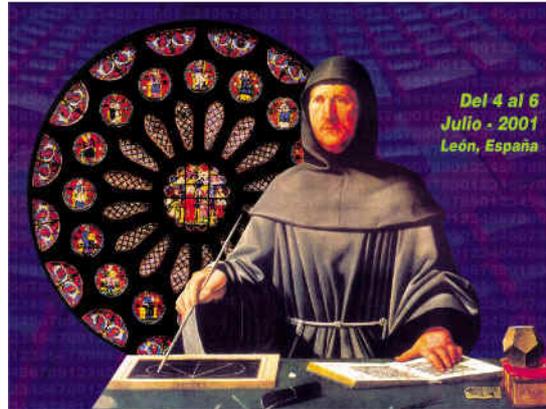


*Cruzando Fronteras:
Tendencias de Contabilidad Directiva para el Siglo XXI*



LA BANCA ESPAÑOLA EN INTERNET

Valdunciel Bustos, Laura *

* Facultad de CC. Económicas y Empresariales
Universidad de León

Campus de Vegazana, s/n – 24071 – León. España

e-mail: ddelvb@unileon.es

Resumen

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

Pero el fenómeno “e-economía” no ha afectado a todos los sectores de la economía por igual. Actualmente el sector financiero está siendo pionero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución, debido a que no se requiere un intercambio físico de bienes, puesto que el dinero es desde hace ya mucho tiempo, precisamente, un bien electrónico.

Palabras clave: E-economía, Comercio electrónico, Banca on-line



**VII Congreso del
Instituto Internacional
de Costos**



UNIVERSIDAD DE LEÓN



**II Congreso de la
Asociación Española de
Contabilidad Directiva**

Introducción:

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

Este hecho supone un cambio de paradigma único en la historia económica mundial: hasta ahora, eran las estrategias empresariales las que decidían o influían sobre las tecnologías a emplear, en cambio en este nuevo paradigma son las tecnologías las que marcan las estrategias a desarrollar.

Pero esta paradoja no está totalmente aceptada por las empresas españolas, que aunque aceptan que para entrar en el nuevo mercado electrónico hay que adaptar la estructura de la empresa, muchas de ellas lo afrontan únicamente desde el punto de vista informático.

Estos cambios en los supuestos económicos implican inmediatas e importantes oportunidades y amenazas para las empresas ya establecidas. Algunas de ellas comienzan a darse cuenta de que el juego ha cambiado, mientras que la mayoría continúa operando con estrategias y modelos de negocio tradicional, ajenas a sus limitaciones y riesgos. Al mismo tiempo muchas empresas de nueva creación implantadas ya en la economía digital están buscando ya la forma de mantener su éxito inicial .

“E-economía”

El carácter revolucionario de Internet va más allá de un cambio en el entorno competitivo de las empresas tradicionales y de la entrada de competidores nuevos y dinámicos, modificando la forma en que actuamos y vivimos, incluyendo una importante tendencia a la utilización de palabras de nuevo cuño que comienzan por la letra *e* como *e-banco*, *e-economía*, *e-comercio*, etc... (Andersen Consulting, 2000).

Actualmente la economía digital es una novedad, como lo fueron en su día otros avances tecnológicos. Hace varios años la informática era un elemento diferenciador ya que colocaba a la empresa en la vanguardia tecnológica, sin embargo, actualmente esto ya no es un factor diferencial, puesto que se considera que este avance ha sido ya asimilado por el entorno empresarial. Así, la novedad que supone hoy Internet y la economía digital, en poco tiempo desaparecerá y se asimilará como algo habitual. Según Craig Barrett, consejero delegado de Intel: “En cinco años no habrá compañías de Internet porque todas las compañías serán de Internet... o no existirán”.

Puesto que la e-economía es un concepto que aunque novedoso forma ya parte de nuestra realidad empresarial es conveniente conocer los fundamentos económicos que la caracterizan:

1. Desintegración vertical:

En la economía tradicional, a las empresas no les resulta muy fácil poseer muchos de los eslabones de la cadena de valor lo cual implica altos costes de interacción y transformación que provocan altos niveles de integración vertical, en cambio actualmente con la economía digital, se pueden alcanzar niveles de calidad, flexibilidad y ahorro mediante acuerdos con socios tecnológicamente punteros e innovadores, especializados en determinados eslabones de la cadena de valor.

