

Evolución de la banca electrónica

Como se puede apreciar en el gráfico, la evolución en nuestro país de los servicios

bancarios es claramente ascendente, al igual que ocurre en el contexto de la Unión Europea. En España, la banca online surgió a mediados de 1995 de la mano de Banesto y del Banco Central Hispano y, aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora todos los servicios de la práctica totalidad del sistema financiero. A diferencia de Estados Unidos, en Europa los servicios bancarios que están apareciendo son filiales de un banco tradicional, y no negocios creados a propósito con una presencia exclusivamente virtual. La banca "on line" tiene claras ventajas para las entidades financieras, pues amplía su gama de productos, reduce sus costes operativos y le permite retener a sus clientes o captar nuevos usuarios. Así mismo hay claras ventajas para los clientes, como la comodidad de efectuar desde casa y con rapidez las transacciones bancarias, la remuneración más alta que ofrecen los productos de ahorro y la posibilidad de acceder a otros servicios complementarios, como el comercio electrónico. Según un estudio realizado por ADICAE el problema de que los usuarios no realicen más operaciones por Internet es sin duda alguna la seguridad. Es necesario en este tipo de banca on-line la utilización de una tarjeta de crédito o de débito o los datos con cuentas corrientes. Hay que tener mucho cuidado de que el servidor que se esté utilizando sea un servidor seguro. Para saber si estamos en un servidor de este tipo se deben de cumplir los siguientes requisitos:

- Hay un candado cerrado en la parte inferior del navegador.
- La dirección de la página comienza por https (acabado en s), en lugar del tradicional http.

Trabaje siempre a través de páginas seguras; no envíe datos bancarios a través de las páginas no seguras o de correo electrónico. Imprima siempre y guarde en archivo informático todos los comprobantes de las operaciones que realice. Si tiene problemas acuda a ADICAE: le asesoraremos sobre sus derechos y sobre los pasos a dar. Si hay una violación de la seguridad y si se producen daños o fraudes estos deben ser cubiertos por los bancos, responsables de la seguridad del sistema, no por los usuarios que lo utilizan directamente. Si analizamos los productos los más utilizados a través de Internet son los de ahorro seguido de las hipotecas.

	2000	2001	2002	2003
Ahorros	4,767	9,82	10,114	18,231
Hipotecas	0,068	0,467	1,471	2,317
Tarjetas Crédito	5	49	121	223

Evolución de servicios financieros (en millones de euros)

Fuente: JP Morgan

¿Qué operaciones podemos hacer por Internet?

Las posibilidades que ofrecen las transacciones por internet son muchas:

- consulta de cuentas.
- realización de transferencias
- inversión en fondos
- Inversión en depósitos
- compra-venta de acciones en tiempo real o consultas on-line del mercado continuo

Una de las novedades más interesantes es que en algunos bancos han empezado ya a poner en marcha a través de Internet, el sistema de pago telemático de impuestos. El sistema es muy sencillo y puede hacerse íntegramente por Internet para los clientes de aquellas entidades que ya lo tienen habilitado. Sólo se requiere elegir el modelo de impuesto, rellenar los datos de la empresa, seleccionar la cuenta donde realizar el cargo o el adeudo correspondiente, imprimir el recibo, obtener el NRC (Número de referencia completo) que actúa como justificante y consignarlo después en el apartado correspondiente de la página de la Agencia Tributaria, como prueba de que hemos cumplido con nuestra obligación fiscal.

¿Cómo se accede a la banca on-line?

