

La transformación de la actividad informativa de los bancos y cajas de ahorro de la CAV y Navarra en Internet: de los servicios financieros a la información de actualidad*

(The transformation of the informative activity of the financial institutions in the Basque Country and Navarre: from the financial services to the information)

Iturregi Mardaras, Leire¹; Mendiguren Galdospin, Terese²; Pérez Dasilva, Jesús A.³; Peña Fernández, Simón⁴; Genaut Arratibel, Aingeru⁵

Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena, s/n. 48940 Leioa
leire.iturregi@ehu.es¹; terese.mendiguren@ehu.es²;
jesusangel.perez@ehu.es³; simon.pena@ehu.es⁴;
aingeru.genaut@ehu.es⁵

BIBLID [1988-3935 (2010), 12; 57-103]

Recep.: 21.07.2009

Acep.: 07.10.2010

Las nuevas tecnologías permiten el acceso de la entidad financiera al mundo de los medios de comunicación. El contenido de sus páginas web se encuentra a medio camino entre el cliente y el ciudadano, y sus productos y servicios conviven con la información de interés público. Esta investigación analiza las estrategias comunicativas tomadas por las entidades financieras del País Vasco y Navarra en sus páginas web.

Palabras Clave: Medios de comunicación. Entidades financieras. País Vasco. Internet.

Teknologia berriek komunikabideen munduan sartzeko aukera eskaintzen diete finantza-erakundeak. Web-orrien edukiak bezero eta herritarrentzat sortu ohi dira, produktuak eta zerbitzuak eskaintzeko eta jendearentzat interesgarria izan daitekeen informazioaren berri emateko. Ikerlan honek Euskadiko eta Nafarroako finantza-erakundeen web-orrietako komunikazio-estrategiak aztertzen ditu.

Giltza-Hitzak: Komunikabideak. Finantza-erakundeak. Euskal Herria. Internet.

Les nouvelles technologies permettent aux entités financières d'accéder au monde des médias. Le contenu des sites Web de ces entités est conçu à parts égales pour le client et le citoyen, et leurs produits et services cohabitent avec l'information d'intérêt public. Le présent texte analyse les stratégies des communications mises en œuvre par les entités financières du Pays Basque et de la Navarre dans leurs sites Web.

Mots-Clés : Médias. Entités financières. Pays Basque. Internet.

* Este trabajo ha contado con una ayuda a la investigación 2009 de Eusko Ikaskuntza.

1. INTRODUCCIÓN

La ubicuidad de Internet ha alterado el papel tradicional que los medios de comunicación han jugado en nuestra sociedad como agentes emisores de información destacados y, en muchos sentidos, mediadores privilegiados del ecosistema informativo. El fenómeno de la “portalización”, entendido como la posibilidad de que una página web pueda convertirse en una vía de acceso –y, por ende, en un “medio” de comunicación– a los servicios de la Red lleva a una convergencia entre los medios que tradicionalmente han asumido el rol característico del periodista y los agentes sociales cuya actividad gira en torno a la información.

Este fenómeno no hace más que acentuar la tendencia –ya identificada por estudiosos como Bell, Touraine, Masuda o Nora y Minc desde los años 70 y hoy consolidada gracias a Castells o Rifkin, entre otros– a formar el llamado “hipersector de la información y la comunicación” o “cuarto sector”, en el que las tecnologías de la información y la comunicación se fusionan con los medios de comunicación social y los sectores de servicios.

El amplio –y diluido– tratamiento de la información de este “cuarto sector” está también reflejado en el estudio de los portales de Internet. Estos son comúnmente identificados bien con las empresas de telecomunicaciones y con los servicios de búsqueda de Internet, bien con todas aquellas personas o instituciones que, girando en torno a un interés común, pretenden establecer un vínculo característico con el usuario. Optan por ofrecer información de valor añadido de carácter específico para “crear comunidades virtuales” (Canga, *et al.* 1999: 132) o buscar “la fidelización de sus clientes/usuarios” (Alonso y Martínez, 2003: 291); características perfectamente aplicables a la banca de proximidad (Carbó Valverde, 2005) o la banca relacional (Pérez García, 2006). En cualquier caso, nos enfrentamos a una situación en la que si los medios de comunicación periodística se acercan a estos servicios, los portales tienden a hacer lo suyo con los medios –sirva de ejemplo la advertencia que ya en 1999 hacía Rosa Franquet a los medios de comunicación audiovisuales al considerar que “los portales especializados en contenidos audiovisuales concentran la audiencia y se posicionan en el mismo espacio virtual al que han accedido los medios” (Franquet, 1999: 36). Sin embargo, no entendemos la portalización como un término capaz de definir por sí mismo las funciones informativas que estos agentes sociales puedan desarrollar porque no actúa en una única dirección, haciendo que todos ellos se acerquen –o incluso se superpongan– a los medios de comunicación. Se trata, más bien, de un fenómeno de hibridación que, gracias a la información asociada con el “periodismo de servicio” (Diezhandino, 1995) lleva a un proceso de integración/dispersión –depende del punto de vista– entre los medios tradicionales y los sitios web.

Probablemente el estudio de las funciones informativas de servicios web no relacionados directamente con la actividad periodística tenga en las webs municipales su máxima expresión al analizar la información ofertada de unas páginas con una clara vocación divulgativa y de servicio al ciudadano. Con el estudio que ahora proponemos deseamos dirigir nuestra atención a un sector

menos estudiado pero que, sin embargo, cuenta con una dilatada relación tanto con el periodismo como con los medios de comunicación tradicionales: las entidades financieras –concretamente, los bancos y las cajas de ahorro de la CAV y Navarra–.

El estudio de la portalización de las entidades financieras ofrece interesantes puntos de partida. Por un lado, combinan su actividad empresarial –diferenciándose así de las webs municipales– con una cada vez más acusada dimensión social como animadores culturales –tradicional en el caso de las cajas de ahorro–, combinando así dos de las características asociadas a los portales que ya hemos introducido anteriormente: la captación y fidelización de sus clientes/usuarios a través de los servicios asociados a su actividad principal, y la búsqueda de un vínculo común –una “comunidad virtual”, en definitiva–, aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Pero estas páginas cuentan, además, con la posibilidad de convertirse en medios de información propios al aprovechar la labor de sus gabinetes de prensa que, aun manteniendo su papel de intermediación entre la empresa y los medios de comunicación social, pueden ahora publicar directamente la información en la Red, extendiendo la labor periodística de sus gabinetes de comunicación de emisores indirectos de información periodística a actores protagonistas del proceso comunicativo.

Por último consideramos que este estudio presenta una evidente utilidad si tenemos en cuenta el claro interés estratégico declarado por estas instituciones tanto para la captación y la fidelización de clientes/usuarios como para el establecimiento de una imagen de marca con evidentes tintes de promoción social.

1.1. Hipótesis y metodología

Para llevar a cabo este estudio primero estamos obligados a conocer el alcance de la dimensión informativa de las páginas a través de un proceso de recopilación de contenidos en tres trimestres distintos del año 2008 –en junio, septiembre y diciembre, respectivamente–. Dentro de este apartado se ha incluido además una descripción de los elementos publicados, su profundidad, exactitud y exhaustividad, así como su relación con el resto de la información y el posible desarrollo que puedan tener más allá del *site*. También se incluye dentro de la dimensión informativa el análisis de su estructura de navegación y la forma en la que organiza el contenido, prestando una especial atención a las labores previas de selección de contenidos. Esto no sólo es necesario para analizar los apartados dedicados a la evolución de la dimensión informativa, la labor de las entidades como mediadoras –tanto de contenidos como de plataformas y recursos de comunicación–, el papel del usuario o las distintas estrategias de comunicación desarrolladas por las entidades bancarias. Puesto que el estudio de la dimensión informativa de este tipo de páginas *web* no ha sido previamente desarrollado, esta primera labor descriptiva posee valor en sí misma (Miranda, Barriuso y Cortés, 2005) al abordar un tema poco estudiado, convirtiéndose en un fin

además de un medio para desarrollar nuestras hipótesis. Una vez definidos sus límites informativos pasaremos a estudiar su dimensión comunicativa, el fenómeno de la portalización y su papel como medio de comunicación –partiendo de las funciones asumidas por las entidades como creadoras de contenido informativo y como intermediarias–.

Primera hipótesis: Las páginas *web* de las entidades financieras cubren un espectro informativo tan extenso que tenderán a presentar, desde el primer momento, tres grandes áreas diferenciadas: los productos bancarios, la información institucional y los proyectos sociales. La presencia o la ausencia de cada uno de estos apartados está directamente relacionada con la política empresarial de la entidad, pero su importancia relativa responde más a razones técnicas y prácticas que a su actividad empresarial.

Segunda hipótesis: Cada uno de estos apartados evoluciona de forma independiente. El contenido relativo a los productos bancarios pasará del escaparate exhaustivo a la banca virtual; las actividades de carácter social tenderán a fomentar la comunicación, cambiando el escaparate selectivo por la comunidad virtual; y la información institucional pasará de las memorias y los informes a la información especializada.

Tercera hipótesis: El contenido irá aumentando y especializándose gradualmente hasta el punto de llegar a estar físicamente separado, pero como los apartados no evolucionan de forma uniforme, se irán creando vacíos informativos, organizativos y de contenido.

2. PRODUCTOS FINANCIEROS

La principal razón de ser de una página *web* de cualquier entidad financiera está en la necesidad de promocionar sus productos. Hace una década pudimos comprobar que estas empresas saltaron a Internet de la misma forma que las demás: ofreciendo una breve descripción de la entidad y utilizando sus páginas como pequeños espacios publicitarios en los que se instaba a buscar más información y a contratar sus servicios a través de unas vías de comunicación más tradicionales, poniendo a disposición del cliente un número telefónico de contacto, invitándolo a acercarse personalmente a sus oficinas o, en algunos casos, ofreciendo una dirección de correo electrónico. Pero esta situación no tardó en cambiar. Conscientes de que la promoción de sus productos y servicios pasaba por estar informativamente más presentes en la red, sus páginas fueron evolucionando para quedar organizadas en torno a ellos, y la presencia de las entidades financieras dejó de estar limitada a una forma de identificación de la marca para convertirse poco a poco en un servicio directo de información, promoción y contratación de sus productos y servicios.