No obstante hoy todavía la mayoría de las empresas ya establecidas poseen gran parte de su cadena de valor y las nuevas empresas cuyos modelos estén basados en la economía digital deben desarrollarse continuamente, manteniendo modelos flexibles y graduales, teniendo en cuenta otras operaciones antes de integrarse verticalmente para mejorar la calidad, la velocidad o el servicio al cliente.

2. Beneficios sobre activos intangibles.

En la economía tradicional, la rentabilidad del mercado depende en gran parte de los activos físicos, así la propiedad, las fábricas y los equipos tienen un gran peso específico en la mayoría de los balances de las empresas. Los activos intangibles, como puede ser la marca, I+D y las relaciones con los clientes, aunque aportan un valor considerable, en sí mismos no son considerados una fuente de ingresos.

En cambio en la economía digital a medida que los mercados van siendo segmentados, los activos intangibles se valoran por encima de los físicos. Al no depender ya del conjunto de activos físicos, los activos intangibles pueden ser desarrollados fácilmente y a bajo coste a través de una base global de clientes, convirtiéndose así en una fuente independiente de ingresos y de valor.

Teniendo en cuenta esto, las nuevas empresas deben impulsar continuamente el valor de la propiedad intelectual y de las relaciones con los clientes, verdadero núcleo del negocio, con el fin de incrementar el volumen y los márgenes, mientras resisten la tentación de adquirir activos físicos para reducir costes a corto plazo.

3. Rendimientos crecientes:

En la economía industrial, los rendimientos decrecientes de las inversiones en plantas y equipo industrial implican que maximizar los beneficios significa limitar la capacidad de la producción.

La ley de los rendimientos decrecientes en economía significa que hay espacio para la competencia en la mayoría de los sectores económicos. Esta regla se puede aplicar también en la economía digital pero solo en aquellos negocios en activos físicos, pues la información, las relaciones con los clientes, la propiedad intelectual no están limitadas por la capacidad de la fábrica. De hecho una empresa puede crecer sin límite, aproximando los costes unitarios a cero y aumentando exponencialmente el valor del producto para el cliente.

En este contexto las nuevas empresas deben redefinir continuamente las ofertas que realizan a sus clientes con la finalidad de reducir sus costes, evitando competir exclusivamente en precio.

4. El acceso a la información ha dejado de ser caro y restringido.

En la economía tradicional, la información para los compradores y vendedores es a menudo cara y difícil de conseguir. Los fabricantes y minoristas llevan a cabo investigaciones de mercado para conocer las necesidades y comportamientos de los consumidores, con dificultades para segmentarlas.

En la economía digital, la aparición de canales de distribución de gran alcance y eficiencia hace que la información sea más barata y fácil de obtener. Los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa, lo que hace que el consumidor tenga cada vez mayor poder de compra.

Esta ventaja que ofrece la economía digital que lo es para el comprador también lo puede ser para el vendedor, pues éste puede recopilar información sobre sus clientes y utilizarla para ofrecer a cada uno exactamente lo que desea, facilitándoles productos y servicios de forma personalizada.

5. Ya no se necesitan varios años ni grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial.

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

Así las empresas de nueva creación se introducen rápidamente en el mercado logrando una apreciable cuota de mercado (se estima que los *brokers on-line* en EE.UU. tienen ya una cuota de mercado cercana al 30% entre particulares), aunque deben continuar innovando sus ofertas para alcanzar diferentes mercados, reforzando sus marcas comerciales.

En un estudio realizado por Andesen Consulting: “La empresa española ante el Comercio Electrónico”, se han recogido las respuestas adoptadas por las empresas españolas ante la economía digital:

- **“Esperar y ver” cómo funciona Internet:** El 26% de las empresas españolas entrevistadas no tienen presencia en Internet pues no lo consideran una necesidad real y creen que el comercio electrónico no aporta valor añadido a su oferta.

