazo que genere lealtad y la identificación a tiempo de las necesidades a satisfacer de estos clientes leales.

El manejo adecuado de las tecnologías es la tercera clave del éxito, debido a lo cual la empresa debe estar en constante actualización. El acceso a las nuevas tecnologías es cada día mayor, siendo importantísimo el buen uso de ella en pro del desarrollo global de la empresa.

3.6.- E-Relationships

Las empresas que no sean capaces de acometer una auténtica transformación organizativa, adaptando su actividad productiva, comercial y de gestión al nuevo modelo impuesto por Internet, a través de la incorporación del concepto e-relationships, habrán perdido una oportunidad competitiva única. Es una de las conclusiones a las que han llegado los expertos en tecnologías de la información de Microsoft, Compaq, Telia y Cisco Systems entre otros, reunidos en Bilbao, en la jornada E-relationships: la empresa digital organizada por Softec.

E-relationships es un nueva forma de entender las relaciones de la empresa con su entorno y dentro de la misma organización. Este nuevo concepto se basa en la aplicación de las nuevas tecnologías nacidas al calor de la era digital. E-relationships incorpora los ámbitos empresarial y del consumo, lo que lo convierte en un elemento más globalizador que el de e-business.

Durante la jornada, los directivos de los primeros fabricantes en tecnología de la información han expuesto cómo las tecnologías de Internet están cambiando las relaciones en el mundo de los negocios. La transformación comienza dentro de las propias empresas con la incorporación de las intranets, utilizadas para regular las relaciones con los empleados, siendo las tecnologías dominantes las de la gestión del conocimiento. En las relaciones con su entorno, las extranets son las responsables de gestionar las relaciones con clientes, proveedores y distribuidores, que hacen posible el e-business, B2B, y el e-procurement, (gestión de compras on line). Estos canales de comunicación, se han convertido en imprescindibles en un momento en el que el triunfo en la nueva economía depende de la gestión acertada de la información y el conocimiento.

E-relationships aporta a las empresas una solución para afrontar los retos que se plantean en la era digital; Internet y el nuevo modelo que impone exige el cambio de la gestión y de la estructura empresarial para acomodarla al ámbito de la Red

Las empresas de servicios, específicamente bancos, poseen un alto componente de información en sus productos y servicios, lo cual deben tener presente en su relación con clientes y empleados.

Las relaciones con clientes, deben tener en cuenta sus necesidades e intereses. Si bien la segmentación 1 a 1 es una utopía , existen herramientas capaces de llevarlas a cada punto de contacto.

3.7.- CRM

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear

los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

- Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
- Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
- Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
- El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individualicen lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se

pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

- Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
- Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000

Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción Bidireccionalidad de la comunicación
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
- Inteligencia de clientes
- Públicos muy segmentados.
- Personalización y marketing 1 to 1
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
- Mejora de los procesos comerciales

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en

este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

- **Estrategia:** Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.
- **Personas:** La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.
- **Procesos:** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

- Tecnología: También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

3.8.- B2E (Portal del Empleado)

Business to Employee es una herramienta de gestión que permite agilizar todas las actividades de Recursos Humanos por medio de la creación de una Web interna, con la consiguiente velocidad de ejecución y reducción de costes.

Business to Employee (B2E) es una herramienta de gestión que, mediante la aplicación de las nuevas tecnologías, permite poner bajo una intranet toda la información de la compañía y darle un valor añadido: agilidad, reducción de costes y mejora de los servicios.

IBM, Santander Central Hispano, Uni2, Ferrovial, Informática El Corte Inglés, Repsol, YPF, Cisco Systems, BT Telecomunicaciones, Sun Microsystems, Rail Gourmet, Lilly o, Hewlett-Packard, que participan en las jornadas B2E de Recoletos Conferencias y Formación, son algunas de las empresas que han incorporado Internet a sus Recursos Humanos.

El portal del empleado es como se ha bautizado esta Web interna que implica una transformación en los procesos de las empresas, al integrar todas las actividades y recursos de gestión del capital intelectual de la compañía.

Este sistema de gestión dota de agilidad a la compañía al permitir el acceso inmediato a una gigante base de datos que recoge no sólo información, sino casos resueltos, procesos desarrollados, distintos programas de formación y servicios para los empleados, así como facilita el intercambio de información entre la plantilla y de ésta con los directores.