Sin embargo, no todas las entidades financieras organizan sus páginas del mismo modo y sus servicios tienden a estar estructurados de forma muy diversa. Para establecer un listado de productos y servicios bancarios que nos permita analizar su dimensión informativa hemos utilizado como referencia el *Portal del*

cliente bancario del Banco de España¹, que identifica nueve principales servicios financieros –Préstamos hipotecarios, Préstamos personales y al consumo, Depósitos a la vista, de ahorro y a plazo, Tarjetas, Efectivo y cheques, Cambios de moneda y transferencias bancarias, Banca a distancia y Empréstitos y avales–. Puesto que no todos cuentan con la misma importancia hemos organizado los productos en torno a cuatro grandes grupos, tomando como referencia la actividad –y su respectiva dimensión financiera– que representa para las entidades bancarias:

- a) los activos: los servicios de financiación en los que se incluyen principalmente los préstamos hipotecarios y los préstamos personales;
- b) los pasivos: los servicios de ahorro, entre los que encontraremos los depósitos y los planes de previsión;
- c) los servicios de intermediación: identificados como servicios de inversión, con los fondos de inversión y el mercado de valores como principales productos;
- d) los productos de alta liquidez y movilidad: las cuentas corrientes y las tarjetas de crédito.

2.1. Información sobre los productos financieros

Como ya adelantábamos anteriormente, el principal objetivo informativo de las páginas *web* de cualquier entidad financiera se encuentra en la promoción de sus productos. Así, todos los bancos y cajas de ahorro incluyen una sección dedicada a cada uno de ellos aunque la cantidad y el tipo de información que ofrecen varía considerablemente [tabla 1]. Todos los servicios *web* estudiados incluyen una extensa sección dedicada a la información de sus principales productos bancarios y, aunque el número de páginas es considerable, la simple mención a su cantidad puede resultar un tanto engañosa.

Podemos comprobar que más de la mitad de la información (57,9%) parece estar concentrada en la inversión –concretamente en los *Fondos de inversión*–, mientras que los productos dedicados a la financiación no llegan al 10%. En el caso de Bankoa el número de páginas relacionadas con los productos de inversión llega a acaparar cerca del 80% del total y el BBVA maneja tal cantidad de fondos de inversión que posee un portal específico para este tipo de información² –además de integrar más de un tercio de la información total de las 10 entidades analizadas–. Esta fuerte disparidad no está basada en el interés que la entidad financiera tenga en fomentar un tipo de servicios sobre otros sino en la sinergia y su variedad, ya que el principal activo de toda entidad bancaria tiende a girar en torno a los productos dedicados a la financiación, si bien los servicios de inter-

1. Para un listado de los productos bancarios más comunes véase: <http://www.bde.es/cliente-banca/productos/productos.htm>.

2. <http://www.bbvafondos.com/BBVAGESTION/BBVAGestion/foncatal/index.jsp>.

mediación tampoco son desdeñables (Banco de España, 2008). Por un lado, la elaboración periódica de breves informes sobre los fondos de inversión ofertados forma parte de la rutina tradicional de toda entidad bancaria, y el volcado de estos informes a la web es un proceso relativamente sencillo. Por otro, la cantidad de información alojada en sus páginas depende directamente de la variedad de los productos ofertados y gran parte de su dimensión informativa se encuentra predefinida por su cantidad. Esto nos lleva a tomar con mucha cautela la descripción física –cuantitativa– de la información contenida en estas páginas: la cantidad es un valor extremadamente relativo que depende en gran medida de una serie de factores –la sinergia, el volcado literal de información elaborada para otros fines y de la oferta de productos– muy alejados de la selección informativa o el interés que tenga la empresa en promocionar un producto u otro.

Tabla 1. Información dedicada a los productos bancarios en las páginas web de las entidades analizadas

Entidad	Financiación	Ahorro	Inversión	Cuentas y tarjetas	TOTAL
Bankoa	4,8%	6,7%	78,8%	9,6%	104 (9,9%)
Banco Guipuzcoano	20,8%	23,8%	35,8%	19,4%	67 (6,4%)
BBVA	2,1%	12,9%	74,9%	10%	279 (26,7%)
BBK	14,9%	31,7%	37,3%	15,8%	107 (10,2%)
Ipar Kutxa	21,7%	13%	26%	39,1%	23 (2,2%)
Caja Vital	15,3%	24,3%	42,3%	17,9%	78 (7,4%)
Caja Laboral	3,2%	5,4%	53,7%	16,6%	54 (5,1%)
Kutxa	7,4%	53,7%	-14,9% ³	23,8%	67 (6,4%)
Caja Rural de Navarra	3%	12%	65%	19,5%	133 (12,7%)
CAN	9%	12,1%	58,3%	20,4%	132 (12,6%)
TOTAL	85 (8,1%)	193 (18,6%)	597 (57,9%)	169 (16,4%)	1.044

Fuente: elaboración propia, 2008

Pero más allá de la simple enumeración de los servicios bancarios ofertados, la información que las describe y su redacción presenta una serie de diferencias notables. Aunque cerca de la mitad de las entidades analizadas pone a disposición del usuario información detallada de prácticamente todos sus productos –es decir, un tipo de información que no se limita enumerar sus productos sino que los describen uno a uno–, no todo este contenido ofrece el mismo nivel de detalle ni se encuentra estructurado de la misma forma. De todos modos podemos identificar tres tipos de formatos relativamente estables [tabla 2]:

3. Esta entidad cuenta con un buscador de fondos de inversión que hace difícil determinar la cantidad de información ofertada en esta sección.

- a) una breve descripción del producto que en el mejor de los casos nos permite distinguir un producto de otro, y que se corresponde con aquellas entidades financieras que no llegan a ofrecer información detallada de sus productos y servicios [identificado en la tabla 2 como tipo A];
- b) una descripción tabulada organizada en torno a las características de cada uno de los productos y servicios descritos, precedida en la mayoría de los casos por un breve párrafo de introducción en el que quedan resaltadas las características más importantes de cada uno de ellos [identificado como tipo B];
- c) y una organización mixta en la que mezcla la descripción del producto con sus propiedades, y que presta una especial atención a las secciones dedicadas a la información introductoria. Esta estructura se distingue de la anterior porque focaliza la atención en torno a las necesidades que el potencial cliente puede ver cubiertas con un producto u otro, y no en las características del producto en sí [identificado como tipo C].

Tabla 2. Información detallada de los productos bancarios

Entidad	Financiación	Ahorro	Inversión	Cuentas y tarjetas	TOTAL	TIPO
Bankoa	100%	71%	100%	40%	77,8%	A
Banco Guipuzcoano	100%	100%	100%	100%	100%	B
BBVA	100%	95%	100%	82%	94,3%	C
BBK	100%	100%	100%	100%	100%	B
Ipar Kutxa	-	33%	100%	-	33,3%	A
Caja Vital	100%	100%	100%	100%	100%	B
Caja Laboral	100%	10%	100%	72%	70,6%	B
Kutxa	100%	100%	100%	100%	100%	C
Caja Rural de Navarra	-	6%	100%	4%	27,6%	A
CAN	16%	37%	100%	100%	63,3%	C
TOTAL	71,6%	65%	100%	69,8%		

Fuente: elaboración propia, 2008

El estudio del nivel de detalle y de la estructura de la información ofrecida nos permite establecer, así, tres tipos de contenido que responden a tres perfiles de usuario diferenciados. El primer nivel de información está organizado en torno a una exposición breve de los productos ofertados. Estas *páginas escaparate* representan el 30% del total y no llegan a ofrecer suficientes datos como para que el cliente pueda comparar los productos ofertados. Nos encontraríamos así ante un servicio que requiere necesariamente más información para llegar a actuar, tanto como operador real de la entidad bancaria como desde el punto de vista del posible cliente. En otras palabras, este tipo de servicios identifica sus productos pero no ofrece la información suficiente como para operar íntegra-

mente a través de la *web*, ni para elegir un producto u otro, ni para contratar sus servicios, si no se acude primero a sus oficinas para recabar más información. De esta forma parece no cumplirse aún la necesidad de “convertir internet en una ventaja competitiva por sí misma, con objeto de lograr diferenciar sus productos y servicios” (Carbó Valverde y López García, 2004: 92). El segundo nivel de detalle, sin embargo, cuenta con la suficiente información como para presentar de forma pormenorizada los detalles de los productos ofertados. Este tipo de información, incluida en el 40% de las entidades analizadas, está basada en la tabulación de las características de dichos productos y posee una estructura muy clara, permitiendo comparar incluso los productos ofertados entre unas entidades y otras. En este sentido, el valor informativo de estas páginas tiende a cubrir sobradamente las expectativas de aquel cliente que pretenda contratar alguno de estos servicios sirviéndose exclusivamente de la información ofrecida en la *web*. Por último, el tercer nivel de detalle –presente en el 30%– da un paso más y si bien no tiene por qué ofrecer más información que la anterior –que, como hemos dicho, cubre sobradamente las necesidades informativas de este tipo de páginas–, esta suele presentarse de forma más elaborada. A la tabulación de detalles se le suma ahora un proceso de redacción de las características más sobresalientes que se manifiesta como una llamada de atención. Así, el contenido deja de estar presentado en forma de simples datos para pasar a ser seleccionado y redactado como una forma de captación del potencial cliente, pudiendo ofrecer el mismo contenido de una forma mucho más amena.

2.2. Información derivada de los productos financieros

Pero la oferta informativa de los productos financieros puede incluir mucha más información que los productos mismos, independientemente de la forma en la que esta esté organizada [tabla 3]. Con la incorporación de informes elaborados por la propia entidad bancaria o a través de enlaces dirigidos a páginas externas, la información generada a partir de sus productos gana mayor profundidad y refuerza la imagen de transparencia, seriedad y cercanía de estas instituciones ante el cliente potencial.

Podemos comprobar que existe una cierta uniformidad en la cantidad de información derivada por sectores aunque, como ya adelantábamos anteriormente, el apartado dedicado a la inversión vuelve a destacar gracias a los informes elaborados por las entidades financieras para los fondos de inversión, así como por los enlaces que en los productos bursátiles nos remiten a páginas elaboradas por empresas contratadas por las entidades financieras, y en las que encontraremos gran cantidad de información referida a la evolución del mercado de valores.

Los productos dedicados a la financiación como las hipotecas cuentan, además, con algunos informes propios –muy breves– relativos a las deducciones fiscales por la compra de una vivienda –destaca la *Guía Hipotecaria* elaborada por la Caja Rural de Navarra⁴–. Nótese que estos informes están presentes únicamente en las

4. http://www.ruralvia.com/es_ES/paginaslibres/P/hipotecas/guiahipotecaria.pdf.

cajas de ahorro y tienden a estar enfocadas al territorio histórico –en este caso al territorio fiscal– en el que tradicionalmente han operado. Los enlaces externos que podemos encontrar en esta sección también presentan el mismo fenómeno al tratarse en la mayoría de los casos de instituciones dedicadas al asesoramiento fiscal –Asociación Hipotecaria Española⁵–, a los distintos servicios públicos para la obtención de una vivienda –Etxebide⁶, Vivienda joven⁷ (Ministerio de Vivienda)– y a los servicios públicos de crédito dedicados a la inversión y a las nuevas tecnologías –Plan Avanza 2^o o el Instituto de Crédito Oficial⁹–. En todo caso, este tipo de información adicional no sigue ningún criterio específico –tanto los enlaces como los informes se encuentran atomizados y disgregados–, formando parte de un tipo de información aislado, infrecuente y poco homogéneo –llegaremos a encontrar, en el mejor de los casos, un máximo tres accesos dentro de estas secciones–.