- **Creación de una página web con contenido informativo:** Esta respuesta tampoco aporta mucho ya que el uso que se está haciendo de los canales de comunicación electrónicos actualmente, consiste principalmente en la promoción en Internet y en la comunicación interna por medio de una Intranet, con escaso impacto sobre el negocio.

- **Creación de una página web con contenido transaccional:** Casi la mitad de las empresas entrevistadas considera que la venta de productos a través de este canal no es aplicable a corto plazo. Un 16% de los encuestados ya utiliza Internet para vender sus productos o servicios y solo el 10% de las grandes empresas afirma que no venderá sus productos a través de este canal en los próximos dos años.

Sin embargo la mayoría de las empresas no cree que este canal vaya a ser importante en el volumen de las operaciones de su negocio (un 29% de las empresas piensa que no llegará al 1% de sus operaciones).

- **Reorientación del negocio:** A pesar de que la mayoría de las empresas opinan que el comercio electrónico afecta a la estructura y gestión de las mismas, sigue considerándose como una cuestión tecnológica de la que se ocupa, normalmente, el departamento de informática.

El 89% de las empresas encuestadas opina que en su empresa no se aprovechan adecuadamente todas las posibilidades del comercio electrónico, señalando ésta como una de las principales barreras al desarrollo del mismo en nuestro país.

Internet en cifras

En el mundo de Internet cada mes vale por un año y los cambios se producen a una velocidad vertiginosa de forma que cada día surge un nuevo interrogante, se produce una alianza en la red, una nueva salida a bolsa que cuestiona la validez de los principios financieros básicos...

Es por esto que consideramos importante conocer en profundidad el cambio que se está produciendo para así poder estar preparados para competir en un nuevo mercado, el de Internet, que cuenta en la actualidad con alrededor de 240 millones de usuarios en el mundo, cifra que esperamos crezca hasta los 600 millones en el año 2002. Del mismo modo se espera que el comercio electrónico mueva en el mundo 3 billones de dólares en el año 2003, frente a los 111.400 millones que generó en 1998.

A finales de 1999 en España, tenían acceso a Internet 3,6 millones de españoles, de los cuales 2,8 millones eran usuarios activos. Aunque estas fuentes no miden poblaciones homogéneas, si nos sirve para observar como el fenómeno Internet está cogiendo alta velocidad en nuestro país

Además, el número de usuarios de Internet puede aumentar considerablemente a través de otros dispositivos de acceso como pueden ser los teléfonos móviles con acceso a Internet y el desarrollo de la televisión interactiva. De esta forma el comercio electrónico en España previsiblemente tendrá un fuerte crecimiento. La Asociación Española de Comercio Electrónico, en un reciente estudio, sitúa el volumen de comercio electrónico en torno a los 400 millones de euros para el año 2001 y en aproximadamente 1.500 millones de euros para el 2002.

La parte más importante de este considerable volumen de comercio electrónico corresponderá al comercio entre empresas que representará un 86,5% del total, dejando al comercio entre particulares y empresas la nada despreciable cifra de 177.700 millones de dólares en el 2003. Uno de los motivos por los que el comercio electrónico adquiere tanta importancia es la utilización, para el desarrollo del negocio, de plataformas basadas en Internet que son más baratas y mucho más flexibles.

Como ya hemos visto los modelos de negocio basados en Internet se fundamentan en los conceptos de apalancamiento operativo, escalabilidad y escasa inversión en activos físicos. Las fuertes inversiones necesarias para crear una red física de empresas tradicionales no son precisas para establecer una presencia en Internet, ya que en este nuevo medio, los gastos en publicidad y marketing, son los que ayudan a crear barreras de entrada y lazos intangibles con los clientes.

Observando el posicionamiento de esta “e-conomía” en España vemos que es manifiestamente mejorable. Nuestra tasa de penetración en Internet era similar a la media europea hace dos años, el comercio electrónico a través de la red alcanzó en 1999 alrededor de los 150 millones de euros, mientras que los ingresos por publicidad en Internet solo llegaron a los 54 millones de euros. Además la gama de productos y servicios ofrecidos en castellano todavía ha de ser mejorada para poder contribuir al despegue de Internet en nuestro país.