En el portal del empleado cualquier trabajador puede consultar su nómina, solicitar cursos de formación, pasar gastos de viajes, acceder a ofertas de fin de semana o utilizar el correo electrónico. Además, esta metodología reduce los cursos y seminarios, con el consiguiente ahorro de costes y estructura.

En la intranet el empleado puede ver su posición en la empresa, su perfil, inquietudes profesionales y el proceso de desarrollo más indicado para sus expectativas, así como la información necesaria para mejorar sus competencias de liderazgo. En IBM se logró reducir un 64 por ciento la estructura de Recursos Humanos.

Los costes transaccionales se rebajan en un sesenta por ciento, mientras que la satisfacción del empleado se incrementa en un cincuenta por ciento, según una encuesta de The Hunter Group

El objetivo es convertir los datos en acciones acercando la compañía al empleado, facilitándole todas las herramientas para mejorar profesionalmente y agilizando todos los procesos de comunicación.

Además, permite a las empresas migrar de un país a otro con su capital de conocimiento, ya que permite planes globales de formación con actuación local,

3.9.- E-SCM (Portal de Proveedores; Planificación y Gestión de Recursos)

Corresponde al apoyo para la administración de los proveedores, es el tercer componente para un CRM. Desde el punto de vista del proveedor es un CRM. Si el servicio de SCM está contratado en la

modalidad “outsourcing”, se debe definir los SLA asociados y se puede aplicar el concepto de TCO, para decidir su continuidad. No muy útil cuando el proveedor es único.

- Ventajas:
 - Maneja bien la cadena de proveedores.
 - Selecciona los proveedores (un proveedor es no competitivo y riesgoso; si son muchos son difíciles de controlar).
 - Generación de la información.
 - Generación de la calidad.
- Desventajas:
 - Se necesitan muchos recursos, además de Sw y Hw de apoyo.
 - Pueden existir incertidumbres que provoquen fracasos, como pronósticos erróneos, retrasos en los envíos, mala calidad, etc.
 - Puede no existir una buena comunicación con los proveedores.

En otros sectores de actividad como distribución comercial gran consumo también existe cultura (e-SCM). Pero con otra visión. Los costes operacionales a reducir, son fundamentalmente la recepción de facturas, ya que tienen un gran volumen de proveedores muy heterogéneos.

3.10.- E-Management

3.10.1.- Elementos fundamentales

- **Balance Scorecard:** Permite visualizar gráficamente las secuencias causa/efecto producidas en la implementación de las decisiones del negocio y en el desempeño normal. Facilita la implementación de la estrategia de negocios de la compañía
- **Gestión del Conocimiento:** Consiste en promover que el saber de una persona de la organización se distribuya a otros individuos y sea un activo de la organización. Se promueve a través de los sistemas de información.
- **Business Intelligence:** Consiste en transformar los datos en conocimiento (normalmente alojados en distintos entornos operativos), para descubrir nuevas oportunidades de negocios, anticipar

comportamientos de productos y clientes y adelantarse a los competidores.

- Balance Scorecard: Es una forma integrada, balanceada y estratégica de medir el progreso actual y suministrar la dirección futura de la compañía que le permitirá convertir la visión en acción, por medio de un conjunto coherente de indicadores agrupados en cuatro diferentes perspectivas (financiera, clientes, negocio interno, innovación y aprendizaje), a través de las cuales es posible ver el negocio en conjunto.

La ventaja primordial de esta metodología es que no se circunscribe solamente a una perspectiva, sino que las considera simultáneamente identificando las relaciones entre ellos. De esta forma es posible establecer una cadena causa efecto que permita tomar las iniciativas necesarias a cada nivel. Conociendo como se enlazan los objetivos de las diferentes perspectivas, los resultados de los indicadores que se van obteniendo progresivamente permiten ver si hay que hacer ajustes en los objetivos estratégicos para asegurar que se cumplan las metas a niveles superiores de la secuencia.

Las cuatro perspectivas de las que trata el Balanced ScoreCard se pueden describir de la forma siguiente:

- **Perspectiva Financiera:** Tiene como objetivo el responder a las expectativas de los accionistas. Esta perspectiva esta particularmente centrada en la creación de valor para el accionista, con altos índices de crecimiento y garantía de crecimiento y mantenimiento del negocio.
- **Perspectiva de Clientes:** En esta perspectiva se responde a las expectativas de los clientes. La satisfacción de clientes estará supeditada a la propuesta de valor que la organización o empresa le plantee.
- **Perspectiva de Procesos Internos:** En esta perspectiva se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización, de cuyo éxito depende las satisfacción de la s expectativas de clientes y accionistas.