Tabla 3. Información derivada de los productos bancarios (interna y externa)

Entidad	Financiación		Ahorro		Inversión		Cuentas y tarjetas	
	interna	externa	interna	externa	interna	externa	interna	externa
Bankoa	no	sí	sí	no	sí	sí	no	no
Banco Guipuzcoano	no	no	sí	no	sí	no	no	no
BBVA	no	no	sí	no	sí	no	no	sí
BBK	no	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí
Ipar Kutxa	no	no	sí	no	sí	no	no	no
Caja Vital	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	no
Caja Laboral	sí	sí	sí	no	sí	sí	no	sí
Kutxa	sí	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí
Caja Rural de Navarra	sí	sí	sí	no	sí	sí	no	sí
CAN	no	no	sí	no	sí	no	sí	sí
TOTAL	21 %		23 %		34 %		21 %	

Fuente: elaboración propia, 2008

Otro tanto podemos decir de los apartados dedicados a las cuentas y las tarjetas, en las que destacarán los variadísimos accesos que ofrecerán las secciones relativas a estas últimas. En ellas podremos encontrar una vía de entra-

5. <http://www.ahe.es>.

6. <http://www.etxebide.info>.

7. <http://www.alquilerjoven.es>.

8. <http://www.planavanza.es>.

9. <http://www.ico.es>.

da a algunos de los portales creados por las propias entidades bancarias –*Joven-In*¹⁰ de la Caja Rural de Navarra, *Decompras*¹¹ del BBVA, o *Gaztekuxa*¹² de Kutxa– así como a sitios *web* externos –*La jornada de tu vida*¹³ en el caso del BBVA, *Bidegi*¹⁴ en el de Kutxa, o *Gazteaukera*¹⁵ en el de la Caja Laboral– relacionados, normalmente, con el perfil del usuario joven. También serán comunes los accesos a los portales genéricos de las tarjetas como *Red 6000*¹⁶, *Visa*¹⁷ y *Servired*¹⁸, que brindan la oportunidad de conocer las ventajas que ofrecen dichas compañías a sus clientes. Por último, encontraremos también en esta sección las tarjetas *affinity*¹⁹. Prácticamente todas las entidades ofertan varias tarjetas de este tipo, pero aunque el acceso a las páginas de los servicios con las que se encuentran relacionadas resulta más que justificable –al fin y al cabo su vinculación con distintos organismos e instituciones es el principal elemento diferenciador de todas ellas–, el acceso a sus páginas no es tan común como cabría esperar ya que solo tres entidades ofrecen algún tipo de enlace. Destaca, a modo de excepción, los numerosos *links* ofrecidos por BBVA –entre los que podremos encontrar entradas a *Repsol*²⁰, *Cruz Roja*²¹, *Solidaridad Internacional*²² y *Masfamilia*²³ entre otros, aunque parece dejar fuera otros enlaces relacionados con algunas tarjetas que oferta como *Mastercard Iberia*–. En lo que se refiere a los informes elaborados por las entidades, prácticamente todos están dirigidos a las condiciones de contratación y a los seguros incluidos en estos servicios. El acceso a documentos relacionados con las instituciones con las que se vinculan también resulta excepcional –en este sentido, la BBK ofrece información adicional sobre alguna de ellas como *Cáritas*, *Gorabide* o *Nagusiak*²⁴–.

10. <http://www.joven-in.com>.

11. <http://ws1.grupobbva.com/TLMC/index.html>.

12. http://www.kutxa.net/wkn_gaztekutxa/es/main.htm.

13. <http://www.lajornadadetuvida.com>.

14. <http://www.bidegi.net>.

15. <http://www.gazteaukera.euskadi.net>.

16. <http://www.privilegioseuro6000.com>.

17. <http://www.visaeurope.es>.

18. <http://www.servired.es>.

19. El término “Tarjeta *affinity*” es extremadamente extenso. Dentro de este grupo podemos encontrar tanto las tarjetas de crédito emitidas por las entidades financieras en colaboración con otras instituciones como las tarjetas de fidelización –no de crédito– utilizadas para el pago de algunos servicios como los peajes y las tarjetas de compra con las que puede llegar a obtener algún beneficio –a través de descuentos, la pertenencia a un club o la obtención de “puntos regalo”– aunque no necesariamente sirvan para el pago de dichos servicios.

20. <http://www.repsol.es/home00.asp>.

21. <http://www.cruzroja.es>.

22. <http://www.solidaridad.org>.

23. <http://www.masfamilia.org>.

24. Esta información se encuentra vinculada a su tarjeta *Visa Nakar* y forma parte de la obra social de la entidad.

En lo que respecta al apartado dedicado a los productos de ahorro, prácticamente todas las entidades ofrecerán informes internos dedicados a las ventajas fiscales a los que se pueden acoger los clientes que los contraten. Si bien dicha información se encuentra íntimamente relacionada con el producto, lo consideramos una forma de servicio añadido –una forma de información derivada– ya que no se centra en las características del servicio en sí sino en las ventajas añadidas –en este caso fiscales– que de él se derivan. Evidentemente, dichos informes recogen las condiciones impuestas por cada territorio fiscal aunque resulta llamativo que se presenten, en la mayoría de los casos, como enlaces internos –como documentos PDF muy breves–, cuando podrían formar parte integrante de la información contenida en sus páginas web. Destaca, una vez más, la cantidad de información ofrecida por el BBVA, que lo presenta dentro de su portal BBVA Fondos –al que hemos hecho referencia anteriormente–. Los enlaces externos son prácticamente inexistentes dentro de este tipo de productos, y llama la atención los servicios de *Defensor del asociado* y *Defensor del partícipe*²⁵ que la Caja Vital pone a disposición de los clientes a través de *Analistas Financieros Internacionales (AFI)*²⁶ –una institución dedicada a la asesoría financiera– en caso de conflicto. Tanto los formularios de reclamación como los documentos informativos sobre las normas de procedimiento son también accesibles a través de sus páginas.

Por último, y como adelantábamos anteriormente, los servicios dedicados a la inversión ofrecerán porcentualmente (34%) la mayor cantidad de información derivada. Además de los informes internos dedicados a los fondos de inversión –servicios que al integrar tanto la identificación y la descripción de cada uno de sus productos como su evolución y, en algunos casos, sus perspectivas futuras, han sido tenidas en cuenta tanto en este apartado como en el anterior–, más de la mitad de las entidades financieras ponen a disposición del usuario una serie de recursos adicionales dentro de las páginas dedicadas al mercado de valores. Estos enlaces dan acceso a información bursátil de última hora elaborada por empresas contratadas por las entidades financieras –en la inmensa mayoría de los casos a través de *Norbolsa*–, y en las que el cliente puede seguir la cotización bursátil a tiempo real. En el caso del BBVA este servicio está gestionado de forma interna, elaborando ellos mismos, en calidad de expertos, la información.

2.3. Servicios de ayuda y asesoría a los productos financieros

Los productos financieros poseen un grado de complejidad y especialización extremadamente altos y requieren una gran cantidad de información para que resulten accesibles para el usuario. Además, muchos de ellos forman parte de contratos a largo plazo que determinan en gran medida la capacidad financiera del cliente. Su complejidad y el grado de compromiso que exigen por parte de los agentes implicados han obligado a las instituciones financieras a mantener un

25. http://www3.cajavital.es/publica.asp?pag=2_5_8&mh=2_5.

26. <http://www.afi.es>.

servicio de asesoría extremadamente complejo –servicio que tradicionalmente ha sido cubierta por las sucursales–. Las nuevas tecnologías han permitido abrir nuevas formas de contacto para llevar a cabo estas funciones de asistencia y muchas de ellas han sido ofrecidas a través de las páginas *web*, bien sea a través de una dirección de correo electrónico o un formulario –herramientas que permiten establecer un canal de ayuda personalizado y abierto a cualquier cuestión–, bien mediante la inserción de apartados dedicados a preguntas frecuentes, guías y herramientas automatizadas de cálculo y simulación –recursos que aunque no puedan responder a cualquier cuestión son capaces de clarificar las dudas más recurrentes a un número de usuarios muy superior con un coste de personal y de mantenimiento mucho más reducido que los anteriores–.

En lo que respecta a los servicios genéricos de asesoría, todos ofrecen una vía de contacto para cualquier tipo de consulta a través de una dirección de correo electrónico, mediante un formulario o vía telefónica, pero pocas serán las entidades que pongan a disposición del cliente un servicio de asistencia específico para cada producto [tabla 4]. Aunque será muy común encontrar una sección dedicada a albergar contenido de carácter informativo en forma de Tablones de anuncios –apartados en los que se ofrece información novedosa sobre las condiciones de compra o adquisición de los productos ofertados, llamadas a servicios de reciente incorporación, etcétera, no están dedicadas específicamente a la asesoría–. Para conocer la forma en la que se presentan estos recursos de asesoría y consulta específicos de cada área de actividad las hemos dividido en cinco columnas: la primera [identificada como E en la tabla 4] representa el conjunto de recursos de ayuda de carácter informativo puestos a disposición del usuario, dentro de las cuales hallaremos los formularios de consulta [identificados como f], las guías de ayuda [identificada como g], y las secciones de preguntas frecuentes o FAQ (*frequently asked questions*) [identificadas como p]. Por último, también hemos tenido en cuenta las ayudas dedicadas al cálculo matemático y los simuladores [identificados como S].

