

JOAQUÍN LÓPEZ PASCUAL



Internet una estrategia de negocio para ilusionar

Cuando el rey Carlos III recibió de otro monarca extranjero una edición ilustrada del Quijote, se quedó entre asombrado y un tanto receloso. Pidió que le trajesen la mejor edición española existente de la obra de Miguel de Cervantes y, al no ser enteramente de su gusto, encargó al mejor impresor del siglo XVIII y probablemente uno de los mejores de todos los tiempos una gran edición del Quijote para la que no debían escatimarse ni gastos ni esfuerzos tipográficos. Este impresor no era otro que Joaquín Ibarra y Marín (1725-1785).

Hoy en día, la tecnología parece ser el medio por excelencia utilizado por las entidades de crédito para lograr una mayor competitividad y reducir los costes. Para afrontar semejante desafío la banca se está viendo obligada a realizar una importante reestructuración.

La segmentación de la clientela, la instalación de oficinas virtuales en empresas, el banco en casa, el comercio electrónico, la televisión interactiva, la banca telefónica, la apertura de oficinas en zonas de gran afluencia como los supermercados son algunas de las iniciativas que marcarán nuestras pautas de actuación.

El desarrollo y previsible auge de la banca electrónica e Internet constituyen un importante reto para los canales de distribución tradicionales. Es un hecho fácilmente contrastable que muchas transacciones están migrando fuera de las oficinas a un ritmo importante.

La tecnología cobra una triple dimensión para el negocio

bancario. En primer lugar, como elemento generador de ingresos, supone que la inversión en tecnología se perciba como una fuente potencial de ingresos presentes o futuros.

En segundo lugar, como mejor conocimiento del negocio, esto puede llevar aparejado que la reutilización de datos que genere el propio cliente al operar con el banco sea un "caldo de cultivo" de nuevas ideas y modelos de comercialización y atención "on line" y "on time".

Por último, estaríamos ante una tecnología que permitiera

LA TECNOLOGÍA ES EL MEDIO POR EXCELENCIA USADO POR LAS ENTIDADES PARA REDUCIR LOS COSTES

mejorar eficacia y eficiencia, en definitiva, no sería otra cosa que la contribución al desarrollo de la optimización de la gestión ejecutiva del banco y de las mejores ubicaciones de los profesionales y gestores según sus aptitudes y resultados.

Por otra parte, la presencia de nuevos competidores ha actuado como un elemento catalizador del desarrollo de los canales de distribución alternativos. Empresas como Marks & Spencer, Sainsbury o el gigante Virgin han entrado de lleno en la venta de servicios financieros.

El éxito del banco en la implementación de esta estrategia depende del grado de aceptación que tengan los nuevos canales entre los clientes. Hasta el momento, las respuestas varían

de país a país y algunos bancos están logrando tasas de aceptación en servicios de banca on-line que han superado las expectativas. Por ejemplo, el Merita Nordbanken ha conseguido un gran número de clientes en Internet y el Bayerische Vereinsbank un gran número de clientes en banca por ordenador.

Las principales entidades financieras de España SCH, BBVA, Bankinter, Banesto y Banco Popular, han creado marcas diferenciadas en la red que ofrecen productos que compiten con los de las sucursa-

clientes a través de unos productos y una comunicación que tengan más valor para ellos; y dando un vuelco radical al tono de la comunicación, hasta ahora fría y técnica, incorporando valores, emociones, o simplemente divertimento.

En otros sectores, encontramos empresas como Nike, Disney, Ikea y Levi's entre otras que han sabido crear entusiasmo en sus clientes, mientras los bancos no lo han logrado. Esta es su gran asignatura pendiente que tendrán que superar si quieren sobrevivir en la nueva era de la banca on-line.

Ganar esta "partida" supone ineludiblemente atraer, entusiasmar, ilusionar en definitiva al cliente a través de las características de los productos y la excelencia del servicio que Internet puede suponer.

Joaquín Ibarra gran innovador de su oficio, abordó novedades en la impresión y en el proceso de composición, experimentó con tipos de papel, marcas de plancha, suprimió convenciones tipográficas ya desajustadas para su época, todo ello dotado de una gran elegancia. Asimismo, incorporó a la mítica edición del Don Quijote a los mejores ilustradores del momento, se incluyeron estampas, cabeceras, remates realizados todas ellas por los mejores artistas. Al tener Carlos III el "Don Quijote de Ibarra" terminado, en sus manos, convocó, absolutamente entusiasmado, a los embajadores extranjeros para que se deleitaran con tan magna obra.

les tradicionales. Patagon, Uno-e, e-bankinter, ibanesto y bancopopular-e se han lanzado a una encarnizada batalla para captar clientes.

En un sector donde no es fácil diferenciar el producto la clave del éxito está en conseguir entusiasmar al cliente con Internet. Para eso es esencial proceder a una segmentación de la clientela y adecuar la comunicación al cliente objetivo, mediante el uso más intenso de la información que ya se tiene, a través de las modernas técnicas de "data mining", adquiriendo información complementaria (estudios de mercado, tendencias sociodemográficas...) que ayude a conocer mejor a los clientes y a entender sus necesidades; logrando una relación más emocional con los