3.11.-Chequera Electrónica

.El usuario necesita una chequera electrónica, que actualmente consiste en una tarjeta del tamaño de una tarjeta de crédito que puede contener datos y se inserta en un slot en la mayoría de las computadoras portátiles (notebooks) que se venden en la actualidad. En el futuro la chequera se llevará en una tarjeta inteligente (smart card), que cuenta con un chip y distintos tipos de memoria, que le permitirá generar cheques, llevar su registro de cheques y guardar claves públicas y

privadas. Los pequeños comerciantes necesitarán una tarjeta de PC (PC card), mientras que los demás comerciantes tendrán que incluir un procesador especial en sus servidores. Los mensajes transmitidos entre clientes, comerciantes y bancos contarán con la seguridad y confidencialidad que brinda la criptografía de clave pública y la firma digital.

Es una cuenta bancaria muy parecida a las cuentas corrientes tradicionales y entre sus beneficios podemos encontrar:

- Mayor seguridad
- Ahorro de tiempo y dinero: ya que usted no tendrá que desplazarse a nuestras sucursales, basta con dirigirse al cajero más próximo a su domicilio y listo.
- Permitirá utilizar el sistema REDCOMPRA, disponible a lo largo de todo el país con debido a la gran cantidad de establecimientos comerciales adheridos, gracias al cual el usuario podrá adquirir productos en forma mucho más segura, y sin necesidad de utilizar dinero.
- Además de sacar dinero por REDBANC y REDCOMPRA, el usuario también tiene la posibilidad de depositar otros ingresos adicionales en su cuenta en cualquier sucursal del banco respectivo

- Podrá optar a línea de crédito que le permite cubrir emergencias y gastos imprevistos.
- Pago automático de cuentas , PAC (productos, servicios, donaciones, etc.) con cargo automático a su chequera electrónica

4.- SERVICIOS QUE SE UTILIZA EN LA ACTUALIDAD

4.1.- Servicios que presta el Banco de Chile por Internet

4.1.1.- Servicios a Distancia, Banconexion Web

En www.bancochile.cl se puede obtener información de todos los productos y servicios en el momento y lugar que se requiera. Además, si se es cliente del Banco de Chile se tiene acceso exclusivo a información en línea de sus productos, pudiendo realizar más de 60 operaciones bancarias.

4.1.1.1.- Productos y Servicios

- Completa información de Cuentas de Moneda Nacional y Extranjera, saldos, estados de cuenta, cheques y retenciones.
- Estado de cuenta y consulta de saldo de Cuenta Corriente Nueva York y Miami.
- Estados de cuenta de Tarjetas de Créditos Empresariales.

- Transferencia de Fondos entre Cuentas, a Terceros, Tarjetas de Crédito y Vale Vista.
- Servicios de Pago en Línea, Pago a Proveedores, Remuneraciones, Cotizaciones Previsionales y Obligaciones Tributarias.
- Recaudación Electrónica de cuentas y facturas y Pago Automático de Cuentas.
- Pago Automático de Cuentas
- Consulta detallada de recaudaciones en Cuotas
- Servicio de Cobranzas.
- Información detallada de Créditos, Situación Financiera, Inversiones y Comercio.

4.1.1.2.- Beneficios

- Acceso a toda la gama de servicios del Banco de Chile, desde cualquier lugar y a cualquier hora.
- Optimizar la administración de los flujos de su Empresa.

- Información financiera oportuna, actualizada y confiable.
- Aumento en la productividad y la eficiencia.
- Confidencialidad e integridad de la información.
- Asesoría y atención de la Mesa de Ayuda a Empresas de lunes a viernes de 08:00 a 24 horas.

4.1.1.3.- Seguridad

- Seguridad Lógica
 - Password única e independiente.
 - Bloqueo automático después de 3 reintentos fallidos de conexión.
 - Tiempo de sesión limitada a 5 minutos, pudiendo ser finalizada voluntariamente.
 - La información transaccional de riesgo para el cliente es transmitida utilizando los mecanismos estándares de seguridad, vía protocolo seguro SSL de 128 bits.