Los servicios de asesoría dedicados exigen muchos recursos para su correcto funcionamiento y menos de la mitad de las entidades llega a ponerlas a disposición del usuario. En este sentido, el BBVA, además de recordarnos en cada uno de sus productos que se puede llamar a un número de teléfono genérico para buscar asesoramiento, ofrece dentro de las páginas dedicadas a las hipotecas la posibilidad de rellenar un formulario en línea para solicitar una cita en cualquiera de sus oficinas –incluyendo la hora preferida por el usuario para acudir a la misma–. Se trata, sin duda, de un interesante recurso puesto que beneficia a ambos agentes: por un lado, el usuario tiene la sensación de establecer un contacto mucho más cercano con la entidad haciendo que su consulta sea atendida de forma personal para acercarse más tarde a una de sus sucursales. Por otro, la entidad adquiere la información necesaria para atraer a un cliente potencial al hacer que el formulario sea transferido a una base de datos para el envío de información y publicidad adicional. Kutxa utilizará también un formulario de consulta para asesorar al cliente potencial, y aunque podemos acceder a él en todo momento al formar parte de la sección de *atención al cliente*, también lo encontraremos dentro del apartado dedicado a la domiciliación de nóminas mientras que en los productos relativos a la financiación, las cuentas y las tarje-

tas, el formulario de ayuda será sustituida por una página de preguntas frecuentes específica para cada uno de los servicios. La Caja de Ahorros de Navarra, por último, utilizará también un formulario específico para responder a las dudas relativas a las hipotecas mientras que en los apartados dedicados al ahorro y a los fondos de inversión la sustituirá por páginas de preguntas frecuentes, aunque su servicio estrella lo hallaremos en los *chats* y las videoconferencias con el gestor. Este novedoso servicio de asesoría está destinado a dar respuesta a todo tipo de consultas, y aunque dada su amplitud no está dirigido a ningún apartado específico –su acceso se encuentra dentro del primer nivel de navegación, identificado como *Conecta en directo*–, su carácter novedoso y la proximidad que ofrece en la comunicación resulta, cuanto menos, remarcable.

Tabla 4. Recursos de asesoría y consulta específicos

Entidad	Financiación					Ahorro					Inversión					Cuentas y tarjetas				
	E	f	g	p	S	E	f	g	p	S	E	f	g	p	S	E	f	g	p	S
Bankoa	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Guipuzcoano	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
BBVA	sí	sí	no	no	sí	no	no	no	no	sí	sí	sí	no	no	no	sí	no	no	no	no
BBK	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Ipar Kutxa	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Caja Vital	no	no	no	no	sí	sí	no	sí	no	sí	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	sí
Caja Laboral	no	no	sí	no	sí	no	no	sí	no	no	no	no	sí	no	sí	no	no	no	no	no
Kutxa	sí	no	no	sí	sí	sí	no	no	sí	sí	no	no	no	no	sí	sí	sí	sí	no	no
C.R. Navarra	no	no	no	no	no	no	no	no	no	sí	no	no	sí	sí	no	no	no	no	no	no
CAN	sí	sí	no	no	sí	sí	no	no	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	no	no	no	no	no
TOTAL	39%					26%					29%					6%				
Recursos especializados: E. Formularios: f. Guías: g. Preguntas frecuentes: p. Simuladores y calculadoras: S.																				

Fuente: elaboración propia, 2008

La función de los simuladores requiere una atención especial al tratarse del recurso de ayuda más ampliamente utilizado por las entidades bancarias. Si bien su presencia es testimonial en el caso de las cuentas y las tarjetas, la mitad de las entidades financieras analizadas las incluirán en las secciones dedicadas a los productos de ahorro y de inversión en forma de calculadoras de ahorro fiscal y de simuladores de rentabilidad. Los apartados dedicados a los productos destinados a la financiación, por último, incluyen este tipo de herramientas en el 90% de los casos, facilitando el desglose de las cuotas. Ahora bien, muchos de estos recursos de ayuda son meramente aproximativos y, en realidad, sustituyen a las clásicas tablas. En otras palabras, aunque facilitan el cálculo de la rentabilidad, las cuotas, o el ahorro fiscal, en realidad están basadas en fórmulas matemáticas muy simples que ya se facilitaban anteriormente en forma de tablas y solo pueden ser tomadas de forma orientativa –desde luego han ganado en simplicidad pero la información obtenida no es novedosa aunque el servicio sí lo sea–.

2.4. Servicios de contratación de los productos financieros

El servicio de contratación y las operaciones de banca *online* representan el último eslabón de la cadena de las funciones ofertadas a través de Internet y se trata de la característica más sobresaliente de los servicios analizados, gracias a la importancia concedida por las entidades financieras [tabla 5]. Todas ellas integraron hace tiempo esta herramienta dentro de sus páginas y si bien el acceso está restringido a los clientes que se han dado de alta, también permiten su entrada para visualizar la estructura, el funcionamiento y los servicios que ofrecen estos *servicios de banca virtual*.

Tabla 5. Accesos a los servicios de contratación a través de sus páginas informativas

Entidad	Financiación	Ahorro	Inversión	Cuentas y tarjetas
Bankoa	no	no	no	no
Banco Guipuzcoano	no	sí	sí	sí
BBVA	sí	sí	sí	sí
BBK	sí	sí	sí	sí
Ipar Kutxa	no	no	no	no
Caja Vital	sí	sí	sí	sí
Caja Laboral	sí	sí	no	sí
Kutxa	sí	sí	sí	sí
Caja Rural de Navarra	no	no	no	sí
CAN	no	no	no	sí
TOTAL	28%	33%	28%	11%

Fuente: elaboración propia, 2008

El 80% de las entidades analizadas brindan además, a modo de acceso secundario y publicitario, la posibilidad de iniciar el proceso de contratación de alguno de sus productos o de visualizar una demostración del funcionamiento de sus servicios de banca *on-line* integrándola en sus páginas informativas. Se trata, en realidad, de una interesante estrategia de *marketing* que aprovecha la oportunidad de que el usuario –que ha llegado a las secciones informativas de sus productos– pase a convertirse en cliente de los mismos creando rutas de acceso alternativas a su servicio estrella –la *banca online*–, ya que su importancia relativa dentro de los mapas *web* es extremadamente pequeña: el acceso a estos servicios toma forma de *link* –de un único *link*– que, si bien se encuentra claramente identificado dentro del primer nivel del menú de navegación, queda eclipsado por la cantidad de enlaces, menús y submenús desplegados a su alrededor. Se crea así una especie de cuello de botella en el acceso que no afecta al cliente –ya que sabe perfectamente dónde se encuentran estas entradas– pero puede no ser tan visible para el usuario ocasional²⁷.

27. Podemos encontrar la ubicación de las entradas en las capturas de las páginas de inicio de las entidades analizadas en el anexo.

3. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Estas secciones están destinadas a alojar aquel tipo de información relativo a la empresa y con ella se persiguen dos grandes objetivos:

- a) por un lado, ofrecen una visión de contexto sobre la institución;
- b) por otro, llevar a cabo un ejercicio de transparencia empresarial poniendo a disposición del usuario los informes relativos a la actividad financiera y al reparto de beneficios. En el caso de las cajas de ahorro esta acción se corresponde con la inversión de dichos beneficios en sus proyectos sociales.

La estructura de navegación de estas secciones siempre se encuentra integrada dentro del servicio dedicado a los productos financieros de la entidad aunque en el 70% de los casos tiende a estar claramente identificada en la barra de navegación principal. El tipo de información que encontraremos rara vez establecerá vínculos explícitos –a través de enlaces– a los productos financieros, pero las referencias implícitas a este sector serán frecuentes gracias a los informes dirigidos a los clientes que como inversores, deben estar informados por ley²⁸ tanto de la evolución de sus inversiones como de los resultados. Por otro lado, estas secciones poseen también una fuerte relación con los apartados dedicados a la información de carácter social. Estos vínculos los encontraremos principalmente en el caso de las cajas de ahorro puesto que los proyectos sociales forman parte de la identidad corporativa de estas entidades. Los bancos, por el contrario, establecen pocas relaciones con el sector social aunque las referencias a la buena praxis (Argandéa, 2005; De la Cuesta, 2004) y el interés sobre temas de carácter social como el respeto al medio ambiente o la inmigración son relativamente frecuentes, si bien este tipo de información no tiene por qué cristalizar en proyectos de ayuda social. A este respecto debemos hacer mención a la posibilidad de acceder a una sección dedicada que ofrecen las páginas institucionales del BBVA, y en la que encontraremos un apartado dedicado a la publicación de estudios de carácter económico extremadamente extenso y completo –de hecho, este Servicio de Estudios Económicos²⁹ está organizado en torno a un portal independiente–. La amplitud y la calidad de los trabajos ofertados constituye un apartado muy original que podría estar a medio camino entre la información institucional –parte de ahí– y un tipo muy específico de información social dedicado a la investigación económica.

28. La Ley 26/2003 de 18 de julio, la Orden ECO/3722/2003 de 26 de diciembre y ECO/354/2004, de 17 de febrero, y las Circulares 1/2004 de 17 de marzo y 2/2005 de 21 de abril de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

29. <http://serviciodeestudios.bbva.com/>

3.1. Información institucional pura

La información institucional pura es aquella que hace referencia directamente a la entidad financiera. Si bien no la encontraremos organizada en torno a una única estructura de navegación, podemos clasificar el contenido a través de seis secciones que, en mayor o menor medida, tienden a agrupar la información de forma relativamente delimitada y fácilmente identificable [tabla 6]. Así, partiremos de un contenido introductorio ubicado como punto de inicio en las estructuras de navegación, para pasar después a presentar la historia de la entidad, los órganos de gobierno, las memorias de actividades y los recursos puestos a disposición del cliente –normalmente a través de la descripción, la identificación y ofreciendo un servicio de búsqueda de sus redes de oficinas–.

Tabla 6. Información institucional pura

Entidad	Introducción	Historia	Gobierno ³⁰	Memorias	Oficinas ³¹
Bankoa	sí	sí	sí	sí	sí
Banco Guipuzcoano	sí	sí	sí	sí	sí
BBVA	sí	sí	sí	sí	sí
BBK	sí	sí	sí	sí	sí
Vital	sí	sí	no	sí	sí
Kutxa	sí	sí	sí	sí	sí
Ipar Kutxa	no	no	sí	sí	sí
Laboral	sí	sí	no	sí	sí
Caja Rural de Navarra	sí	sí	no	sí	sí
CAN	sí	sí	sí	sí	sí

Fuente: elaboración propia, 2008

Las páginas de introducción representan la puerta de entrada a las secciones dedicadas a la información institucional y actúan como puente entre los apartados dedicados a los productos financieros y a los proyectos de carácter social –si los hubiere–. Como podemos comprobar, solo una entidad parece no disponer de este tipo de información –entidad que opta por presentar la información institucional de una forma mucho más simple que el resto al incluir únicamente la información de carácter cuantificable: las memorias e informes internos, la red de oficinas, su estructura de gobierno, etc.–.

30. La columna dedicada al Gobierno corporativo muestra las secciones en las que se hace alguna referencia explícita al mismo fuera de los apartados dedicados a las memorias anuales. El hecho de que en algunas entidades el contenido no esté presente no significa que no publiquen este tipo de información en ninguna parte, puesto que todas lo harán –por imposición legal– dentro de sus memorias.