E

n la mayoría de las entidades el proceso es muy similar. El usuario deberá realizar la

petición de una cuenta para poder trabajar por Internet desde su domicilio. Una vez realizada la petición nos mandarán a casa las claves personales de acceso para poder utilizar el servicio. No obstante el banco le debe facilitar todas las condiciones del servicio y las tarifas que le aplican por cada operación que vaya a realizar, pongamos algunos ejemplos. En el caso de Uno-e, la entidad electrónica del BBVA, el proceso de alta comienza con la apertura de una cuenta corriente. Dan dos claves: el código de usuario y el de acceso, que siempre le serán solicitadas antes de hacer cualquier transacción. En un par de días el titular de la cuenta recibirá en su domicilio el paquete de apertura que incluirá las condiciones generales del servicio, el documento de firmas, las claves personales de acceso al servicio, las tarifas aplicables, etc. Tras devolver la documentación firmada, el banco activa la cuenta, avisando al cliente por teléfono o correo electrónico. Desde ese instante, se pueden realizar las operaciones que se desee.

En Patagon, además de los datos personales, se pide el nombre del usuario de contacto, el número de hijos por casa y el tipo de intervención en la cuenta. Patagon ofrece, además, una amplia información sobre cotizaciones y datos de las agencias de información económicas, un chat y un foro de ideas. Por su parte, la web del Banco Popular permite operar mediante una demostración práctica, y ofrecen una dirección física en Madrid. En E-bankinter lo explican con bastante precisión en su web. Esta entidad asegura que aunque no sea un cliente suyo se puede contratar cualquiera de los productos disponibles directamente desde el ordenador, o bien por el teléfono a través de la opción "llámeme" que aparece en varias de las páginas. Además, mediante los códigos de acceso y la tarjeta de claves se tiene la seguridad de que las operaciones o consultas son conocidas exclusivamente por el usuario.

Seguridad en Internet

Aquí van algunas recomendaciones esenciales que se deben seguir siempre que entremos en la red:

- Actualizar el software de nuestro ordenador regularmente
- Comprobar periódicamente el nivel de seguridad con el que estas conectado (scan de puertos, antivirus, firewall, datos sensibles en la configuración de cuentas...).
- Realizar periódicamente copias de seguridad de tus datos.
- Apagar el ordenador cuando no se esté utilizando.
- Hay que tener mucho cuidado al descargar software, sólo lo descargaremos de sitios seguros.
- Instalar y tener siempre activo un buen antivirus y, lo más importante, actualizarlo frecuentemente.
- Configurar el navegador y otros programas con el nivel más alto de seguridad que permitan.
- No fiarse de los enlaces o links de las páginas ya que, a menudo, no nos llevan a la página que queríamos visitar.
- Sólo introducir información susceptible de generar peligros, como por ejemplo nuestro número de cuenta, cuando la página que la solicita sea segura. En principio, son seguras aquellas direcciones que empiecen por "https".
- Configurar la cuenta de correo electrónico personal para enviar y recibir correo sólo en modo texto. El modo html no suele aportar mucho más y es más problemática de cara a la seguridad.
- Encriptar los mensajes y ficheros más importantes para que en caso de que lleguen a manos de terceros, les sea complicado entenderlos.

Una ley necesaria pero sin madurar

La ley de Internet y los consumidores de productos financieros

La controvertida Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio

Electrónico llega cargada de una polémica un tanto estéril debido no a su falta de sentido, sino a lo desacertado de su argumentación. Necesaria, sí. Mejorable, también. Sólo el mismo objetivo de la ley debería ser motivo para, cuando menos, albergar una esperanza de que el sentido común llegaba al mundo cibernético en lo que a la protección del consumidor se refiere. Regular el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y, fundamental, la contratación por vía electrónica son los dos grandes objetivos de este texto legal. Por lo tanto, nos encontramos ante un enunciado de suma importancia para el correcto funcionamiento de las transacciones comerciales que entre proveedores y consumidores se darán en nuestro país en los próximos años. Hay un detalle que pasa desapercibido después de leer estos importantes renglones, que a decir verdad pueden sonar ambiciosos, y es que se va a prestar especial atención a las obligaciones de los prestadores de servicios, intermedios incluidos. Hasta aquí, cualquier persona en su sano juicio no puede sino felicitarse por la iniciativa legislativa. Pero no termina aquí el ámbito de actuación de esta ley, bautizada ya en algunos sectores como "La Pilarica" debido a su aprobación el 12 de octubre, ya que también se ocupa de las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a la validez y eficacia de los mismos y, como no, al régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Quiénes son prestadores de servicios

