

*Verónica Baena Gracia**

*Gonzalo del Barrio Muñoz***

IMPACTO DE LA ADOPCIÓN DE INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Este trabajo estudia el impacto de la adopción de Internet como canal de distribución en el sector bancario español, prestando especial atención a su evolución y perspectivas de futuro. Para ello se analiza el desarrollo de la banca *online* en España desde varias perspectivas: económico-legal, social y de la comunicación. Atendiendo a proyecciones futuras, el análisis realizado revela que cabe esperar un incremento de la rentabilidad en el medio y largo plazo de la banca *online* debido al progreso tecnológico y la entrada de canales automatizados. Sin embargo, la transparencia de precios y facilidad de cambio que caracterizan la banca *online* pueden reducir la fidelidad de los clientes. La seguridad de las transacciones *online* es otro aspecto a tener en cuenta, ya que los ataques a los usuarios mediante *troyanos*, *pharming* o *phising* afectan negativamente a la credibilidad del sector.

Palabras clave: actividad económica empresarial, sistema financiero, banca comercial.

Clasificación JEL: G21, M21, O30, L86.

1. Introducción

La integración de Internet en la estrategia empresarial está fomentando la utilización y desarrollo de nuevos medios de compra, como Internet y el móvil. Esto ha permitido un crecimiento acelerado de la compra a distancia y proporcionado al consumidor un conjunto de beneficios adicionales respecto a los canales de compra tradicionales (Lassala, Ruiz y Sanz, 2007). Concretamente, la irrupción de Internet en el canal de distribución ha provocado una auténtica brecha en el modo tradicional de operar en

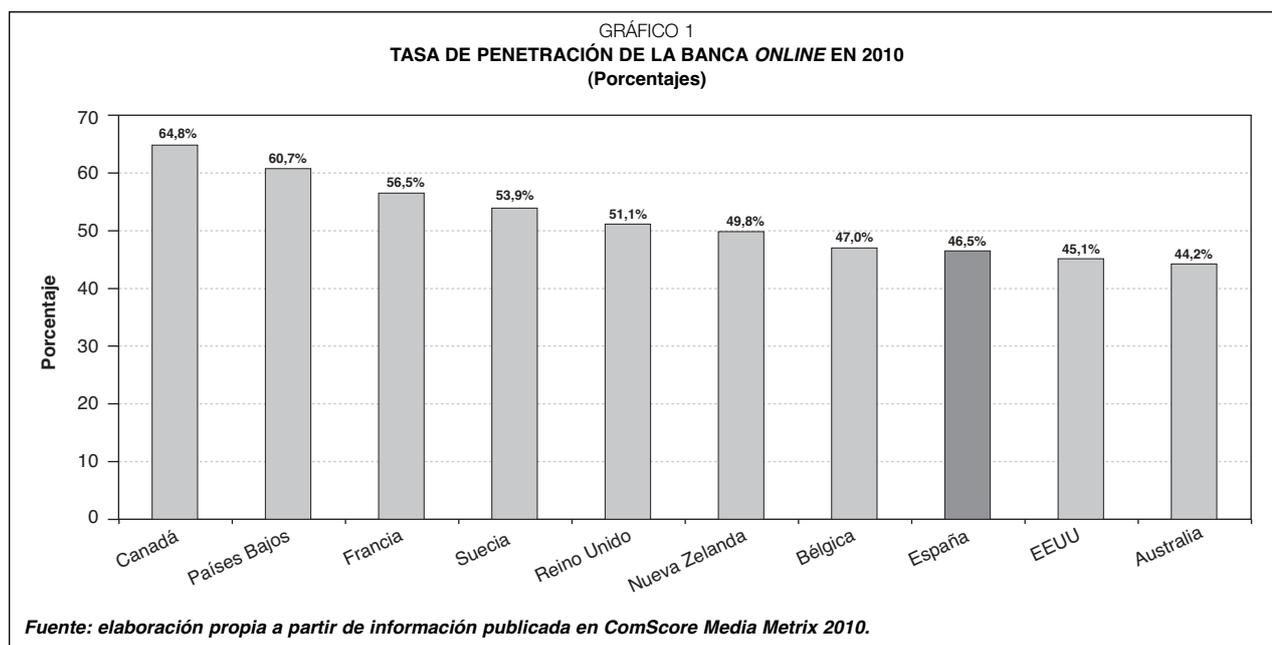
muchos sectores, como por ejemplo la industria discográfica o las agencias de viajes (Canals, 2001). Por esto, durante los últimos años, tanto en el ámbito profesional como en el académico, ha surgido un gran interés por las posibilidades que ofrece Internet para el desarrollo de la actividad económica empresarial (Flavián y Gurrea, 2003; Muñoz, 2009).