31. El apartado sobre la red de Oficinas hace referencia a su descripción física y a la política seguida por la entidad. La información relativa a las vías de contacto con estas redes se encuentra integrada dentro de las secciones dedicadas a los productos financieros y a la información de carácter social.

Los apartados dedicados a la historia de las entidades financieras siempre se encuentran vinculados a las páginas introductorias y tienden a ampliar el contenido presentado en las mismas. Aquí encontraremos tanto los datos identificativos de las entidades como su historia y sus estatutos –muy comunes en el caso de las cajas de ahorro–, y es en este apartado donde se empieza a hacer palpable la relación de estas entidades con sus proyectos sociales.

Las memorias periódicas presentadas ofrecen una vasta variedad de informes dirigidos a identificar a los órganos –y a las personas– responsables de las instituciones, a resumir la actividad financiera de forma periódica y, en el caso de las cajas de ahorro, a presentar las políticas de inversión llevadas a cabo a través de sus proyectos sociales. Se trata, evidentemente, de la sección más importante de los apartados dedicados a la información institucional y resumen sus dos grandes objetivos: la transparencia –dentro de los cuales se encuentran los informes dirigidos a los inversores a los que hacíamos referencia anteriormente–, y la rentabilidad empresarial –junto con la vocación social en el caso de las cajas de ahorro–. La información presentada cumple sobradamente los fines que se propone aunque, al igual que como sucede con la información financiera, se trata de un contenido relativamente árido que presentado como un volcado de documentos impresos –normalmente en formato PDF– muy poco atractivo para el usuario. En este sentido, el contenido está diseñado más para satisfacer las exigencias legales y aprovechar la sinergia del volcado informativo que para atraer a un cliente potencial.

Hemos incluido dentro de esta sección la información relativa a la red de oficinas al considerar que el eje fundamental sobre el que se asienta gira alrededor de la institución, si bien su ubicación física puede estar fuera de la estructura de navegación dedicada a la información de la empresa. Todas las entidades ofrecen este tipo de servicio y la mayoría utilizará de un buscador de oficinas, aunque debemos advertir que una vez desplegadas las oficinas, aun cuando todas incluyen un número de contacto –a través de teléfono y/o fax–, no ofrecen ninguna posibilidad de establecer otra forma de contacto con las mismas –ni a través de correo electrónico, ni mediante formularios–.

3.2. Salas de prensa y publicaciones: la entidad como fuente de información

A partir de este punto la relación con el usuario tiende a invertirse. Si las funciones informativas descritas anteriormente estaban centradas en identificar, catalogar y acercar los recursos que las instituciones ponen a disposición del cliente –tanto en sus productos financieros como en la identidad corporativa– nos vamos acercando al ciudadano puesto que gran parte de la información alojada a partir de ahora está organizada en torno a unas áreas de interés público –social, económico, cultural, etc.– mucho más amplias. Así, si bien este apartado forma parte del contenido de la información institucional y se encuentra normalmente dentro de los límites de este tipo de contenido –tanto por el tema como por la estructura de navegación–, su dimensión informativa toma una postura mucho más cercana para el usuario predominando el contenido elaborado –narrado– frente a la descripción estanca derivada de la tabulación de datos.

El estudio de la relación que las entidades bancarias mantienen con los medios de comunicación, así como el análisis de sus posibles funciones como agentes –pudiendo ser, al mismo tiempo, generadores y proveedores– de información periodística resulta especialmente interesante al tratarse de un campo relativamente desconocido. Dentro de este amplio abanico de posibilidades hemos intentado distinguir tres funciones principales [tabla 7]:

- a) el acceso a los medios: en el que encontraremos los enlaces que vinculan con los medios de comunicación, cumpliendo las funciones de gestores de la información, o bien actuando como simples enlaces a recursos externos;
- b) las notas de prensa: en las que las entidades financieras, siguiendo las funciones clásicas de sus gabinetes de prensa, aprovechan Internet para poner a disposición un tipo de información que antes quedaba oculta para el usuario –téngase en cuenta que la relación entre las empresas y los medios de comunicación solo era visible para el ciudadano si los medios tradicionales publicaban este tipo de información–;
- c) las publicaciones periódicas: información elaborada por las entidades bancarias dirigida específica y directamente al ciudadano que, gracias a Internet, facilita la expansión del papel de las entidades financieras como medios de comunicación de primera mano.

Tabla 7. Relación con los medios

Entidad	Acceso a medios	Notas de prensa	Publicaciones
Bankoa	no	no	no
Banco Guipuzcoano	sí *	no	no
BBVA	sí +	sí	sí
BBK	no	sí	sí
Vital	no	sí	sí
Kutxa	sí *	sí	sí
Ipar Kutxa	no	sí	no
Laboral	sí *	sí	sí
Caja Rural de Navarra	no	no	sí
CAN	no	sí	sí

Fuente: elaboración propia, 2008

El acceso a la información publicada por los medios de comunicación no es especialmente destacable –solo el 40% de las páginas analizadas llega a hacerlo–, y preferirán establecer esta relación a través de las notas de prensa –en las que el objeto de la información queda limitado a las propias empresas– o mediante publicaciones periódicas editadas por ellas mismas. En todo caso, tenderán a evitar el riesgo que supone carecer de control sobre el contenido –recordemos que se trata de información publicada por medios ajenos–, ofreciendo un servicio de *quiosco virtual* en el que simplemente se accede a las cabeceras de los diarios, o bien entrando directamente a la fuente de la información –usualmente a las agencias de prensa–, seleccionado el contenido en calidad de expertos y ofreciendo, al mismo tiempo, un valor añadido al ofrecer un tipo de información más especializada.

Las notas de prensa han sido consideradas tradicionalmente como el principal canal de difusión de contenido informativo entre el ciudadano y la empresa, utilizando los medios de comunicación como mediadores (Vázquez Burgos, 2004). Con Internet estas funciones no han desaparecido sino que se han visto reforzadas al poder acceder a este contenido directamente, aunque los servicios ofrecidos por estas páginas raramente van más allá del simple volcado de las notas de prensa originalmente dirigidas a los medios de comunicación. Así, estas piezas informativas parecen seguir estando elaboradas expresamente para los medios tradicionales y si bien se encuentran presentes en el 70% de los servicios *web* publicados por las entidades financieras que hemos analizado, muy rara vez presentan –tanto en el contenido como en la forma– un proceso de adecuación al nuevo medio: el acceso a la información está organizado a través de enlaces en los que se muestra el titular pero carecen de contexto –se trata de un simple listado organizado por fechas sin que exista relación entre las piezas informativas–, y el contenido tiende a estar redactado de forma compleja y poco atractiva –la falta de imágenes, adjetivos y expresiones lingüísticas apelativas así como la profusión de recuadros informativos y listados son comunes–. En otras palabras, son notas de prensa tradicionales –textos informativos dirigidos a los medios de comunicación y diseñados para que estos los reediten– y no piezas informativas elaboradas para ser recibidas por el usuario. Una de las razones por las que resultan tan asépticas se encuentra en el hecho de que al no estar dirigidas a ningún receptor en particular carecen de atractivo para quien las lea. Más que secciones de publicación de notas de prensa dirigidas al usuario, estas páginas actúan como contenedores de información elaborada para los medios de comunicación que simplemente son volcados a Internet. Podemos encontrar una notable excepción en el caso del BBVA, que extenderá sus servicios hasta crear un portal específico³² dedicado a establecer con el usuario una relación más amplia y directa con su gabinete de comunicación, aunque las notas de prensa –a excepción de las dos o tres que la entidad estime más interesantes– siguen estando redactadas de forma poco atractiva para el usuario.

Cerramos el apartado dedicado a la información institucional analizando los servicios de publicaciones periódicas editadas por las entidades financieras que están dirigidas al ciudadano. Dichas publicaciones se diferencian de los informes y las memorias por el hecho de no estar centradas en la actividad empresarial de la entidad, ampliando su espectro al sector económico, la cultura y el ocio entre otros. Este tipo de publicaciones se encuentra a medio camino entre la información institucional, la información económica y la información social –siendo esta última la más destacada–, pero en el 80% de los casos accederemos a ellas a través de las páginas dedicadas a la información institucional; de ahí que la describamos en este apartado. En lo que respecta a los temas, encontraremos dos grandes grupos de publicaciones [gráfico 1]:

- a) las dedicadas a informar acerca del sector bancario, la actualidad económica y la economía social (27%) como la revista *Banca Cooperativa*³³

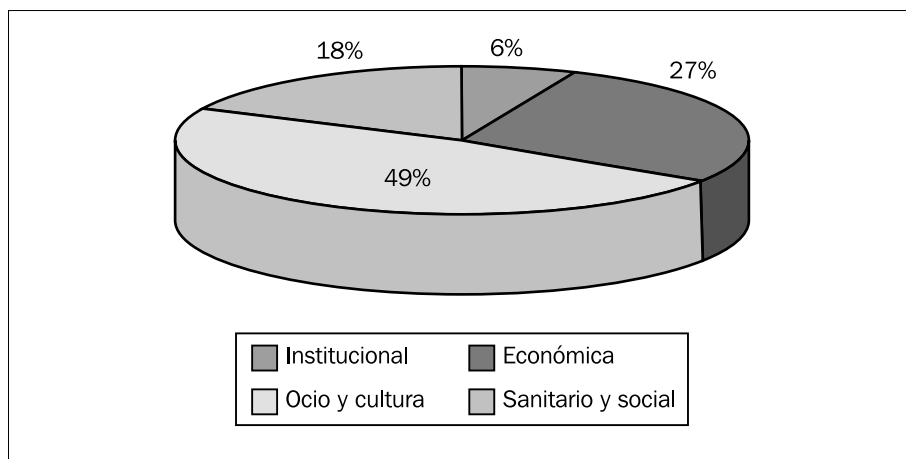
32. <http://prensa.bbva.com>

33. Puesto que su dirección electrónica parece dinámica –forma parte de la dirección de una base de datos–, adjuntamos la ruta de navegación a través de los menús de la página de inicio de la Caja Rural de Navarra: Información Institucional; Grupo Caja Rural; Publicaciones; Banca Cooperativa.

–editada por la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito y accesible a través de las páginas del grupo Caja Rural al que pertenece la Caja Rural de Navarra– o el servicio de publicaciones del BBVA³⁴;

- b) y las publicaciones que giran en torno a la cultura y el ocio, (49%), la sanidad y los temas de interés social (18%) como las revistas *Cancha*³⁵ –editada por la Caja de Ahorros de Navarra–, *Solera*³⁶ –editada por la Caja Rural– o *Temas Vizcaínos* –siendo esta última accesible a través de la BBK, previo pago–.

