

La ecuación económica del nuevo mundo de la información

Gabriel Salinas R.¹

Los consumidores no saben sobre este procedimiento, a menudo se molestan cuando lo que creían que era un pago electrónico y fácil, toma un buen tiempo para registrarse.

Los bancos pueden ayudar, educando a los clientes sobre cómo funciona el proceso de pagos y qué tanto tiempo tomará su envío una vez que los consumidores lo hayan efectuado.

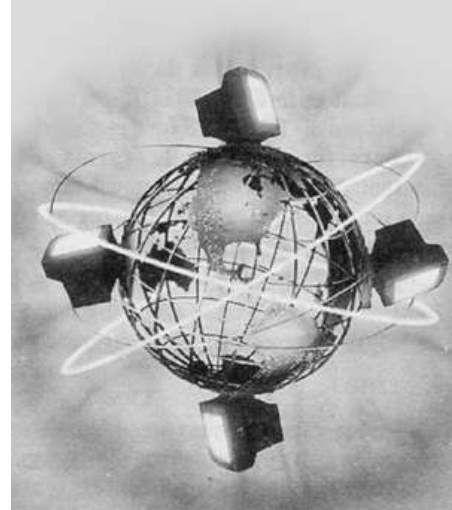
Aún no se generaliza el Internet-bank en Bolivia. Sin embargo desde sus inicios (aproximadamente a fines de 1996-1997) hasta la fecha, se triplicó la cantidad de bancos con transacciones financieras por medio de la internet. Al principio se creía que bastaba simplemente con tener presencia en la red presentando al banco o empresa en una página web institucional. Dos factores han impulsado el crecimiento de las sucursales o agencias virtuales: la competitividad entre los bancos (con el proceso de globalización) y la necesidad de atender al cliente donde éste se encuentre, con la consiguiente reducción de costos operacionales y con la mayor comodidad posible. Con ese objetivo, el sector bancario boliviano empezó a invertir cada vez más en sistemas electrónicos, para que el cliente deje de formar filas, facilitando así sus vidas.

El cliente externo también está usando más el teléfono. Aparte de consultar el saldo de su cuenta, obtener extractos y hacer aplicaciones, adquiere el hábito de manejar sus cuentas mediante la central de atención al cliente de los propios bancos.

Este cambio en las operaciones se vio facilitado cuando la internet estuvo en condiciones de ofrecer mayor seguridad, gracias a la diseminación del protocolo SET (Secure Electronic Transaction), con tecnología de criptografía y firma digital.

La gran ventaja de la Web para los bancos, es el bajo costo ante los canales electrónicos existentes. Las investigaciones comprueban que una operación por la red mundial cuesta al banquero cerca de 10% menos que ofrecer el servicio en la oficina física; o sea, si su cliente hace 100 transacciones por la internet el costo se reduce 100 veces. Esa economía

La gran ventaja de la Web para los bancos, es el bajo costo ante los canales electrónicos existentes. Las investigaciones comprueban que una operación por la red mundial cuesta al banquero cerca de 10% menos que ofrecer el servicio en la oficina física



estimula a los bancos a formar parte de la nueva tecnología.

La reducción de gastos, sin embargo, no es la única motivación para que los bancos substituyan sus sites institucionales por comerciales; también están interesados en el crecimiento del comercio electrónico. En poco tiempo, el ofrecer internet banking dejará de ser un diferencial, mientras que las ventas on-line se presentan como otra alternativa para ampliar las oportunidades de negocio.

A fines de 1998 se comprobó la presencia, en el mercado mundial, de un total de 650 bancos efectuando transacciones por la Red, así como de seis millones de usuarios de estos servicios. En 1999, los bancos resolvieron invertir aún más en sus soluciones internet banking, debido a la unión de todos los factores que, apartados, dictarán el camino de este mercado. Se estima que en el año 2002 serán 4600 las instituciones financieras que atenderán un aproximado de 26 millones de asociados.

Para que los servicios bancarios sean exitosos además de la seguridad en las transacciones, los servicios bancarios vía web deben ser ágiles, intuitivos, claros y eficientes; o sea, el hecho de tener un número menor de links en la página exige una mayor claridad y objetividad del significado de cada uno de ellos.

Durante años los banqueros han dado gran importancia al pago electrónico de cuentas como "la aplicación de vanguardia", la tecnología se hizo disponible para permitir no sólo pagos, sino también entrega de cuentas electrónicamente, cerrando así el circuito automatizado.

A pesar de las posibilidades, los consumidores están más interesados en presentarse con sus talonarios de cheques al pagar sus cuentas. Según estimaciones sobre la adopción de los consumidores hacia el pago de cuentas o EBPP (Electronic Bill Presentment and Payment), se denota un retraso en la adopción de la banca en línea y del corretaje en línea.

Hay gran demanda para la banca en línea y aquellas personas que son activas visitan y ven las cuentas con mucha frecuencia. Pero el nivel es bajo para transacciones en línea.