Con respecto a los servicios financieros, su línea de negocio en Internet (banca *online*) es una de las áreas de mayor crecimiento en España (Acosta y Sainz, 2006), ya que la variedad y amplitud de productos puestos a disposición del usuario son especialmente atractivos para ser comercializados a través de Internet (Bernal, 2002b; Lassala, Ruiz y Sanz, 2007). Por ello, la práctica totalidad de las entidades bancarias han emprendido sitios web que ▷

* Profesora Titular de Marketing en la Universidad Europea de Madrid. Departamento de Empresa.

** Responsable de Mercados Monetarios en ENDESA SA.

Versión de noviembre de 2012.



ofrecen sus servicios *online* como forma de aprovechar las oportunidades que brindan los nuevos canales de distribución electrónica (Muñoz, 2009).

El éxito de la banca *online* en España se pone de manifiesto al analizar el número de usuarios actuales y potenciales de estos servicios. Concretamente, cerca del 80 por 100 del negocio bancario en España a comienzos del siglo XXI se generaba en las oficinas bancarias tradicionales (Canals, 2001). Sin embargo, la tasa de crecimiento del número de usuarios *online* fue particularmente alta en 2003, en torno al 30 por 100 con respecto al año 2002 (García y Romero, 2004). Más recientemente, atendiendo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), 4 millones y medio de internautas utilizaron algún servicio financiero *online* en 2005, lo que representa el 29,82 por 100 de los consumidores españoles. En 2006, esta cifra ascendió al 32 por 100, según datos de Eurostat 2007. Además, los datos revelan que el 45 por 100 de los usuarios de Internet en España son usuarios de la banca *online* (Nielsen/Net Ratings, 2006). El último informe elaborado por la misma consultora refleja que 11 millones de españoles realizaron sus transacciones en 2011 a través de la red, un 4 por 100 más que el año pasado (2010). Sin embargo, a pesar de estas cifras, resulta sorprendente que el estudio de la importancia de la

banca *online* no haya sido analizado hasta fechas recientes (Flavián y Gurrea, 2003; Muñoz, 2009). Además, la mayoría de los trabajos que han abordado su estudio se han centrado en mercados con elevadas tasas de adopción del comercio electrónico como EEUU o aquellos pertenecientes al grupo de países emergentes (Wilhelm, 1999; Polatoglu y Ekin, 2001; Pikkarainen *et al.*, 2004, entre otros).

El presente trabajo pretende cubrir este vacío. Para lograr este objetivo, este artículo analiza el proceso de implantación y crecimiento de la banca *online* en España. Tal y como se aprecia en el Gráfico 1, nuestro país es uno de los mercados con mayor penetración de la banca *online* en 2010, sólo por detrás de Canadá, Países Bajos, Francia, Suecia, Reino Unido, Nueva Zelanda y Bélgica. Además, España es uno de los países con mejores ratios de penetración de acceso al uso de los servicios de banca *online*, incluso desde del móvil, cuya penetración crece a un ritmo trimestral del 42 por 100. La Caixa, BBVA y el Banco Santander son las entidades con mayor número de usuarios (Nielsen Online, 2010).