Gráfico 1. Temas tratados en las publicaciones



Fuente: elaboración propia, 2008

Estamos ante una información mucho más elaborada que las anteriores y en la mayoría de los casos estará concebida para formar parte de una publicación impresa. Lo que encontraremos en Internet es su versión electrónica; un volcado en formato PDF, preservando su forma original que, a diferencia de las notas de prensa, está diseñada para ser recibida directamente por el usuario. Echamos en falta, sin embargo, una mayor adecuación de estas publicaciones al nuevo medio puesto que no dejan de ser publicaciones impresas que han sido volcadas a la red y que corren el peligro de pasar totalmente desapercibidos debido a la escasa relevancia que se les asigna dentro de su estructura de navegación –se encuentran muy alejados de las páginas principales–. Salvo honrosas excepciones –como en el caso del BBVA o la CAN–, nos encon-

34. Portal del Servicio de Estudios Económicos del BBVA –accesible directamente o a través de la sección institucional de la página principal del BBVA–: <http://serviciodeestudios.bbva.com/>

35. <http://www.cajanavarra.es/es/conocenos/sala-de-prensa/revista-cancha/>

36. Caja Rural de Navarra: Información Institucional; Productos y Servicios; Revista Solera.

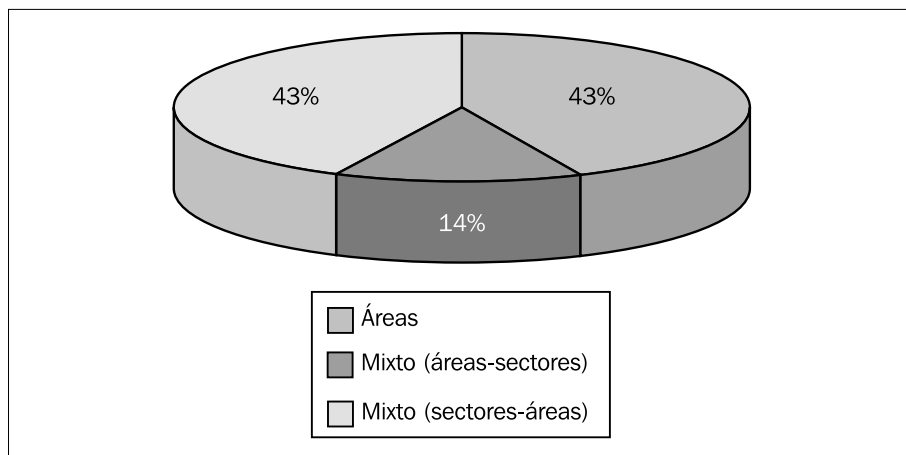
tramos ante un recurso que presenta un gran potencial –ya ha sido previamente elaborado para su edición impresa, se dirige al ciudadano/usuario, trata temas de interés, es un servicio que refuerza la imagen de la entidad ante el ciudadano...–, pero se encuentra relativamente desaprovechado al limitarse al simple volcado al encontrarse fuera de sus páginas principales y al no poseer una periodicidad clara –algunas de las publicaciones no han sido actualizadas en años–.

4. INFORMACIÓN DE CARÁCTER SOCIAL

No resulta sencillo rastrear la información de carácter social alojada en estas páginas porque al contrario que con los productos bancarios, no existe unanimidad a la hora de organizar este tipo de eventos. Una primera aproximación al contenido nos permitirá ver que usualmente se encuentra distribuido en torno a dos grandes ejes: las áreas en las que actúan, organizado normalmente a través de las actividades, y los sectores sobre los que recaen dichas actividades. De esta forma podemos perfilar una doble estructura:

- a) la información de actividades de carácter social organizada por áreas: en las que podremos diferenciar la clasificación tradicional de este tipo de contenido: cultura, educación, sanidad, voluntariado, ocio y medio ambiente;
- b) y la información organizada en torno a los sectores, que giran en torno a una serie de perfiles de usuario: tercera edad, juventud, mujeres, inmigración, sectores de exclusión social y discapacitados.

Gráfico 2. Distribución de la información de carácter social



Fuente: elaboración propia, 2008

La mayoría de las entidades analizadas (86%) optarán por ofrecer una estructura mixta, predominando la distribución sectorial frente a las áreas [gráfico 2]. Dicha estructura mixta permite hacer hincapié en la figura del usuario frente a las actividades –de la misma forma que en el caso de los productos financieros se optaba por presentarlos en torno a las actividades o a través del perfil del cliente–, mientras que en las páginas organizadas a través de un único criterio, destacará la distribución por áreas frente a los sectores, que resultan más prácticos desde el punto de vista del usuario pero menos objetivos si lo que pretendemos es crear un listado de actividades.

Aunque normalmente lo encontraremos dentro de la estructura principal, en el 20% de los casos las entidades optarán por crear un portal específico –diferenciado en cuanto al contenido, el diseño y la organización para este tipo de contenido–, mientras que en un 30% de los casos compartirá la estructura original de sus páginas junto con los productos y servicios bancarios. Otro 30% se encontrará directamente relacionado con los productos bancarios y no poseerá ninguna sección específica:

- a) páginas externas: organizadas normalmente como apartados autónomos, están dedicadas a ofrecer información exclusiva sobre la actividad social de la entidad o integradas dentro de un apartado más extenso, fusionándose con la información institucional;
- b) páginas internas dedicadas: son secciones que aun formando parte de la página principal de la entidad –y compartiendo la estructura de los productos y servicios bancarios–, se encuentran claramente identificadas y cuentan con una subestructura exclusiva destinada a la actividad social;
- c) páginas internas no dedicadas: forman parte de la estructura de los productos y servicios bancarios y la información de carácter social depende directamente de los productos de la entidad, hallándose siempre subordinada a estas –este tipo de contenido se encuentra incluido dentro del capítulo 2 de este trabajo–.

4.1. Peso específico de la información de carácter social

Debido a la naturaleza mixta de la distribución del contenido la ubicación de este tipo de información se encuentra relativamente disgregada dentro de las páginas de las entidades bancarias [tabla 8].

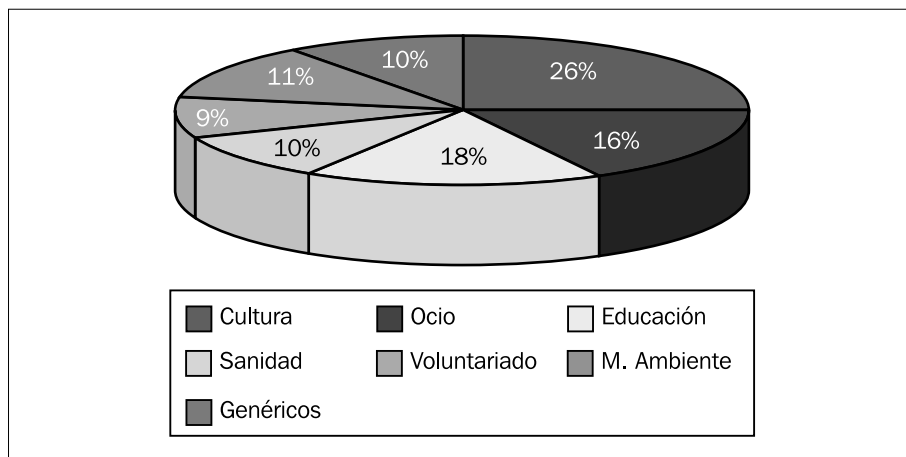
Si analizamos la cobertura porcentual de cada una de las áreas [gráfico 3] destacarán las dedicadas a la cultura (26%), la educación y la formación (18%) y al ocio (16%), seguidos a cierta distancia, por las áreas relativas a actividades de carácter medioambiental (11%), sanitario y asistencial (12%), y al voluntariado y al asociacionismo (9%); una tendencia acorde con lo descrito en otros estudios (Martín Fernández, 2000; Carbó, 2005). El 10% restante queda reservado a las actividades sociales presentadas a modo de informes y memorias –información derivada del apartado dedicado a la cobertura institucional–.

Tabla 8. Información de carácter social

	TOTAL	3ª edad	Infancia	Juventud	Mujeres	Inmigración	Exclusión	Discapacitados
Cultura	26%							
Música (25%)		no	sí	sí	no	no	no	no
Cine (8%)		no	no	sí	no	no	no	no
Literatura (21%)		no	no	no	no	no	no	no
Museos (15%)		si	si	si	no	no	no	no
Patrimonio (31%)		no	no	no	no	no	no	no
Educación	18%							
Cursos (37%)		si	no	no	si	si	si	no
Escuelas (24%)		no	si	no	no	no	no	no
Becas (13%)		no	no	si	no	si	si	no
Otros (26%)		no	no	no	si	si	si	no
Ocio	16%							
Actividad. diaria (24%)		si	si	no	no	no	no	si
Excursiones (27%)		si	si	no	no	no	no	no
Vacaciones (18%)		si	si	sí	no	no	no	no
Deporte (9%)		no	si	sí	no	no	no	no
Eventos (22%)		no	no	sí	no	no	no	no
Sanidad	12%							
Centros asistenc. (56%)		si	no	no	no	no	no	sí
Grupos e instituc. (33%)		si	no	no	no	no	no	sí
Ayudas y subven. (11%)		si	no	no	no	no	no	sí
Voluntariado	9%							
Actividad. propia (54%)		si	no	no	no	sí	si	sí
Colaboraciones (38%)		si	no	no	no	sí	si	sí
Otras asociaciones (8%)		sí	no	no	no	sí	no	sí
Medio ambiente	11%							
Estudios (15%)		no	no	no	no	no	no	no
Formación (33%)		no	sí	sí	no	no	no	no
Actividades (52%)		no	sí	no	no	no	no	no
Genéricos	10%							
Memorias (77%)		sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Activ. informativas (23%)		sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí

Fuente: Elaboración propia, 2008

Gráfico 3. Distribución de las áreas de carácter social



Fuente: Elaboración propia, 2008

El área dedicada a la cultura está organizada usualmente (57%) en torno a las salas de exposiciones –propias o pertenecientes a instituciones con las que las entidades colaboran–, en las que, a modo de agenda, se presentan los certámenes más recientes. De forma paralela estas actividades quedan también divididas (43%) en sectores –entre los que destacarán la música, el cine y la literatura– en las que se presentan las actividades que por encontrarse lejanas en el tiempo no tienen demasiada cabida dentro de las agendas –destacan, por el creciente interés que suscitan, los proyectos dedicados a la restauración del patrimonio histórico-artístico–, o aquellas que no se encuentran ubicadas en un espacio físico determinado como los certámenes, los concursos literarios y el acceso a recursos culturales en línea –como los enlaces a librerías en línea de la Kutxa³⁷ o a las publicaciones de Krea por parte de la Caja Vital Kutxa–.