Las principales razones que justifican este bajo nivel de desarrollo del comercio electrónico en nuestro país giran alrededor de la falta de espíritu emprendedor del español, las altas tarifas telefónicas, la baja penetración del PC o las barreras culturales que alejan a nuestro país de los EE.UU.

Un mayor apoyo político al uso de Internet, la mejora de las redes de comunicación, o la popularización del acceso gratuito contribuirán a mejorar el futuro de Internet en España, de forma que el número de usuarios de Internet pase de los 3,6 millones de españoles en 1999 a los 8,4 millones a finales del año 2002, que los ingresos generados por el comercio electrónico crezcan hasta 1.540 millones de euros en el 2002 o que la publicidad a través de la red pase a suponer 550 millones de euros.

El impacto de esta “e-conomía” por sectores será también desigual. Uno de los más afectados será el sector financiero, uno de los pioneros en utilizar este canal de distribución, ya que los productos financieros no requieren entrega física. En España se espera que el número de usuarios de banca electrónica pase de 644.000 en 1999 a 2,4 millones en el 2003, y aunque los productos comercializados a través de este canal serán productos sencillos y homogéneos (hipotecas, depósitos a plazo, negociaciones de acciones, etc.), a largo plazo este tipo de distribución será un factor crítico de éxito ante la necesidad de ofrecer al cliente un servicio diferenciado.

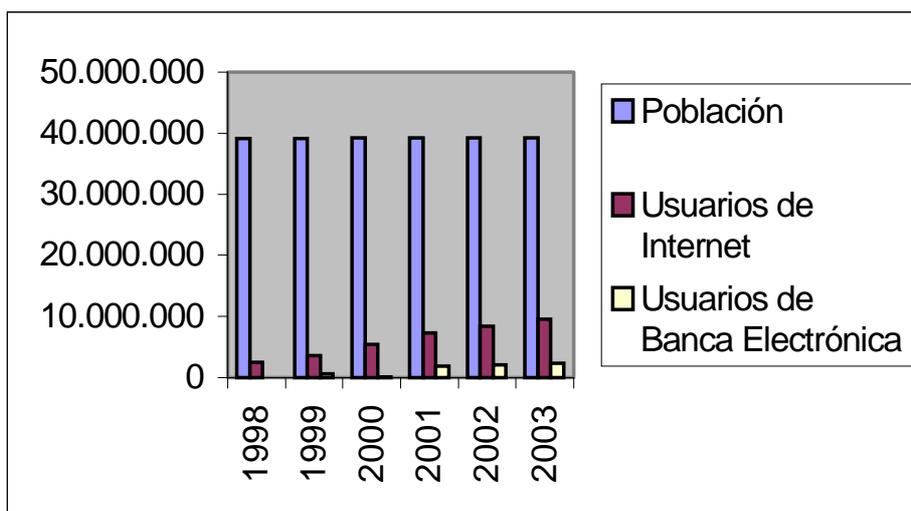
Análisis del Impacto de Internet en el Sector Financiero

El sector financiero está siendo pionero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución. El desarrollo de Internet mantendrá un crecimiento sostenido debido a que la distribución de productos financieros no requiere un intercambio físico de bienes, ya que el dinero es desde hace ya mucho tiempo, precisamente, un bien electrónico.

Podemos decir que la banca por Internet es ya una realidad, pues según Jupiter Communications, en EE.UU. 14,2 millones de americanos utilizan los servicios de banca

electrónica, en España estimamos que existen 644.000 usuarios (un 1,6% de la población) y que en el 2003 serán 2,4 millones de españoles los que utilicen este tipo de servicios (según las estimaciones de BSCH) –ver figura 1-.

Figura 1. Impacto de la Banca Electrónica en España



Fuente: Elaboración propia.

Este crecimiento en el número de usuarios de banca electrónica es un reto para los bancos tradicionales, que tienen que afrontar un proceso de migración de clientes hacia este nuevo canal, intentando simultáneamente reducir costes y ofrecer una elevada calidad de servicio.