Por todos los motivos anteriormente expuestos, consideramos apropiado y necesario estudiar el impacto de la adopción de Internet como canal de distribución en el sector bancario español, prestando ▷

especial atención a su evolución y perspectivas de futuro. Para lograrlo, el siguiente apartado estudia el desarrollo de la banca *online* en España para, seguidamente, analizar el efecto de Internet en las entidades financieras desde varias perspectivas, económico-legal, social y de la comunicación. Finalmente, concluiremos con un apartado destinado a resumir las ideas principales del trabajo y sus contribuciones.

2. Desarrollo de la banca *online* en España

Los servicios financieros siempre han sido pioneros en la utilización de las nuevas tecnologías. Tal y como señalan Acosta y Sainz (2006), en 1918 ya se utilizaba en EEUU un sistema de liquidación bancario realizado a través del telégrafo. Sin embargo, la utilización de servicios electrónicos no se popularizó por parte de los clientes hasta la llegada de los cajeros automáticos en los años setenta del siglo pasado.

La década siguiente (años ochenta) se caracterizó por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para aumentar la eficiencia de los mercados financieros de capitales, sobre todo en los procesos de compensación y evaluación de riesgos. La aparición de Internet a finales de los ochenta abrió nuevas perspectivas de mercado. No obstante, no fue hasta 1990 cuando Wells Fargo lanza el primer servicio de banca *online*; entendida ésta como la provisión de servicios bancarios a través de la comunicación entre un particular y su institución por medio de un ordenador. Ahora bien, hubo que esperar hasta mediados de los años noventa para que los servicios financieros *online* se popularizaran en EEUU gracias a la aparición de portales como el de E-Trade o Charles Schwab. En Europa la entrada es más lenta ya que, por ejemplo, en el Reino Unido el primer servicio apareció en 1997. En el resto del continente europeo los servicios financieros se introdujeron de forma paulatina, pero siempre a un ritmo menor, excepción hecha de los países escandinavos, donde la rápida expansión de las tecnologías provocó que la penetración de los servicios

bancarios electrónicos fuera incluso superior a la de Estados Unidos.

Atendiendo al caso español, la entrada de la banca *online* se produjo en la década de los noventa con la apertura de la primera oficina de e-Bankinter. Sin embargo, la oferta de este tipo de servicios no se generalizó hasta 1998. En esos momentos la banca española se caracterizaba por estar superando la fuerte crisis que sufrió el sector bancario español en 1993. Así pues, en 1994, presionados por la competencia proveniente de la *Segunda Directiva Europea de Servicios Bancarios*, se inició el proceso de modernización de la banca española caracterizada por la fuerte inversión en tecnología. De forma paralela se diseñaron estrategias de captación de nuevos clientes para tratar de reforzar el crecimiento, entre las que destacan la introducción de nuevos canales como Internet. Bancos como Uno-e, propiedad del BBVA, Openbank, del Grupo Santander (que posteriormente pasó a llamarse Patagon y ahora ha recuperado su nombre inicial) o ActivoBank, del Banco Sabadell, se construyeron con un perfil y desarrollo específico de banco *online* por parte de los bancos tradicionales españoles. El objetivo era, entre otras cosas, evitar la entrada de instituciones financieras europeas como ING Direct (Acosta y Sainz, 2006). Otras razones fueron mejorar de la calidad en la prestación de servicios y acometer el proceso de modernización tecnológica necesario para mejorar la productividad en el sector bancario (García y Romero, 2004).

La importancia de Internet en el ámbito de la distribución comercial es un hecho fácilmente constatable (Flavián y Gurrea, 2003). En este sentido, la expansión del uso de Internet en el ámbito de la banca comercial y la prestación de servicios financieros *online* se ha consolidado en los últimos años, afianzándose como un medio eficaz e insustituible en la consolidación de la cartera de clientes en todos los países (Barrutia y Echevarria, 2001; García y Romero, 2004). En otras palabras, resulta evidente la creciente evolución de la demanda de bienes y servicios a través de Internet, así como el incremento del número de empresas que operan vía *online* ▷

(Flavián y Gurrea, 2003). De hecho, la banca online ha dejado de ser una novedad para convertirse en una división importante de la estrategia de comercialización de cualquier institución financiera (Acosta y Sainz, 2006).