Uno de los puntos que más polémica, estéril por otra parte, ha generado es la concepción y aplicación del concepto de prestadores de servicios. Prestador de servicios es todo aquel que en el marco de la sociedad de la información presta un servicio, ya sea éste de carácter comercial (venta de productos o servicios) o de carácter informativo (mera transmisión de la información). Aquí es donde la aplicación de la ley dictará el espíritu de la misma, ya que si la premisa de realizar una actividad económica como base para ser considerado como prestador de servicios de la sociedad de la información es efectiva y como tal se toma, nos podemos encontrar con una ley que vela por los intereses de los consumidores en el ámbito de la sociedad de la información, o bien si es al contrario, ante una ley restrictiva, coercitiva y con un considerable espíritu de control. Así pues, en el marco de los productos y servicios financieros, nos encontramos ante un texto legal que define claramente quiénes son los prestadores de servicios y deberá velar por el cumplimiento de las obligaciones que de su condición se van a derivar.

Privacidad y spam. Puntos conflictivos.

Hasta ahora hemos hecho un repaso de los puntos en los que la reciente Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico pone énfasis y dicta pausas de actuación encaminadas a la plena identificación tanto de los prestadores, como de los productos y servicios que ofrecen. Pues bien, llega le turno de los consumidores, que a la espera de ver la aplicación de la Ley, verán, o no, como sus datos de tráfico y navegación, así como los relativos a las comunicaciones electrónicas quedan retenidos en los ordenadores de los proveedores de acceso a redes de telecomunicaciones, por un período máximo de doce meses. Sin pretender hacer una valoración de un hecho objetivo, sí que hay que llamar la atención de manera insistente a que nos encontramos ante uno de los "puntos calientes" de esta nueva ley. Por un lado, algunos proveedores de acceso a Internet ya han alzado su voz en contra de esta medida y han avisado que de tener que llevarla acabo, tendrán que repercutir la inversión en infraestructura y mantenimiento que esta acción les va a suponer, y por otro, ¿quién debe velar por la seguridad de estos datos absolutamente confidenciales? ¿quién garantiza que estos datos no van a ser usados para un fin poco claro? ¿cuál es el objetivo de esa retención?

Desde ADICAE siempre hemos sido claros y hemos llamado a las cosas por su nombre. De esta medida se despende que todos somos sospechosos hasta que no se demuestre lo contrario.

ENDEFINITIVA, UNALEYNECESARIA, IMPORTANTE, DEURGENTEDESARROLLO, PEROCON UNOSPUNTOSPOCOCLAROSSERIAMENTEPREOCUPANTES.

El consumidor ante el prestador de servicios de Internet

A hondando en el terreno de las obligaciones que adquiere el prestador de servicios

de la sociedad de la información, nos encontramos con una serie de puntos que afectan más directamente a los usuarios, incluidos, por supuesto los de productos de servicios financieros. Toda página web que no incluya nombre o denominación social, domicilio en España, dirección de correo electrónico y número de identificación fiscal, entre otros, estarán incumpliendo con la ley. Esto para los consumidores es un primer paso por el que congratularse, ya que se nos va a permitir identificar en todo momento al prestador de servicios con el que, en su caso, vayamos a establecer una transacción.