Los bancos españoles están adoptando dos enfoques diferentes para afrontar este reto. Unos consideran Internet como un nuevo canal que se une a las oficinas y a la banca telefónica, mientras que otros, lo que hacen es crear bancos específicos para competir exclusivamente en Internet (Lorenzo, 2001)

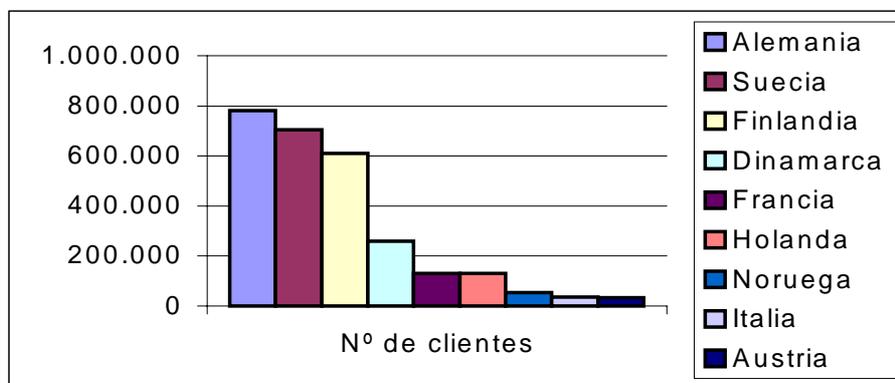
Bankinter fue el primero en crear una entidad financiera independiente para poder operar exclusivamente a través de la red: e-bankinter. El británico Lloyds anunció que lanzaría desde España un gran banco europeo que operaría a través de Internet, y el BBVA dio entrada a la filial de Telefónica en Uno-e, banco que estaba dispuesto a competir ferozmente con la banca tradicional.

Su principal rival el BSCH, no tardó en responder al BBVA. Mientras Uno-e se fusionaba con el británico FirstGroup, dando lugar a UnoFirst, el BSCH integraba su filial de banca telefónica, Open Bank, con el portal financiero Patagon.

El duelo entre BSCH y BBVA, que ha marcado la evolución de la banca en los últimos trece años, se traslada ahora a la economía virtual. Solo el Popular se ha atrevido a anunciar que perdía su condición de entidad no fusionable. La invitación iba dirigida a todas aquellas entidades que se quedaron descolgadas del proceso de concentración bancaria y que no están en la órbita del BBVA y del BSCH.

Por otra parte las diferencias de penetración en el mercado de servicios financieros en la red entre los países de la Unión Europea son notables. Como podemos apreciar en la figura 2, los países del norte de Europa van muy por delante del resto. Según Javier Research, para el 2003 el 9% de las operaciones de banca se realizarán en estos países de la UE, comparando con el 3,5% de Francia.

Figura 2. Clientes de banca por Internet en Europa



Fuente: G-Cortines, 2001

España e Italia cuentan con un reto añadido, la escasa penetración de Internet entre la población, ya que sólo el 10% de los españoles tienen acceso al mismo, lo que impide el desarrollo de los servicios bancarios. No obstante casi una tercera parte de los internautas españoles eran clientes de la banca on-line en 1999, previendo que serán 5,4 millones los que tendrán acceso a finales de año.

El problema en Italia es justo el contrario. El 20% de la población está conectada a Internet y sólo el 4% de ellos utiliza estos servicios bancarios.

El negocio financiero va a cambiar, puesto que una transacción por Internet le cuesta a un banco un 25% menos que por teléfono, y una décima parte que si la realiza en la oficina, por tanto la red es ya sinónimo de ahorro de costes, de apuesta de futuro y de creación de valor.

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

La ventaja de tener un banco a disposición de los clientes durante las 24 horas del día y evitar colas en las oficinas bancarias, es la razón fundamental que existe para que se produzca una migración de los clientes de la banca tradicional a la banca on-line. La diferencia de costes para las entidades a la hora de hacer una transacción en la red o en una oficina es muy importante, de 0,005 dólares si se realiza por Internet, frente a 1,37 dólares si se realiza en una oficina (según datos del BBVA) –ver figura 3-.