En lo que respecta a las actividades educativas, destaca la cantidad de cursos de formación (37%) que se ofrecen en las aulas de formación –instalaciones que normalmente pertenecen a las entidades y que ofrecen un calendario de actividades continuo a lo largo de todo el año–, seguido por las actividades dirigidas a la educación primaria y secundaria (24%) –a través de cursos de idiomas y monográficos encaminados, sobre todo, a cuestiones relacionadas con valores morales como la solidaridad, el voluntariado y la igualdad (de mayor a menor: mujeres, inmigración y tercera edad)–. También encontraremos gran cantidad (13%) de becas y ayudas dedicadas al estudio –encaminadas sobre todo a financiar estancias en el extranjero–. Dentro del 24% restante encontraremos información relativa a actividades relacionadas con la ciencia y la tecnología, así como actividades de formación sobre medio ambiente, entre otras.

37. <http://kutxadenda.kutxasocial.net/NASApp/ece/SFE?P=sN&S=197072003&L=1> + BBK

Las actividades dedicadas al ocio ofrecen también una doble vía de presentación. Por un lado los encontraremos organizados en torno a actividades periódicas comunes –como ferias, fiestas y celebraciones– y, por otro, quedarán divididas en torno a tres perfiles de usuario relativamente estables: la tercera edad (56%), la infancia (32%) y la juventud (24%). Dentro del primer grupo destacarán las excursiones de fin de semana, los viajes y las actividades diarias en los centros para jubilados. En el segundo encontraremos la participación en grupos juveniles, las colonias y las actividades deportivas. En cuanto al tercer perfil –dedicado a la juventud, un sector de población especialmente interesante para las entidades financieras (Barrutia y Echevarría, 2001 y 2003; Lassala, Ruiz y Sanz, 2007)–, aunque su presencia es ligeramente inferior a los anteriores, presenta una estructura considerablemente más compleja y tiende a quedar asociado con actividades relacionadas con la música y el cine. Su complejidad deriva del hecho de que este tipo de información también se encuentra dentro de la sección dedicada a la cultura³⁸, aunque se diferencia de estos por tratarse de actividades asistenciales –conciertos etc.–, mientras que en los apartados culturales predominarán las ayudas, los concursos y los seminarios.

El área de la sanidad y los servicios asistenciales se encuentra asociada a los discapacitados y a la tercera edad. Los apartados más destacados (56%) forman parte de las actividades relacionadas con los centros y los servicios de asistencia a enfermos y personas incapacitadas, seguidos de las fundaciones, los grupos y las instituciones con las que las entidades financieras colaboran –aquellos que forman parte de las entidades han sido incluidas dentro del primer apartado–. Por último, también encontraremos información relativa a las ayudas económicas –bien a través de créditos preferenciales, bien a través de ayudas y subvenciones– que se ponen a disposición de este perfil de usuarios.

Dentro de las páginas dedicadas al voluntariado se incluirán tanto las actividades organizadas por las propias entidades (54%), como por aquellas instituciones con las que colaboran económicamente (38%) como Cruz Roja, DYA, Cáritas Diocesanas o GUREAK. También encontraremos dentro de este apartado una serie de páginas dedicadas a actuar de enlace con varias instituciones de ayuda sin vinculación alguna con los bancos y las cajas de ahorro –aunque su peso específico es muy inferior a los anteriores (8%)–. Cabe destacar que estas páginas cumplen más una función promocional que exhortativa, ya que se encuentran diseñadas en torno a las actividades que llevan a cabo, no alrededor de los sujetos –voluntarios– que las integran. Así, se informa al usuario sobre las instituciones y sus actividades, pero la invitación a que forme parte de estos grupos no es tan común.

Los apartados dedicados al medio ambiente parecen estar cobrando una importancia considerable (Flavián y Guinaliu, 2004). Aquí hallaremos cierta información promocional vinculada a aquellas asociaciones y centros de estudio con

38. Recordemos que estas páginas pueden estar organizadas de forma muy diversa aunque casi todas giran en torno a dos ejes: el perfil del usuario y las actividades. Sin embargo, en el 30% de los casos estas estructuras son presentadas de forma conjunta creando rutas de acceso redundantes y haciendo que muchas páginas se repitan en secciones distintas.

las que colaboran las entidades bancarias (15%) –aunque debemos reconocer que rara vez tendremos acceso a dichos estudios–, además de las actividades divulgativas (33%) –dirigidas principalmente a los estudiantes a través de los centros educativos– que llevan a cabo las cajas de ahorro y los bancos en su esfuerzo por promover una cultura respetuosa con el medio ambiente. Las actividades relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente tienden a presentarse como un elemento derivado de la divulgación y representan la sección más destacada (52%) de este apartado, llegando a formar parte de las secciones dedicada al ocio, la educación y la cultura a través de la organización de excursiones y la participación en campos de trabajo.

Por último nos encontraremos con las páginas dedicadas a listar las actividades de carácter social, que representan el 10% del total. Estas secciones, íntimamente ligadas a los apartados dedicados a la información institucional –sobre todo en el caso de las cajas de ahorro–, actúan de páginas introductorias que describen –normalmente enumerándolas– las principales líneas de actuación de las actividades sociales emprendidas por las entidades financieras para pasar normalmente a establecer un vínculo con los informes oficiales de dichas actividades –informes que, como hemos adelantado, forman parte de la información institucional de las entidades–.

4.2. Tipo de información

Este proceso de selección trae consigo una mayor elaboración en la información ofrecida. El contenido de las páginas dedicadas a las actividades sociales presenta una mayor profundidad, y si bien los informes de carácter informativo asociados a estas áreas no serán excepcionalmente extensos ni numerosos –véanse la columnas dedicadas a los recursos de *Asistencia y consulta específica* [tabla 9]–, debemos admitir que tanto la organización como la elaboración del contenido está mucho más cuidada que en el caso de los productos informativos.

A diferencia de las páginas dedicadas a los productos financieros, organizadas en torno a la oferta objetiva –cuantitativa–, los apartados destinados a informar acerca de los proyectos de carácter social pasan siempre por un proceso previo de selección y organización subjetiva –cualitativa–, en la que solo se llegará a incluir una pequeña fracción de los mismos. Estas páginas recogen aproximadamente el 14,3% de las actividades de carácter social llevadas a cabo anualmente por las entidades de crédito –sirva como ejemplo el caso de la BBK que, durante el año 2008 estuvo comprometida, bien directamente bien como entidad colaboradora, en 356 iniciativas dentro de su Programa de Ayudas a Proyectos Sociales–. Presentaremos la dimensión de la información de carácter social de forma similar a como lo hicimos en las tablas referidas a los productos financieros: analizaremos primero el origen de la información derivada de sus proyectos de obra social, viendo si se encuentra dirigida a la elaboración propia del contenido o, por el contrario, tienden únicamente a establecer vínculos con páginas externas. Los servicios de asesoría y consulta se encuentran organizados en torno a los tres recursos más destacados de hemos encontrado –las guías de ayuda [identificadas como g], los formularios de consulta [identificados como f], y los buscadores de recursos [identificados como b]–. Por últi-

mo, estudiaremos la forma en la que se solicitan los servicios de carácter social ofrecidos por las entidades –que equivale, a grandes rasgos, al apartado dedicado a la contratación de los productos financieros del apartado 2–.

Tabla 9. Dimensión de la información de carácter social

	Información derivada		Asesoría y consulta específica			Solicitudes
	Interna	Externa	g	f	b	
Cultura						
Música	no	no	no	sí	sí	sí
Cine	no	no	no	sí	sí	sí
Literatura	no	no	no	sí	sí	no
Museos	no	sí	no	sí	sí	sí
Patrimonio	no	no	no	no	sí	no
Educación						
Cursos	sí	no	no	sí	sí	sí
Escuelas	no	sí	no	no	no	no
Becas	sí	sí	no	sí	sí	sí
Otros	no	sí	no	sí	sí	sí
Ocio						
Actividades diarias	no	no	no	sí	sí	sí
Excursiones	sí	no	no	sí	sí	sí
Vacaciones	sí	sí	no	sí	sí	sí
Deporte	sí	sí	no	sí	sí	sí
Eventos	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Sanidad						
Centros de asistencia	no	sí	no	sí	sí	sí
Grupos e instituciones	no	sí	no	no	sí	sí
Ayudas y subvenciones	no	sí	sí	sí	sí	sí
Voluntariado						
Actividades propias	sí	no	sí	sí	no	no
Colaboraciones	no	sí	no	sí	no	no
Otras asociaciones	no	no	no	no	no	no
Medio ambiente						
Estudios	sí	sí	no	no	sí	sí
Formación	no	sí	no	no	no	sí
Actividades	sí	sí	sí	sí	no	sí
Genéricos						
Memorias	sí	no	sí	sí	no	n/a
Actividades informativas	sí	no	sí	sí	sí	n/a
Guías: g. Formularios: f. Buscadores: b.						

Fuente: Elaboración propia, 2008

La información interna está centrada en las actividades propias de las entidades bancarias y se concentran especialmente en las áreas dedicadas al ocio y el tiempo libre, seguidas de las actividades relacionadas con el medio ambiente y la educación. Este tipo de información parte, en la mayoría de los casos, de proyectos perfectamente definidos –desarrollados en un lugar y un momento muy determinados– que, además de limitar el alcance y la cantidad de información necesaria para elaborar las páginas, se dirige a unos perfiles de usuario muy claros –de ahí que las áreas dedicadas al tiempo libre, donde tanto las actividades como las necesidades de los usuarios son perfectamente identificables sean las más ampliamente cubiertas por las entidades financieras–.

La información externa, por el contrario, tiende a establecer contactos con las instituciones y asociaciones con las que colaboran directamente, siendo especialmente numerosas en las áreas dedicadas a la sanidad, el medio ambiente, la educación y el ocio. Llama la atención sin embargo la nula vinculación informativa observada con las asociaciones de voluntariado no gestionadas por las entidades bancarias, así como con las instituciones que habiendo recibido el apoyo de los bancos y cajas de ahorro para acometer proyectos relacionados con la preservación del patrimonio artístico e histórico, donde rara vez se llegará a ofrecer siquiera un enlace a sus respectivos sitios oficiales.

Los servicios específicos de ayuda parecen girar siempre en torno a las actividades y los servicios puestos en funcionamiento por las propias entidades, mientras que aquellas en las que estas participan como colaboradoras no tienden a incluir este tipo de información. Este tipo de ayuda será presentado principalmente en forma de guías –la mayoría de ellas en formato PDF–, aunque en el 32% de los casos estos servicios se encontrarán dentro de las páginas *web* –formarán parte del mapa de navegación y, al contrario que los documentos PDF, estarán integrados dentro de la estructura del sitio–. Cabe también destacar el gran número de formularios y servicios de búsqueda presentes en las áreas dedicadas a la cultura, la educación, el ocio y la sanidad, dirigidos fundamentalmente a servir de agendas –sobre todo en las tres primeras áreas– o como buscadores de recursos –muy comunes en los servicios de asistencia y en la búsqueda de los centros de día más cercanos– en el caso de la sanidad.