- Las transmisiones de archivos transaccionales, se realizan utilizando los más eficientes protocolos de encriptación.
- Seguridad Física
 - Sitio auditado por Empresas externas del ámbito de la seguridad por lo menos 2 veces al año. - Los servidores Web son protegidos por varias capas de seguridad.
 - Certificación Digital CA: Class 3 Public Primary Certification Authority VeriSing, Inc. US and Authenticated by CertiSur S.A.
 - Cada transacción es registrada en un log de auditoría.
 - Arquitectura redundante tolerante a fallas.
 - Planes de contingencia frente a posibles fallas del sistema.
 - En los servidores Web no se almacena información de los clientes.

Dentro de cada portal se encuentran una gran cantidad de servicios y productos de los cuales les daremos a conocer algunos a continuación:

4.1.1.4.- Portal Personas

Ofrece la siguiente información de productos y servicios, además de operaciones que se pueden realizar por internet, para personas:

- Cuenta Corriente
 - Cuenta Corriente
 - Cuenta Corriente con Intereses
 - Línea de Crédito
 - Tarjeta Chilecard
 - Pago Automático de Cuentas (PAC)
 - Servicios TodaHora :
 - Fonobank
 - Bancochile.cl
 - Centro de Atención Todahora
 - Cajeros Automáticos
 - Banca Móvil
 - Digipass

- Tarjetas de Crédito
 - Tarjeta de Crédito Travel Club
 - Tarjeta de Crédito Global Pass
 - Net.card
 - Pago Seguro
- Red Internacional
 - Time Deposit
 - Money Market Account
 - Demand Deposit Account
 - Now Account
- Servicios TodaHora
 - Fonobank
 - Bancochile.cl

- Centro de Atención Todahora
- Cajeros Automáticos
- Banca Móvil
- Digipass
- Hipotecario Total
 - Crédito Hipotecario con Letras
 - Mutuo Hipotecario Endosable
 - Mutuo Hipotecario Plus
 - Mutuo Hipotecario Tasa Variable
 - Crédito para Construcción
- Financiamiento Total
 - Crédito Personal
 - Crédito de Contingencia

- Inversiones
 - Depósitos a Plazo
 - Inversiones Miami/Nueva York

- Ahorro Total
 - Tarjeta de Ahorro con Giro Incondicional
 - Tarjeta de Ahorro con Giro Diferido
 - Cuenta Futuro
 - Ahorro Total Nominal
 - Club Niño Ahorro

- Banca Joven
 - Tarjeta Joven
 - Cuenta Corriente Joven
 - Sucursales Banca joven
 - Crédito Post Grado

- Plan novios
- Seguros
 - Seguro Automotriz
 - Seguro Vida con Ahorro
 - Seguro de Protección Bancaria
 - Seguro Hogar
 - Seguro de Accidentes
 - Seguro de Salud Catastrófico
 - Rentas Vitalicias
- Pagos en Línea
 - Pago Automático de Cuentas (PAC)
 - Pago Electrónico de Cuentas (PEC)
 - Pagos Previsionales

- Pago en otros sitios

4.1.1.5.-Portal Empresas

Ofrece la siguiente información de productos y servicios, además de operaciones que se pueden realizar por internet, para empresas:

Se ofrecen los siguientes productos y servicios por internet:

- Servicios de Pagos en Línea
 - Pago de Proveedores
 - Pago de Remuneraciones
 - Pago de Cotizaciones Previsionales
 - Pago en Otros Sitios
 - Pago Automático de Cuentas
 - Transferencias de Fondos

- Gestión Financiera
 - Cuentas Corrientes.
 - Cuenta Corriente con Intereses.
 - Líneas de Crédito.
 - Tarjetas de Crédito.

- Productos Red USA
 - Cuenta Corriente M/Extranjera, abierta en Chile, N.York o Miami.
 - Cuenta Money Market, abierta en N.York o Miami. Cuenta Corriente Now Prime.
 - Tarjetas de Crédito.
 - Servicios a Distancia.