Figura 3. Coste de las Operaciones

OFICINA	BANCA TELEFÓNICA	CAJERO AUTOMÁTICO	BANCA ON-LINE
1,37\$	0,84\$	0,28\$	0,05\$

Fuente: G-Cortines, 2001

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

Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los grandes bancos tienen que seguir reduciendo costes para mantener su competitividad, debido a sus grandes redes de oficinas. 2. La rapidez se convierte en el factor principal de éxito frente al tamaño. 3. Fuertes inversiones en tecnología por parte de los bancos de pequeño tamaño. 4. Estructuras muy piramidales que dificultan dar respuestas a la velocidad que exige Internet. 5. Políticas de publicidad poco agresivas principalmente en bancos pequeños y cajas de ahorros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los bancos reducen el control sobre los clientes, aumentando la rotación de éstos. 2. Posible aparición de intermediarios que exigirán una parte del margen del negocio. 3. Gran desarrollo de los <i>brokers on-line</i>, los cuales trabajan con unas comisiones significativamente menores que la banca tradicional. 4. Conflicto de canal con los canales tradicionales. Posible aparición de nuevos entrantes financieros y no financieros.
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los bancos disponen actualmente de una gran base de clientes. 2. El tradicional control que los bancos han ejercido en el sector financiero les posiciona favorablemente para aprovechar las oportunidades del nuevo canal. 3. Elevada capacidad tecnológica de los bancos españoles. 4. Fuertes marcas establecidas. 5. Fuerte capacidad financiera para afrontar los cambios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencial para reducir costes operativos y fijos. 2. Nuevas formas de personalizar las relaciones con los clientes y de entender sus necesidades. 3. Posibilidad de incrementar la oferta de productos y servicios aprovechando la clientela existente. 4. Posibilidad de dirigirse a nuevos clientes. 5. Se reducen las barreras para afrontar nuevos negocios no bancarios.

Fuente: Andersen Consulting, 2000.

Como vemos Internet presenta una serie de oportunidades para las entidades financieras ya establecidas:

- Este nuevo canal permite incrementar la eficiencia y reducir costes. Al eliminar la intervención humana de las relaciones entre el cliente y los sistemas del banco, se mejoran los tiempos de respuesta, se aumenta la calidad del servicio y se reducen los errores. El coste marginal de una transacción por Internet es una mínima parte del coste de la misma transacción en una oficina.
- A través de Internet se puede personalizar las ofertas, y por tanto aumentar la efectividad del marketing y de las relaciones con los clientes.
- A través de Internet se puede ofrecer a los clientes todos aquellos productos financieros que necesiten sin que tengan que salirse de la página de Internet de la entidad.

Pero también Internet representa para las entidades ya establecidas un serie de riesgos:

- Internet constituye un nuevo canal directo que favorecerá la entrada de nuevos competidores, tanto de otros países como de otros sectores. Es probable que, las aseguradoras comiencen a competir con mayor fuerza en el negocio tradicional bancario, especialmente en el lado del pasivo. Tanto los bancos como las aseguradoras de vida están gestionando el ahorro particular, bajo cualquier forma, seguros de vida, fondos de inversión, fondos de pensiones, etc... y no tiene sentido que el ahorrador tenga que acudir a dos entidades diferentes para recibir ofertas de productos de ahorro. Esto demuestra que las entidades financieras ya establecidas tendrán que seguir reduciendo costes para así poder seguir siendo competitivas.
- La aparición de Internet implica una “popularización de la información financiera, que deja de ser así monopolio de las entidades bancarias. Esto se está produciendo ya en EE.UU. donde de las diez webs más consultadas en cuestiones financieras, solo una pertenece a un banco.
- La llegada de nuevos competidores con una mínima inversión, al carecer de una red de sucursales, y con mayor motivación para conseguir economías de escala ya que sus costes variables son casi despreciables, provocará una guerra de precios por parte de los bancos virtuales. El riesgo para los bancos tradicionales vendrá cuando los clientes se pasen al nuevo canal, pues entonces exigirán mejores condiciones.