3. Impacto de Internet en las entidades financieras desde una perspectiva económica, legal y social

Internet es mucho más que una tecnología; es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells, 2000). Su eclosión en las nuevas tecnologías de la información ha abierto el debate sobre el hecho de si estamos ante una transformación similar a la registrada durante la revolución industrial (Canals, 2001). Esto se debe a que durante los últimos diez años, Internet ha cambiado las reglas del juego en prácticamente todas las áreas de negocio, donde el sector bancario no ha sido una excepción (Muñoz, 2009).

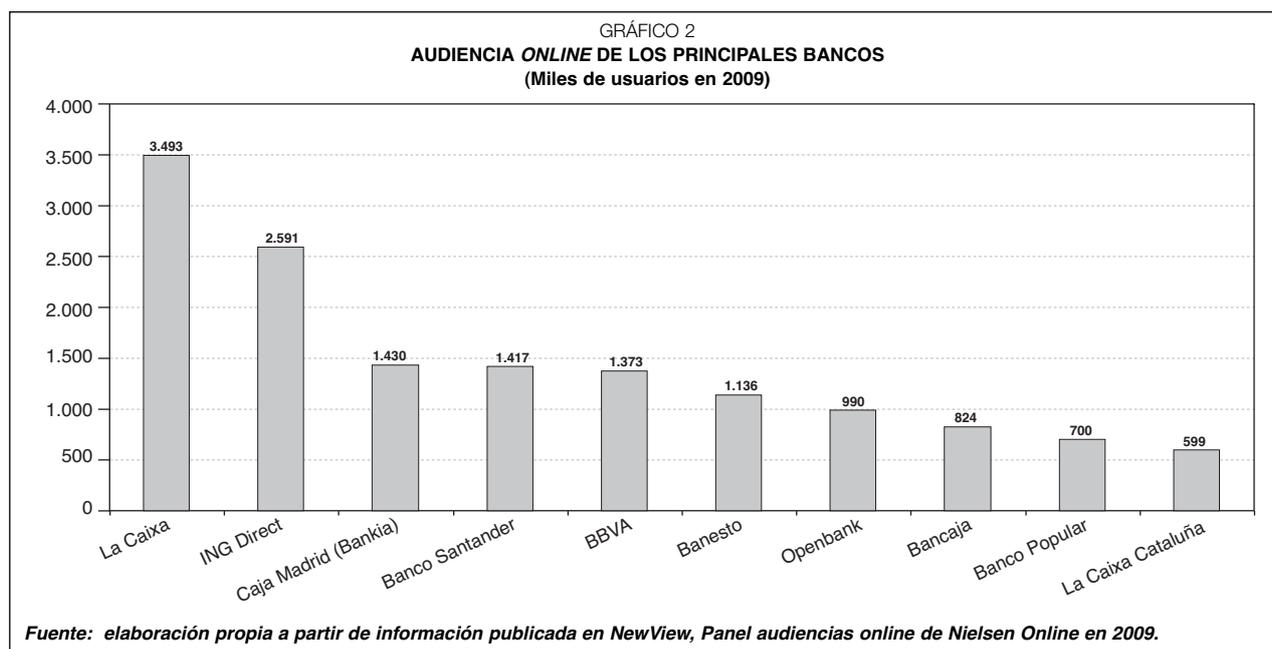
Las entidades financieras no sólo han encontrado en Internet un nuevo canal a través del cual ofrecer sus productos y servicios. Se trata, además, de una herramienta que facilita la tramitación de operaciones sin intervención de personal ya que por ejemplo, el coste de una transacción bancaria en una oficina es ochenta veces superior al coste de la realizada a través de Internet. Esto demuestra que Internet no es un mero canal de distribución bancaria que implica un importante ahorro de costes a la entidad sino, también, un elemento generador de negocio (satisfacción de nuevas necesidades del consumidor financiero) que todavía está por descubrir (Canals, 2001).