- Gestión de Pagos

Soluciones de Pago a Proveedores:

- Servicio de Pago de Proveedores
- VISA Compras Institucionales
- VISA Distribución
- Tarjetas de Crédito Comerciales Visa y Mastercard
- Portal de Proveedores
- Pagos a su favor
- Factoring
- Transferencias de Fondos
- Pago en otros Sitios
- Pago Automático de Cuentas de Servicios
- Soluciones de Pago a sus Empleados:
- Servicio de Pago de Remuneraciones
- Pago de Cotizaciones Previsionales

- Cobranzas y Recaudación
 - Servicios de Recaudación Integral
 - Recaudación por Caja
 - Pago Automático de Cuentas Multibancos
 - Pago Electrónico en Otros Portales
- Servicio de Cobranzas
 - Cobranzas
- Financiamiento

Financiamiento de Corto Plazo

- Créditos Comerciales de Corto Plazo, en UF o Pesos.
- Líneas de Créditos en Cuenta Corriente.
- Crédito en Cuotas para Empresas.
- Créditos de Garantía de Letras o Pagarés.

- Créditos a través de nuestra filiales de N. York y Miami.

Financiamiento de Mediano y Largo Plazo

- Créditos Comerciales de mediano y Largo Plazo, en UF o Pesos.
- Crédito acogido a Fondo de Garantía.
- Créditos Corfo.
- Boletas de Garantía.
- Crédito Hipotecario con Letras o Mutuos.
- Mutuo Hipotecario Endosable.
- Mutuo Hipotecario Tasa Variable.
- Leasing.
- Financiamiento de Comercio Exterior
- Carta de Crédito para Importadores. Préstamos a Exportadores.

- Inversiones

En esta página se ofrece información financiera sobre precios, índices, etc. Además del estado de los instrumentos que poseen personas y empresas a través de la corredora de bolsa del Banco de Chile.

- Riesgo

- Seguros para su Empresa
- Seguros
- Comisiones de Confianza
- Asesoría Financiera
- Fusiones y Adquisiciones
- Financiamiento y Reestructuración de Pasivos
- Aportes de Capital
- Emisión de Bonos y Acciones

- Negocios Internacionales
- Comercio Exterior
 - Productos y Servicios de Importación
 - Productos y Servicios de Exportación
 - Servicios en Moneda Extranjera
 - C.I.C.E
- Productos Red USA
 - Cuenta Corriente M/Extranjera, abierta en Chile, N.York o Miami.
 - Cuenta Money Market, abierta en N.York o Miami
 - Inversiones en Nueva York y Miami
 - Créditos en M/Extranjera, en Chile, N.York o Miami.
 - Tarjetas de Crédito

- Tarjetas de Crédito Comerciales VISA Y MASTERCARD del Banco de Chile
- Tarjetas de Crédito Travel Club Empresas Banco de Chile.

4.2.-Servicios que ofrece el banco Santander Santiago

- Pago Automático de Cuentas
 - PAC Suscripción de pagos
 - PAC suscripción de servicios:
- Transferencia de fondos en línea
 - Transferencia a terceros banco Santander Santiago
 - Transferencia a terceros de otros bancos
- Pago en línea de impuestos y contribuciones

Se paga electrónicamente con cargo a la Cuenta Corriente o Cuenta Vista de Santander Santiago, en forma segura y confidencial, desde los sitios con los cuales se tienen convenios:

- S.I.I:

- entre otros...

4.3.-Servicios que Scotiabank presta via internet

A través de Scotiaweb que Scotiabank Sud Americano pone a disposición de sus clientes vía Internet, se pueden realizar las siguientes operaciones:

- Personas
 - Personas Naturales

 - Personas Jurídicas

- Empresas

- Personas
 - Personas Naturales
 - Cuenta Corriente
 - Saldo y últimos 8 cheques cobrados

- Cartola de movimientos
- Cartola histórica (45 días atrás)
- Cartola Oficial por e-mail
- Consulta Estado de Cheques
- Transferencia de Fondos a Línea de Crédito, Ahorro, VISA u otra Cuenta Corriente
- Abonos a terceros (a otra Cuenta Corriente; Ahorro, Tarjeta Joven, Ahorro Niño).
- Línea de Crédito
 - Línea de Crédito
 - Saldo y últimos 8 cheques cobrados
 - Abono desde Cuenta Corriente
 - Cartola Oficial por e-mail
 - Cartola de movimientos

- Cartola histórica (45 días atrás)
- Cartola de Intereses
- Cuenta de Ahorro (Ahorro Tradicional, Niño, Tarjeta Joven)
 - Saldo y giros realizados y disponibles
 - Cartola de movimientos
 - Transferencia de Fondos a Cuenta Corriente
 - Consulta de Giro Diferido
 - Aviso de Giro Diferido
 - Eliminar Solicitud de Giro Diferido
- Tarjeta de Crédito
 - Saldo (\$ y US\$)
 - Ultimo Estado de Cuenta Nacional e Internacional
 - Estados de Cuenta Anteriores
 - Transferencia de Fondos a Cuenta Corriente