Llegamos ya a uno de los puntos clave desde el punto de vista de los usuarios. La ley obliga a dar una información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, si procede, los gastos de envío. Y, muy importante, deberá también dar la información pertinente de los códigos de conducta a los que estén adheridos no están incumpliendo la ley, pero deberemos entender que no estén adheridos a ninguno de estos códigos de conducta. Pero tampoco nos dejemos llevar por un excesivo entusiasmo si nos encontramos ante un prestador de servicios que esté adherido a un código de conducta. No todos estos códigos de conducta son fiables. Una lectura detenida de éste nos dará las pistas válidas para discernir si nos encontramos ante unas intenciones de buenas prácticas legales reales o ante una pura estrategia de marketing. En cualquier caso será importante tener claro que la aparición de la adhesión a un código de conducta significará o bien la violación de la ley o la no adhesión real a ningún código de conducta.

Uno de los logros más importantes de esta legislación es que los consumidores cuando vayamos a realizar una transacción on-line, con la puesta en marcha de la nueva ley vamos a poder conocer quién es el prestador del servicio. Además la ley establece la obligatoriedad a las empresas de transmitir una información clara y detallada sobre el producto financiero incluyendo todos los costes para la obtención del mismo. Es necesario ahora velar por el cumplimiento de la nueva legislación y sobre todo no fiarse sólo por el hecho de que el prestador del servicio esté adherido algún tipo de código de conducta ya que no es garantía suficiente para el cumplimiento de las garantías normativas mínimas necesarias.

QUIÉN ES QUIÉN

Uno de los aspectos novedosos, pero no por ello originales, es la transposición al mundo de la sociedad de la información, de algo que no es natural en el mundo físico. Y a ello se refiere el artículo nueve de la ley:

Constancia registral del nombre de dominio. Y es que este nuevo concepto, esta marca de existencia en Internet se torna como elemento identificativo obligatorio para los prestadores de servicios. Éstos tendrán la obligación de comunicar al Registro Mercantil en que se encuentran inscritos un nombre de dominio o dirección de Internet. Primer problema de la falta de concreción y primer punto al que debemos prestar atención una vez la aplicación de la ley nos los permita. El concepto nombre de dominio está claro. Pero "dirección de Internet" denota una falta de conciencia del medio para el que se legisla sorprendentemente. Una dirección de Internet no existe como tal.

En el terreno práctico los usuarios no deberíamos preocuparnos por este punto, pero cuidado, porque la ley no especifica qué pasa si un prestador de servicios tiene varias denominaciones en la red, o bien usa un nombre de dominio para notificar en el registro y ofrece sus productos como tal empresa, pero bajo un nombre de dominio diferente, cosa habitual cuando se trata de prestadores de servicios que poseen todos los llamados "Top Level Domain" para evitar la acción de los ciberokupas.

Los usuarios de la banca on-line

Los usuarios españoles de este tipo de banca realizan un tipo de operaciones, las más sencillas, por la red. Las empresas hacen un uso más recurrente de los servicios de banca on-line, aunque también utilizan mayoritariamente los servicios menos sofisticados, en parte debido a la inexistencia de una mayor oferta por parte de las entidades bancarias de servicios más complejos.

El 79% de los usuarios europeos de banca on-line declara que la visita personal a la sucursal física continúa siendo su modo preferido de tratar con el banco. Donde más frecuente continúa siendo este método es en Italia y España, donde alrededor del 85% de los clientes lo utilizan preferentemente.

Internet es el canal preferido para relacionarse con el banco por únicamente el 4% de los usuarios europeos. Esto no significa que el canal on-line no goce de aceptación entre los internautas europeos: en países como Alemania y Suecia es ya el segundo canal más popular, desbancando al teléfono, y durante el pasado año más del 25% de los internautas europeos utilizaron servicios de banca electrónica.

Para el presente año, se espera un importante crecimiento en el número de usuarios a través de los diferentes canales electrónicos. Además del crecimiento de usuarios a través del PC, se podrían alcanzar los 3,6 millones de usuarios de banca móvil y los 1,3 millones de usuarios de banca a través de televisión digital.

Obstáculos de la banca por la red

Ya con los primeros estudios de mercado que se realizaron sobre el comercio electrónico se detectaron fundamentalmente cuatro obstáculos clave. Las mejoras en el sector debían atacar frontalmente estas debilidades.