Otras de las ventajas que ofrece Internet son su inmediatez de las comunicaciones, la versatilidad del medio y la posibilidad de acceso global al verse eliminadas las barreras logísticas y geográficas. La creciente formación en el uso de las nuevas tecnologías de la información y el acceso progresivo y generalizado a las mismas, son aspectos que ejercen un efecto multiplicador en el incremento de la impor-

tancia relativa de Internet como canal de distribución en el sector bancario (Flavián y Gurrea, 2003). Junto a ello, la irrupción de Internet en el sector bancario español ha supuesto una herramienta para reducir las barreras de entrada de entidades financieras extranjeras en el mercado bancario español. Esto se debe a que según el informe publicado por Deloitte en 2011, España es el país con mayor cobertura de sucursales bancarias de Europa. En este sentido, cabe esperar que al menos a corto plazo, las sucursales bancarias sigan siendo el eje central de la actividad bancaria. Sin embargo, a largo plazo, las entidades tendrán que sustituir sucursales bancarias por nuevos canales automatizados (Fanjul y Valdunciel, 2007), facilitando el acceso al sector bancario en España a entidades extranjeras como ING Direct, que en su primer año de vida fue capaz de captar 115.000 clientes (Bernal, 2002a).

En otras palabras, la irrupción de Internet en el sector financiero ha facilitado la realización de las operaciones bancarias a sus clientes; con el beneficio añadido de no desplazarse físicamente a la entidad bancaria y el consiguiente ahorro en costes para el cliente (Delgado y Nieto, 2002). No obstante, no todo son ventajas ya que la falta de confianza de los consumidores en el sistema de pago online y los temores a la hora de facilitar datos en la página web dificultan el crecimiento y consolidación de la banca *online* (Wilhelm, 1999; Barrutia y Echevarria, 2001; Lassala, Ruiz y Sanz, 2007). Otra consecuencia de la adopción de Internet como canal de distribución por parte de las entidades bancarias está asociada al incremento de la competencia ya que gracias a Internet, los consumidores gozan de mayor facilidad para comparar y obtener información sobre las diferentes ofertas (Flavián y Gurrea, 2003).

El segmento de consumidores con mayor predisposición hacia la compra de servicios financieros *online* en España está compuesto por jóvenes con elevado nivel de educación y de renta, siendo este resultado coherente con investigaciones previas (Lassala, Ruiz y Sanz, 2007). Este segmento es descrito por Muñoz (2009) como un usuario ▷



varón cuya edad no supera los 45 años, que vive en ciudades de más de 50.000 habitantes, soltero o casado sin hijos, con nivel de estudios medio o alto y buena posición laboral. En términos agregados y atendiendo al informe publicada finales de 2009 por Nielsen Online, más de 12 millones de usuarios accedieron en España a los servicios de la banca *online*, con una media de 8 sesiones por usuario/mes. Tal y como refleja el Gráfico 2, las páginas más visitadas pertenecían a La Caixa, ING Direct, Caja Madrid (actual Bankia), Banco Santander y BBVA.

3.1. Impacto económico

Los beneficios asociados a operar por Internet son evidentes cuando se enmarcan dentro de una estrategia integrada en la que Internet coexiste con la red de oficinas, tal y como se recoge en la Tabla 1. Sin embargo, la mayoría de las entidades financieras adoptan Internet como canal de distribución complementario (en lugar de único) a las sucursales físicas. El motivo es que la banca *online* presentan márgenes de intermediación similares (incluso a veces superiores) a los de las entidades tradicionales, debido a la menor tenencia de productos financieros y a los mayores costes financieros soportados.