- Avance en cuotas
- Pago de Visa con cargo a Cuenta Corriente
- Emisión Cupón de Pago
- Saldo Puntos acumulados
- Depósito a Plazo
 - Consulta de Depósitos Vigentes
 - Toma de Depósitos contra Cuenta Corriente (en condiciones preferenciales)
 - Depósito a Plazo Fijo en pesos, 30-60 días
 - Depósito a Plazo Renov. en pesos, 35 días
 - Depósito a Plazo Fijo en UF, 90-365días
 - Depósito a Plazo Renov. en UF, 91 días

- Fondos Mutuos
 - Toma y Rescate de FFMM
 - Resumen de Saldos
 - Certificado 57 bis
 - Saldos por cuenta
 - Última cartola
 - Certificados de Mayor-Menor valor

- Créditos
 - Resumen de Créditos
 - Detalles del Crédito (N° Cred., Descripción, Moneda, Monto Original, Saldo Contable)
 - Cuadro de Pagos
 - Emisión Cupón de Pago
 - Pago con cargo a Cta Cte

- Simulador
- Crédito Hipotecario (Letras y Mutuos)
 - Simulador
 - Consulta de Crédito Hipotecario Vigente
 - Impresión de Cupón de Pago
 - Pago con cargo a CtaCte
- Pago Automático de Cuentas
 - Consulta de mandatos
 - Impresión mandato para contratar nuevos PAC
 - Cartola PAC (pagos realizados o por realizar dentro de un período)
- Otros
 - Envío de Cartola Periódica vía e-mail (semanal, quincena, mensual)
 - Exportación cartola de Cuenta Corriente, Línea de Crédito y Estado de Cuenta VISA a Excel.

- Mis preferencias: Configuración de transacciones más frecuentes

- Personas Jurídicas
 - Cuenta Corriente
 - Saldo

 - Cartola en línea

 - Cartola histórica (45 días atrás)

 - Consulta Estado de Cheques

 - Cartola de Conciliación

 - Cartola Oficial

 - Línea de Crédito
 - Saldo

 - Cartola en línea

 - Cartola histórica (45 días atrás)

- Abono desde la Cuenta Corriente
- -Cartola con intereses
- Transferencia de Fondos
 - a Cuentas Corrientes del Cliente
 - a Ctas. Ctes. de Terceros (previamente establecidas)
 - Pago de Líneas de Crédito
 - Pago de Tarjetas VISA Empresa
 - Pago de nóminas: remuneraciones, cotizaciones previsionales, proveedores y otros beneficiarios. Además pagos de servicios.
- Tarjeta de Crédito
 - Avance en Cuotas
 - Saldo (\$ y US\$)
 - Ultimo Estado de Cuenta Nacional e Internacional

- Estados de Cuenta Anteriores (últimos 3 meses)
- Emisión Cupón de Pago
- Pago de Visa con cargo a Cta Cte Empresa
- Depósito a Plazo
 - Toma de Depósitos contra Cuenta Corriente (en condiciones preferenciales)
 - Consulta de Depósitos a Plazo vigentes
- Fondos Mutuos
 - Toma y Rescate de FFMM
 - Resumen de Saldos
 - Saldos por cuenta
 - Última cartola
 - Certificados de Mayor-Menor valor

- Créditos
 - Pago de Cuota del Crédito con cargo a la Cuenta Corriente
 - Consulta de Créditos Vigentes
 - Detalles del Crédito (N° Cred., Descripción, Moneda, Monto Original, Saldo Contable)
 - Imprimir papeleta de pago
 - Simulador
- Pago de Cotizaciones Previsionales (con el portal Previred.com)
 - consulta
 - pago
- Transmisión de Nóminas de Pago
 - Pago de Remuneraciones
 - Pago de Proveedores, bonos, dividendos y todo tipo de beneficiarios.
 - Pagos Electrónicos

- Envío, validación, consulta generales y detalle de pagos, detalle de comisiones, rendiciones al cliente.
- Consulta de pagos recibidos (Clientes y no Clientes)
- Comercio Exterior
 - Consultas de Exportaciones: cobranzas al exterior, cartas de crédito, liquidación de retornos y PAE.
 - Consultas de Importaciones: informes de Importación, cobranzas al exterior, cartas de crédito, operaciones contado y avaladas.
 - Solicitud de apertura de Cartas de Crédito Importación
 - Consultas de otros financiamientos: boletas de garantía y acuerdos 1196.
 - Consulta de Mercado de Corredores: órdenes de pago recibidas, compra-venta-canje divisas y arbitraje.