Conclusiones

- La banca española es probablemente el sector que está a la cabeza en utilización de Internet en España, tanto en su uso interno como hacia sus clientes externos, lo cual le ha permitido conseguir elevadas cuotas de eficiencia y competitividad.
- La mayoría de los bancos y cajas ya tiene disponible, como canal complementario, su servicio de banca on-line, para transacciones y consultas, y el broker on-line, para compra y venta de acciones y fondos de inversiones. Sin duda alguna al servicio que mejor partido se le puede sacar es a la compra-venta de valores bursátiles, pues a través de la red existe la posibilidad de consultar las cotizaciones en tiempo real, consultar los análisis de empresas, recibir asesoramiento de expertos, dar órdenes que se ejecutan on-line.
- Se estima que la banca española acabará el año 2001 con unos 900.000 usuarios en total de los cuales serán activos alrededor de un 30% y que en el 2004 más del 25% de las operaciones bancarias se realicen a través de la red.
- Los bancos “sólo Internet” en España, conseguirán cuota de mercado entre los clientes “sólo Internet”, pero no romperán el mercado. Sin embargo los brokers on-line si captarán una importante cuota de mercado.
- Aunque algunas entidades piensan que la diferenciación no será por precio sino por ofrecer un servicio global: una gama completa de buenos productos, poder ejecutar órdenes con rapidez y eficacia , en definitiva, dar un buen servicio como en el mundo real, por eso Internet necesitará complementarse con centros que faciliten el contacto entre el cliente y el banco, para poder asesorarle y atender sus consultas. Se hará imprescindible disponer de centros de atención telefónica y de atención a través de e-mail.
- Internet tendrá un significativo impacto en el negocio de la banca tradicional, ya que producirá una reducción de márgenes y comisiones, pero también contribuirá a mejorar los niveles de eficiencia. El papel de las sucursales tradicionales se ajustará, se producirán reajustes en dimensión y ubicación, y en ellas se concentrará la venta y el asesoramiento personalizado a los clientes. Para ello, las capacidades y conocimientos deberán cambiar, deberán

tener mayor nivel de formación, una actitud más activa hacia la venta y el servicio al cliente, y necesitarán dominar el uso de las nuevas tecnologías para utilizarlas y ayudar a usarlas también a los clientes.

- Es en los nuevos términos de acceso a Internet, las comunicaciones móviles, dónde está el futuro y donde la banca ya ha comenzado a trabajar.
- La red es peligrosa en lo relativo a la cesión de datos debido a la rapidez con la que se hace. Con Internet se establece una nueva forma contractual, por tanto, la contratación a través de la red implica que debe existir una protección o regulación especial.

Bibliografía

- Alonso, E. (2001): "Banca e Internet". *Banca15*, 1 al 15 de enero, pp. 16-18.
- Alonso, E. (2001): "Banca, Internet y Derecho". *Banca15*, 1 al 15 de febrero, pp. 16-18.
- Amor, D. (2000): *La (R)Evolución E-Business. Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado*. Ed. Pretinice Hall. Buenos Aires
- Andersen consulting (2000): *Esp@ña on.line. Ideas para afrontar la e-conomía*. Investment Santander Central Hispano.
- Anuario de Comunicación DirCom (2000)
- G-Cortines, C (2001): "Si no estás en le red no existes". *Banca 15*, 1 al 15 de enero, pp. 6-11
- El Mundo (2001): *Anuario. 2001 Odisea en la red. El Mundo*, pp. 380-381.
- Lorenzo, A. (2001): "La banca asalta la red". *Anuario. 2001 Odisea en la red. El Mundo*, pp. 332-333.
- Matías, C. (2001): "Suspense a la banca on-line". *Banca15*, 1 al 15 de enero, pp. 12-13.
- Peñas, M. (2001): "La banca impulsará el e-commerce". *Banca 15*, 1 al 15 de enero, pp. 56-57.
- Pérez Manzanera, L. (2001): *Las tecnologías de la información en la nueva economía*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Sáenz, A. (2001): "La banca española en internet". *Banca 15*, 1 al 15 de enero, pp. 44-45.
- Situación España (2000). Servicios de Estudios BBVA. Madrid