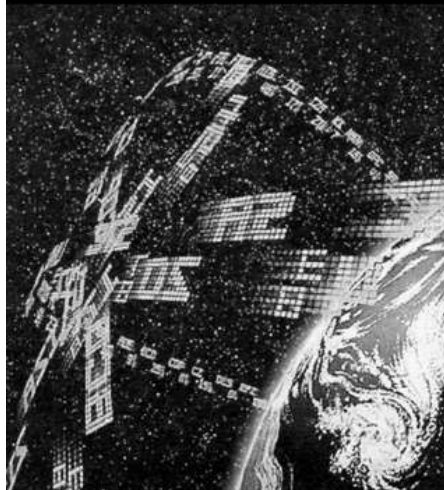
Los argumentos para esta adopción varían entre los banqueros, analistas de servicios financieros y proveedores de tecnología de pagos; sin embargo surgen varios temas recurrentes: los clientes parecen rehusarse a pagar las tarifas cargadas por muchos proveedores de pagos de cuentas, o han fallado en identificar el valor obvio en el servicio; segunda, los bancos no siempre han promovido el servicio de una manera agresiva y, finalmente, el proceso de inicio parece presentar un obstáculo más grande para los consumidores que otros tipos de servicios en línea.

Los consumidores no saben sobre este procedimiento, a menudo se molestan cuando lo que creían que era un pago electrónico y fácil, toma un buen tiempo para registrarse.

Los bancos pueden ayudar, educando a los clientes sobre cómo funciona el proceso de pagos y qué tanto tiempo tomará su envío una vez que los consumidores lo hayan efectuado.

Otra amenaza a la banca tradicional son las operaciones transfronterizas, puesto que internet brinda la oportunidad de expandirse internacionalmente, sin embargo, la banca sigue siendo un negocio local, debido a diferencias en monedas y tasas, regulaciones y cultura, con la tendencia de crear una banca regional. Independientemente de cómo

Las amenazas a la banca tradicional son las operaciones transfronterizas, puesto que internet brinda la oportunidad de expandirse internacionalmente, sin embargo, la banca sigue siendo un negocio local, debido a diferencias en monedas y tasas, regulaciones y cultura, con la tendencia de crear una banca regional



sucedan las cosas, la base de usuarios está creciendo a gran velocidad y la oferta bancaria está en explosión.

El retraso de América Latina en comercio electrónico tiene que ver en gran medida con la tardanza de las instituciones financieras para penetrar al mundo Internet. El papel de los bancos en el desarrollo del comercio electrónico es primordial. Existe camino por andar, una mínima parte de los bancos está preparada para apoyar el comercio electrónico. No obstante, esta nueva modalidad comercial va tomando importancia en el sector bancario.

Las principales barreras que deben enfrentar tanto empresas como instituciones bancarias son: la débil infraestructura de los procesos de las tarjetas de crédito, las barreras arancelarias, los costos de envío y distribución, y la más determinante, la idiosincracia de los usuarios de nuestro medio.

Las instituciones bancarias deben consolidar sus servicios en línea, apoyar la realización de transacciones y, sobre todo, deben ser promotores. Esto es de conocimiento de las instituciones, los bancos deben enfocarse principalmente en el apoyo a las empresas pequeñas y medianas para facilitarles su

incursión en Internet. De los bancos depende en gran parte la migración de los consumidores a la banca virtual, acostumbrados a operaciones tradicionales.

Pero para el desarrollo del comercio electrónico, es también imprescindible que los portales tengan una cobertura regional con un punto de vista local y combinen su presencia virtual con la física.

Los bancos deben fomentar la confianza del usuario en la transacción en línea, insistiendo en los altos niveles de seguridad para los pagos.

La otra cara de la moneda y como una respuesta a la transformación que sufre el ambiente de los negocios, en la actualidad, dentro de sus tendencias hacia el mundo de internet, no sólo los bancos cuentan con sus propios servicios en la red, sino que también surgen sitios especializados para asesorar a los hombres de negocios en cuestiones financieras.

Existen sites centrados principalmente en las áreas concernientes a la banca, créditos, compra-venta de acciones y seguros, sites que se definen como canales financieros para orientar a los empresarios sobre la información y las herramientas precisas para ejecutar una inversión. El contenido está basado principalmente en información de los brokers y de algunos periodistas especializados en cuestiones financieras, a fin de ofrecer a los usuarios un panorama local e internacional sobre lo que pasa en el sector de los negocios.

Con base en el interés de cada inversionista, los usuarios pueden solicitar datos y comparaciones según características que cumplan las expectativas del cliente.

Entre los más conocidos para el mercado latinoamericano están Fweb (financialweb.com) Patagon (patagon.com), los cuales ofrecen servicios similares, como acciones, tarjetas de crédito, hipotecas y créditos; los sites estadounidenses más conocidos son E. Trade y Schwab.

Debido a que las condiciones jurídicas para llevar a cabo este tipo de transacciones aún no están dadas en todas las naciones, como es el caso boliviano, la intención en otras latitudes es avanzar de manera paralela a la transformación.

¹ Especialista en Comunicación y Mercadotecnia, Superintendencia de Recursos Jerárquicos, Sistema de Regulación Financiera.