- Consultas de Vencimientos

- Empresas
 - Consultas a Cuentas Corrientes, Líneas de Créditos y Tarjetas Visa:
 - saldo, cartola en línea, cartola histórica, últimas chequeras y detalle de cheques y envío de cartola de conciliación e impresión de la papeleta de pago para la Tarjeta Visa

 - Transferencias de Fondos: entre cuentas de la empresa y a cuentas de terceros (previamente establecidas). Además pagos de Línea de Crédito y Tarjeta Visa Empresas.

 - Transmisión de nóminas de pago: vía Internet puede transmitir las nóminas de pago de remuneraciones, cotizaciones previsionales, proveedores y todo tipo abonos a distintos beneficiarios. Además, las empresas de servicios pueden enviarnos sus nóminas de cargo de los servicios.

- Transacciones en Línea de: Corredora de Bolsa y Depósitos a Plazo. Además puede consultar los Fondos Mutuos Vigentes y Depósitos a Plazo.
- Consulta detallada de créditos Vigentes.
- Servicios de Cobranzas:consultas de saldo y estado del cedente, envío de instrucciones de devolución y prórroga.

5.-CONCLUSIONES

Los avances en la tecnología se encuentran en todos los sectores económicos, siendo el sector financiero el que más usa las tecnologías de la información en el mundo, un ejemplo de ello es la banca por Internet.

A través de este medio se ofrece una importante cantidad de productos y/o servicios bancarios a los clientes ya sean personas naturales o jurídicas, eliminando el inconveniente de las distancias y las colas que se generan en las sucursales, debido a su limitado espacio físico.

Si bien los bancos alientan la migración de sus clientes de la banca tradicional a la banca por Internet, debido a que implica menores costos que mantener activas un gran número de sucursales y de personal administrativo, deben tener presente la importante inversión que se debe realizar para mantenerlo con un alto estándar de calidad, además de las medidas de seguridad que requiere al realizar transacciones a través de la red.

Si bien el crecimiento del número de usuarios de la banca por Internet va en aumento, se trata de un negocio reciente y no se puede pedir que sea rentable en el corto plazo.

El uso de tecnologías de la información para ofrecer servicios online para los bancos grandes es muy importante para mantener sus ventajas competitivas; sin embargo los bancos pequeños tal vez deberían mantenerse con la banca tradicional en vista de los altos costos hundidos que representa, y la incertidumbre de la rentabilidad que generan, que se verá en el mediano y largo plazo.

Es importante que los bancos tomen en cuenta que al encontrarse en Internet, los clientes pueden hacer comparaciones de las tasas que ofrecen con facilidad, por lo que hay un riesgo potencial de entrada y salida rápida de capitales.

Asimismo, existen una serie de riesgos asociados a este servicio y que en ocasiones no son considerados adecuadamente por los bancos, como por ejemplo el riesgo de reputación, si el banco cuenta con un software limitado, lo cual puede afectar la imagen de la entidad financiera; el riesgo de cumplimiento de las normas legales de un país; entre otros.

Es de vital importancia que la alta gerencia del banco esté involucrada en los procesos de administración de riesgos de la banca por

Internet, pues no se trata sólo de problemas técnicos que pueda resolver la gerencia de Tecnologías de la Información.

Los bancos deben ser capaces de adoptar las medidas de seguridad que se requieran a fin de mantener la confidencialidad de los datos de sus clientes y asegurar que se realicen adecuadamente sus transacciones vía Internet.

La banca por Internet tiene una gran oportunidad de crecimiento pues aún su mercado está en maduración. Es labor de los bancos llevar a cabo una agresiva política de captación de clientes, destacando claramente los beneficios que reporta el uso de la banca virtual, así como sus limitaciones, y brindar el control y seguridad necesarios para infundir confianza entre los usuarios.