TABLA 1
COMPARATIVA DE LOS COSTES DE TRANSACCIÓN ESTIMADOS EN BASE UNITARIA PARA LOS BANCOS ESPAÑOLES ENTRE LOS DISTINTOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN (*)
(En euros)

	Sucursal	Teléfono	Internet
Transferencias.....	1,00	0,75	0,22
Hipotecas	1,00	0,70	0,54
Depósitos	1,00	0,36	0,09
Compra-venta de fondos.....	1,00	0,45	0,03
Cuentas corrientes	1,00	0,47	0,08
Compra-venta de valores.....	1,00	0,54	0,07

* Los gastos de transacción incluyen gastos en informática, personal y alquileres.

Fuente: elaboración propia a partir de estimaciones realizadas por Accenture (2001).

Asimismo, aunque la banca *online* soporta menores costes de explotación, tiene mayores gastos en publicidad e informática que las entidades tradicionales. Por otra parte, el impacto sobre la cuenta de resultados tarda cierto tiempo en producirse (aproximadamente un año y medio) y se traduce en una reducción progresiva de los gastos generales (especialmente los de personal, *marketing* e informática). Por todo ello, Internet se está utilizando como un canal complementario y no como sustitutivo de las sucursales (Climent y Momparler, 2011).

Finalmente, se observa una menor rentabilidad de las entidades *online* respecto a la mayoría de las entidades tradicionales de tamaño similar. Climent y Momparler (2011) justifican los reducidos márgenes

nes de intermediación de las entidades *online* al menor volumen de productos financieros y a los mayores costes financieros soportados. No obstante, los últimos datos de la banca *online* ponen de manifiesto que los indicadores de rentabilidad se acercan a los de la banca tradicional y apuntan a una plena convergencia entre ambos tipos de entidades en los próximos años (Fanjul y Valdunciel, 2009; Muñoz, 2009).

3.2. Impacto legal

La actividad bancaria realizada por Internet puede llevarse a cabo más allá de las fronteras nacionales. Esto supone un desafío para los gestores, supervisores y administradores de entidades, al que el *Comité de Supervisión Bancaria de Basilea* ha querido dar respuesta (Delgado y Nieto, 2002). Para ello, ha elaborado un *Informe sobre la Gestión y Supervisión de la Actividad Transfronteriza de los Bancos solo por Internet*. Este informe tiene dos objetivos principales:

- Identificar las responsabilidades de los gestores y órganos de dirección de la banca *online* y complementar los *Principios de Gestión de Riesgos de la Banca por Internet*.
- Proporcionar una guía para los supervisores, orientada a asegurar una efectiva supervisión de las entidades de crédito, tanto por el país de origen como por el de destino.

Por otra parte, atendiendo a la regulación legal aplicable a la actividad financiera a través de Internet, es preciso señalar que en el ámbito de la Unión Europea no existe regulación específica de dicha actividad. Es decir, en la Unión Europea no se han promulgado normas que regulen de forma específica la Banca por Internet (Villanueva, 2007). No obstante, sí se han aprobado varias directivas que aunque no se refieren explícitamente a la banca *online* deben ser tenidas en cuenta, ya que por un lado son entidades que realizan su operativa a través de la red y por otro, el desarrollo y uso de la firma electrónica mejora los niveles de seguridad que ofrece la banca por Internet.

Por ello se produjo la trasposición a la legislación española de la Directiva sobre Comercio Electrónico 2000/31/CE, dando lugar a la aprobación de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Asimismo, la Directiva sobre Firma Electrónica 1999/93/CE, de 13 de diciembre regula la prestación de servicios de certificación electrónica en régimen de competencia (transpuesta en el Real Decreto Ley 14/1999, de 17 de septiembre). También resulta de aplicación a las actividades financieras a través de internet la Directiva relativa a la comercialización a distancia de Servicios Financieros Destinados a los Consumidores 2002/65/CE. Esta normativa contempla los derechos de los consumidores en la comercialización de servicios, la información disponible antes de celebrar el contrato, así como el derecho de disentimiento, entre otros aspectos.