- La desconfianza. La desconfianza en la solvencia del proveedor, en la efectividad de la entrega del producto o en la veracidad de las ofertas publicitarias y promociones.
- La desinformación. La falta de información sobre el proveedor, el producto o servicio, las condiciones del contrato, los mecanismos de rectificación, las posibilidades de retractación y sus efectos, las políticas de protección de datos de la compañía o sus niveles de seguridad en los pagos.

- La inseguridad. La inseguridad en la realización de pagos electrónicos, en la verdadera perfección de un contrato, en la efectividad del envío o la recepción de una declaración de voluntad. Se requiere, por tanto, la implementación de infraestructuras de seguridad y autenticación.
- El desconocimiento. El desconocimiento del momento y el lugar de perfección de un contrato, de los efectos de adquirir productos de un proveedor extranjero, del uso de los sistemas de rectificación, del grado de seguridad de una pasarela de pagos, del carácter probatorio de un contrato electrónico.

Comportamiento del usuario español

La mayoría de los productos de que disponen las entidades bancarias on-line en España están enfocados hacia el usuario particular:

- Las cuentas corrientes son el servicio más común (disponibles en el 100% de estas entidades), por delante de los servicios de inversión (88%), planes de pensiones (77%) y la contratación de valores bursátiles (77%).
- Por el contrario, servicios diseñados para la empresa, como el renting, sólo están presentes en el 22% de las entidades, mientras que otros como el leasing o el factoring están disponibles en un porcentaje aún menor. La tabla que aparece a continuación muestra los servicios más frecuentemente utilizados por los clientes particulares de la banca online en España, diferenciados por sexo:

	USO FRECUENTE HOMBRES	USO FRECUENTE MUJERES	USO OCASIONAL HOMBRES	USO OCASIONAL MUJERES
Consultas saldos	8	5	87	84
Transferencias	44	68	34	11
Operaciones	34	16	43	63
Tarjetas	33	11	43	53
Domiciliaciones	48	47	21	16
Bolsa	25	16	38	21
Valores	30	16	16	21
Firma electrónica	15	11	16	5
Pensiones	23	0	3	5

Fuente: Auna

La opinión de los usuarios

La experiencia del usuario online es lo que la persona siente de manera global cuando navega o busca algo en un sitio web. Incluye aspectos funcionales (rapidez de navegación, cómo encontrar los productos buscados y poder contratarlos con facilidad), estéticos (un diseño agradable y atractivo), el servicio de atención al cliente, aspectos relacionados con la gama de productos y servicios ofrecidos, así como la percepción de seguridad. Emergia elaboró un estudio de la banca electrónica en función de estos criterios que benefician al usuario.

Sólo 9 de las 21 entidades (un 43%) "aprueban" en el examen de experiencia del usuario, cumpliendo más de la mitad de los 151 criterios que se propusieron. Una de las razones principales de esta mala situación es que la mayoría de proyectos de banca online se han centrado principalmente en la atracción de clientes. Han empleado una estrategia clásica de marketing offline, dedicando la atención y los recursos a captar visitantes mediante agresivas campañas publicitarias.

Las estrategias de futuro de la banca online pasan por adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios y a las características específicas de un medio interactivo como Internet. Los sitios web se deben rediseñar para facilitarles su operativa, además de incorporar productos y servicios adaptados al potencial que ofrece la web, no sólo traspasando la forma de actuar de la banca tradicional al nuevo medio.

Las cinco entidades mejor valoradas en su conjunto, con el porcentaje de criterios que han cumplido, son:

1. eBankinter (ebankinter.com) 66.9%
2. IngDirect (ingdirect.es) 60.3%
3. EvolveBank (evolvebank.com) 59.6%
4. Caixa Catalunya (caixacat.es) 58.9%
5. Citibank (citibank.es) 57.0%