La globalización, la desregulación y la liberalización de los mercados, vienen presionando a la banca para reducir costos, brindar mejores servicios y hacer más eficiente la actividad bancaria. Las tecnologías están ayudando eficientemente a implementar los cambios pertinentes en esta actividad considerada tradicionalmente conservadora.

Aun quedan tareas por resolver, como determinar hasta que medida aplicar las nuevas tecnologías a actividades que siempre han requerido de interacción personal (como la concertación de créditos u otro tipo de operaciones) o sustituirlas por la impersonalidad de las operaciones de

sólo por Internet en las que se debe decidir frente a la pantalla de un computador. Sin embargo, problemas como la seguridad vienen siendo exitosamente enfrentados.

Seguramente, gracias a la introducción masiva de la biométrica, en el futuro inmediato los clientes estaremos más seguros para identificarnos al efectuar operaciones que involucren dinero, lo que nos protegerá de posibles fraudes. Asimismo, los bancos podrán protegerse mejor, internamente, al aplicar este nuevo método en la identificación de los empleados que manejan dinero y autorizan transacciones cuantiosas. Los gobiernos y otras empresas también vienen comprometiéndose con la seguridad.

Superados esos problemas y entrada la era del comercio y los pagos electrónicos, son muchas las oportunidades de negocios que le esperan a los bancos.

6.- RECOMENDACIONES

Finalizado el presente trabajo se debe recomendar a las entidades bancarias tomar en cuenta que la personalización de los servicios de atención al cliente a distancia constituye el único elemento que les permitirá enfrentar la competencia, que se torna incluso más agresiva en un medio tan público como Internet.

Las entidades financieras deben poner principal atención al aspecto de satisfacer plenamente a sus clientes en línea, para sobrevivir a aquellas que solo vean este canal como un medio de economizar costos, aumentar el alcance de sus operaciones y el volumen de sus clientes.

Para lograr esto, los bancos deben recordar que los estándares de calidad de servicio no pierden vigencia en este canal, ya el mismo presenta mayores exigencias debido a su particular naturaleza. Se debe evitar repetir los errores cometidos en la adaptación de tecnologías anteriores, precursoras de los servicios de banca a distancia como lo son los cajeros automáticos y la banca por teléfono.

La interactividad que permite este servicio entre el cliente y su banco, es un aspecto que no debe ser desaprovechado para lograr cimentar una estrecha relación con su clientela. No se debe olvidar que se esta

tratando con un segmento de clientes que entienden que la satisfacción de sus necesidades no esta garantizada por obtener los servicios a través del contacto personal.

Por esto los bancos deben hacer uso de todas las herramientas de comunicación que la tecnología ofrece y las nuevas a desarrollarse. No es suficiente suscribirse al uso de correos electrónicos, se debe aprovechar tecnologías como la conferencia de texto (Chat) y la telefonía IP, que además de convenientes, ayudan a disipar la impersonalidad propia del servicio.

Es necesario que los bancos que tengan presencia en Internet le hagan sentir al usuario que estar conectado a su página de Internet le permite obtener una atención igual o mejor que en cualquier agencia tradicional.

7.- BIBLIOGRAFIA

Ana Pantaleón, "Las tarjetas 'seguras' de pago se estrenan en España para atajar el fraude electrónico", El País, suplemento CyberPaís. 25 abril 2002.

http://www.elpais.es/suple/ciberpais/articulo.html?d_date=20020425&xref=20020425elpcibenr_1&type=Tes&anchor=elpcibred

<http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=106683>

McGoldrick, Peter J. (1996): Comercialización y venta de servicios financieros, México, McGRAW-HILL.

Horovitz, Jacques (1990): La calidad del servicio, México, McGRAW-HILL.

Hayes, Bob (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente, España, GESTION 2000

Segura, Ana: La Banca en Internet comienza a ser una alternativa, en http://www.security-informer.com/english/crd_internet_467827.html

Azul, Balseiro: Banca online, en <http://www.baquia.com/com/20001016/art00010.html>

Beltrán, Vanesa: ¿Debe ofrecer la banca electrónica servicios personalizados? en http://www.azurian.com/perspectives/articles/11_21_00_economista.html

Pérez Ugena, Rafael: La banca por Internet, en
<http://www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit118/multimedia.html>

Consisa Corp., Solución de banca por Internet en
<http://www.consisa.com.sv/informacion/ebanca.zip>

Superintendencia de Valores y seguros
<http://www.svs.cl>

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras
<http://www.sbif>