3.3. Impacto social

Desde el punto de vista del personal que trabaja en las entidades financieras, el cambio de naturaleza en la actividad bancaria no tiene porqué afectar necesariamente de manera negativa al empleo en el sector. Esto se debe a que la reducción de empleados en las sucursales se ve compensada por la incorporación de personal de *marketing* y ventas, junto con empleados técnicos cualificados para manejar las nuevas tecnologías (Fanjul y Valdunciel, 2007).

Asimismo, atendiendo al impacto social de la adopción de Internet en el sector bancario, la literatura señala los beneficios que proporcionan al consumidor al incrementar la oferta de productos específicos que cubren sus necesidades y el acceso a información sobre la competencia (Flavián y Gurrea, 2003). En este sentido, el informe publicado por Nielsen Online a finales de 2009 muestra que en España, más de 12 millones de usuarios accedieron a los servicios de la banca *online*, con una medida de 8 sesiones por usuario/mes para comparar información y realizar operaciones financieras. ▷

Por otra parte, con el paso del tiempo, los consumidores de banca *online* están desarrollando actitudes positivas hacia la compra a través de Internet. No obstante, el riesgo social asociado a la pérdida de relaciones sociales, todavía persiste. Así pues, la posibilidad de mantener un contacto directo con el personal de la sucursal bancaria es para muchos clientes un factor importante que, por tanto, dificulta la realización de transacciones financieras *online*. Además, la separación física entre el asesor bancario y el consumidor obstaculiza la generación de confianza entre ambos agentes e impide la lealtad hacia el portal web de las entidades financieras (Lassala, Ruiz y Sanz, 2007).

4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

La irrupción de Internet como canal de distribución en el sector bancario español ha supuesto una importante reducción de costes unitarios debido al uso de sistemas automatizados. Esto es debido, entre otros aspectos, a la sustitución del trato personalizado por el de sistemas informatizados, economías de escala, racionalización de la producción, estandarización de procedimientos bancarios, así como la rapidez y mejora en el tratamiento de la información del consumidor. Además, según Fanjul y Valdunciel (2007), la posibilidad de sustituir el tratamiento personalizado en las sucursales por uno estandarizado y ejecutado a distancia por medios electrónicos, favorece la reducción de costes unitarios de distribución de servicios financieros, pudiendo llegar hasta el 99 por 100 en el caso del uso de Internet como canal de venta.

Por todo ello, atendiendo a proyecciones futuras, cabe esperar un incremento de la rentabilidad en el medio y largo plazo de la banca *online* debido al progreso tecnológico y la entrada de canales automatizados. Sin embargo, a corto plazo no será posible, debido a los elevados gastos de establecimientos iniciales, la obtención de una masa crítica de clientes suficiente y la eliminación de redundan-

cias en su operativa o duplicidades de canales para atender a los clientes, entre otros aspectos.

Uno de los retos más importantes que deberá afrontar la banca *online* es la baja fidelidad de sus clientes. Teniendo en cuenta la transparencia de precios y la facilidad de cambio que la caracterizan, la falta de fidelidad de los clientes puede convertirse en un problema importante, especialmente por los altos costes de captación de nuevos clientes (Mompalmer, 2008). Otro aspecto a tener en cuenta es la seguridad. Resulta importante avanzar en este sentido y hacérselo saber a los usuarios, ya que los ataques a los usuarios por los lamentablemente conocidos *troyanos*, *pharming* o *phising* afectan negativamente a la credibilidad del sector.

Respecto al crecimiento de la banca *online*, se trata de un hecho evidente. El 45 por 100 de los usuarios de Internet, son usuarios de la banca por Internet. Además, cada vez es mayor el número de clientes que demandan más este canal por su comodidad, rapidez y bajo coste. El impulso definitivo para el desarrollo del sector dependerá, en gran medida, de la penetración de Internet. En este sentido, la penetración de Internet está creciendo rápidamente, especialmente en la población cuya edad está comprendida entre los 10 y los 14 años los cuales no tendrán que superar ninguna barrera tecnológica para utilizar servicios financieros *online* en el futuro. Los jóvenes de hoy son los clientes del futuro y por ello, sus características y necesidades deben ser tenidas en cuenta al diseñar los productos financieros de los próximos años.

Por último, es preciso señalar que todos los bancos *online* españoles son filiales de grandes entidades financieras tradicionales. Con ellos han compartido o subcontratado servicios de banca tradicional (personal, tecnología, operaciones, redes de cajeros automáticos, servicios de caja de sucursales, entre otros) en condiciones muy favorables (Mompalmer, 2008). La viabilidad económica de las entidades *online* españolas como proyectos empresariales independientes se demostrará cuando se creen bancos *online* independientes (sin vínculos con grupos financieros) o cuando los bancos *online* existentes ▷

dejen de recibir el apoyo incondicional de los grupos financieros que los han creado. Sólo entonces será posible analizar el verdadero impacto de la irrupción de Internet en el sector bancario español.

Bibliografía

- [1] ACOSTA, M., SAINZ, J., y SALVADOR, B. (2006): «Hago click y opero a tu lado», *Cuadernos De Gestión*, vol. 6, nº 1, pp. 101-110.
- [2] BARRUTIA, J.M. y ECHEBARRIA, C. (2001): «Impacto de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades», *Ekonomiaz*, vol. 48, nº 3, pp. 364-395.
- [3] BARRUTIA, J.M. y ECHEVARRÍA, C. (2003): «Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2757, pp. 7-21.
- [4] BERNAL, E. (2002a): «Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de internet», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2720, pp. 9-18.
- [5] BERNAL, E. (2002b): «Perspectivas de la banca en internet en el sector financiero español», *Papeles de Economía Española*, nº 94, pp. 248-255.
- [6] CANALS, J. (2001): «La estrategia de la empresa en la era de internet», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 793, pp. 57-75.
- [7] CLIMENT, F. J. y MOMPALER, A. (2011): «La consolidación de la banca online en España durante el período 2005-2009», *Información Comercial Española: Revista de Economía*, nº 858, pp. 159-177.
- [8] CORTÉS F. J. (2003): «Caracterización del sector bancario en España», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2753, pp. 17-22.
- [9] DELGADO, J., y NIETO, M.J. (2002): «Incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria en España: La banca por Internet», *Estabilidad Financiera, Banco de España*, nº 3, pp. 85-105.
- [10] FANJUL, J.L. y VALDUNCIEL, L. (2007): «Un paradigma de la nueva economía: El sector financiero en España», *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 4, pp. 27-47.
- [11] FANJUL, G., y VALDUNCIEL, L. (2009): «Impacto español de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 1, pp. 81-93.
- [12] FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2003): «El empleo de Internet como un nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes», *Distribución y Consumo*, pp. 64-78.
- [13] GARCÍA, C.E. y ROMERO, A. (2004): «La expansión de la banca online en España», *Información Comercial Española: Revista de Economía*, nº 813, pp. 89-99.
- [14] LASSALA, C., RUIZ, C. y SANZ, S. (2007): «Los servicios financieros en Internet: Un estudio de las decisiones de compra», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2906, pp. 19-36.
- [15] MOMPALER, A. (2008): «EL desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos», Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- [16] MUÑOZ, F. (2009): «Caracterización de los clientes de banca electrónica», *Revista de Estudios Empresariales*, nº 1, pp. 4-30.
- [17] PIKKARAINEN, T., PILLARAINEN, K., KARJALUOTO, H. y PAHNILA, S. (2004): «Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 14, nº 3, pp. 224-235.
- [18] POLATOGLU, V. y EKIN, S. (2001): «An empirical investigation of the Turkish consumer's acceptance of internet banking services», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, nº 4, pp. 156-165.
- [19] VILLANUEVA, M. (2007): «Limitación a la banca por internet internacional debido a la inexistencia de una regulación uniforme». *Actualidad Contable FACES*, vol. 10, nº 14.
- [20] WILHELM, W. J. (1999): «Internet investment banking: the impact of information technology on relationship banking», *Journal of Applied Corporate Finance*, spring, pp. 4-10.