Por último encontraremos también un gran número de recursos dirigidos a establecer un contacto directo entre los usuarios y los responsables de los proyectos sociales más allá del correo electrónico –que, por cierto, estará presente en la mayoría de los casos mediante enlaces específicos a los proyectos y a las instituciones y asociaciones involucradas–. Los formularios de solicitud de recursos –muy característicos en las áreas dedicadas a la educación y la cultura que ponen a disposición del usuario el uso de las infraestructuras de los bancos y las cajas de ahorro– y de inscripción a algunos de los programas presentados –sobre todo a los que se refieren al ocio y a la asistencia sanitaria– representan las vías de contacto más directa que hallaremos.

5. LA “PORTALIZACIÓN” Y LOS MODELOS TÍPICOS Y NOVEDOSOS DE CONTENIDO

Una vez analizadas las principales características de los servicios ofrecidos por las entidades bancarias a través de Internet pasaremos ahora a estudiar sus límites –sus servicios más notorios– recurriendo a algunos de sus apartados más singulares:

- a) BBVA Fondos³⁹ como servicio específico de productos bancarios;
- b) las páginas de la Obra Social de la Kutxa⁴⁰ como modelo de páginas dedicadas a las funciones sociales;
- c) el Servicio de Estudios Económicos del BBVA⁴¹, al tratarse de un portal único dedicado a la información económica, a medio camino entre la actividad principal de la entidad y un servicio informativo específico y de calidad;
- d) Blue BBVA⁴²: un portal dedicado exclusivamente a un perfil de usuario –la juventud– que aunque tradicionalmente está contemplado en las páginas que hemos estudiado se aleja enormemente de los servicios ofrecidos por las demás entidades bancarias;
- e) y las páginas de la Caja de Ahorros de Navarra⁴³, que presentan una estructura y un tipo de información totalmente atípicos pero que reflejan fielmente la estrategia por la que ha optado la entidad.

Las dos primeras son en realidad una serie de páginas que aunque se encuentran fuera de la estructura de navegación principal ofrecen los servicios característicos de prácticamente todas las páginas analizadas. La tercera, por el contrario, ofrece un servicio único muy elaborado que aprovecha perfectamente la actividad empresarial de la entidad. Las dos últimas ofertan un contenido relativamente alejado de la imagen característica de una entidad financiera: una se alejará completamente de ella y otra estará organizada a través de un criterio cada vez más común –el usuario–, pero será llevado hasta sus últimas consecuencias⁴⁴.

39. <http://www.bbvafondos.com>

40. <http://www.kutxasocial.net>

41. <http://serviciodeestudios.bbva.com>

42. <http://soy.bluebbva.com>

43. <http://www.cajanavarra.es>

44. No es de extrañar que la entidad financiera más importante sea aquella que asigne más recursos a sus servicios en línea; de hecho, la publicación *Global Finance* ha premiado a BBVA España en su 9ª edición del “*World Best Internet Banks Awards*” como el mejor banco por Internet de la península.

5.1. BBVA Fondos: servicios clásicos especializados

El servicio de fondos de inversión elaborado por el BBVA puede representar la traslación de una actividad empresarial clásica al nuevo medio. No hay nada especialmente nuevo dentro de sus páginas, que se encuentran organizadas en torno a una estructura diferenciada del servicio principal debido a la gran cantidad de productos ofertados. Estos ya no se presentan mediante una extensa lista que actúa de catálogo⁴⁵, sino que están integrados dentro de una base de datos accesible principalmente a través de una serie de formularios que nos permite elegir el producto que más se adecue a nuestros intereses –tipo de producto, categoría, vencimientos, garantías, etc.–. Una vez efectuada la búsqueda tendremos a nuestra disposición un listado mucho más restringido –restringido por nosotros, eso sí– a través del cual podremos acceder a la sección informativa de cada uno de los productos, caracterizada por su extrema amplitud y exhaustividad. Se trata de un apartado especialmente notorio en el caso de los fondos de inversión, dividido en secciones dedicadas a ofrecer información sobre el tipo de bonos, los sectores y países en los que interviene, un *ranking* de rentabilidad y riesgo y un largo etcétera, pudiendo accederse al él a través de sus páginas *web* o a su versión impresa, e incluyendo la posibilidad de contratarlos de forma electrónica. Toda esta batería de información está precedida por una breve descripción del producto, así como por una pequeña sección de actualidad –revisada y reeditada por ellos mismos cada tres meses como mínimo– que aborda de forma genérica la evolución del mercado de valores. Nos encontramos, en suma, ante un servicio que si bien no resulta distinto a los que ya hemos descrito, destaca por su extensión, exhaustividad y por encontrarse fuera de la estructura principal del servicio de información de la entidad. Este tratamiento diferenciado nos permite definirlo como un *portal interno super-especializado*; una batería de recursos plenamente integrada en la actividad de la empresa y que, gracias al aprovechamiento de las nuevas tecnologías como herramientas de cálculo –como instrumentos de procesamiento de datos–, están perfectamente adaptadas para ofrecer lo que pretende: un servicio riguroso y eficiente dirigido a un público con unas necesidades específicas –definido a través del producto; no del perfil social o de sus intereses culturales– que deja a un lado la proximidad comunicativa para centrarse en la eficiencia operativa.

5.2. Servicio de Estudios Económicos del BBVA: información especializada derivada de la actividad empresarial

El Servicio de Estudios Económicos del BBVA comparte algunas características comunes con los fondos. También en este caso nos encontramos con un paquete de servicios definidos a través de un criterio relativamente objetivo: la información económica especializada. Esto permite elaborar un contenido muy definido que sigue manteniendo unos límites muy claros. Sin embargo, en este caso el producto no es una simple suma de datos sino un contenedor de infor-

45. Aunque la entrada a los dos grandes productos –fondos de inversión y fondos de pensiones– posee una doble vía de acceso –un formulario y un catálogo–, este último acaba también en el formulario.

mación especializada. Una extensa serie de artículos, informes y noticias seleccionadas –revisadas y actualizadas con una periodicidad mínima de una semana– sobre el mundo de la economía convierten a este servicio en un importantísimo recurso informativo para la investigación y el estudio. Nos encontramos ante un *portal super-especializado de servicios añadidos* que, aprovechando al máximo su posición en el mercado, aumenta su oferta informativa a través de un servicio exclusivo –tanto por la temática como por su singularidad–, organizado geográficamente y temáticamente y dirigido a un público muy determinado que, sin embargo, no queda limitado a un perfil de cliente –no hay relación directa entre este servicio y sus productos financieros–, sino que se extiende a un perfil de usuario mucho más amplio. La calidad de este servicio proyecta además una imagen de marca muy seria y comprometida con respecto a su área de actividad que, unida al hecho de no tratarse de un servicio común –usual dentro de las páginas analizadas–, pasa a convertirse en un valor diferenciador muy positivo frente a la competencia.

5.3. Obra Social de la Kutxa: los servicios típicos de la acción social de las cajas de ahorro en un contenedor diferenciado

Los servicios de la Obra Social de la Kutxa son, como los Fondos del BBVA, proyecciones de una actividad característica de la entidad financiera que ha sido diferenciada del resto dedicándole un acceso físico y una estructura específicos. De esta forma la información posee mayor flexibilidad al disponer de un espacio más amplio para acceder a ella, además de encontrarse contextualizada dentro de un entorno común desde el punto de vista del usuario. Evidentemente, las actividades incluidas dentro de este portal son mucho más extensas que las anteriores –de hecho, tanto los proyectos como la información social del portal no difieren en exceso de los apartados no exclusivos que podamos encontrar en las páginas de la BBK, la Caja Vital o la Caja Rural de Navarra–, pero aun cuando su usuario potencial sea menos claro, disponer de una estructura de navegación dedicada permite distinguir –y discriminar– el contenido de forma mucho más natural. La especialización facilita enormemente la adaptación del contenido a las necesidades del usuario y ofrece nuevas formas de captación. En este caso el portal ofrece una primera página dedicada a la información de última hora y a los acontecimientos más recientes mientras los servicios sociales se encuentran estructurados en torno a un doble grupo de enlaces: a la izquierda se seguirá la estructura típica de este tipo de páginas, organizadas en torno a las áreas en las que actúa –sanidad, solidaridad, educación, cultura, tiempo libre, medio ambiente, etc.–, mientras que en otra columna de navegación situada a la derecha, el criterio de selección del servicio girará en torno al perfil del usuario –infancia, juventud, tercera edad etc.– Estas distintas formas de organización no son nuevas pero al partir de una estructura especializada no solo se encuentran mejor adecuadas a las necesidades particulares de los usuarios y a las características de los servicios, sino que se pueden destacar fácilmente ciertos apartados que normalmente se encontrarían ocultos dentro de los menús de acceso –en este caso, el acceso a los servicios de vivienda del proyecto *Etxegí XXI*⁴⁶, los servicios

46. <http://www.kutxasocial.net/obra-social-kutxa/obs.nsf/Docs-kutxa/EtxegíXXI.html>.

de venta de entradas, o el acceso a la tienda virtual de la Kutxa–, al poseer apartados especiales en el menú principal, fuera de las áreas en las que las tradicionalmente se encuentran –proyectos sociales, cultura y tiempo libre–. Si lo comparamos con las secciones de las demás entidades comprobaremos que el contenido dispone de más espacios y más recursos para acceder al mismo. La dimensión informativa resulta más atractiva y se encuentra en un lugar destacado, frente a la simple descripción de las actividades sociales emprendidas por la entidad –el papel de la entidad desaparece en cierta medida porque estas páginas se elaboran alrededor de un elemento intangible como el servicio social, y no alrededor de la empresa–. Nos encontramos, pues, ante un *portal interno semi-especializado* no especialmente novedoso en lo que al contenido se refiere, pero sí mucho más cercano al usuario y más adecuado a las necesidades particulares del contenido que aloja.

5.4. Soy Blue BBVA: un portal genérico alejado de la empresa

Con el portal *Soy Blue BBVA* nos adentramos en un contenido cada vez más relacionado con un perfil de usuario –en este caso con la juventud– y cada vez más alejado del ámbito de actividades de la entidad. *Soy Blue BBVA* es básicamente un contenedor de información en el que conviven las noticias editadas por la entidad, la información recogida de otros medios y la enviada por los usuarios. Organizada en torno a los temas genéricos dedicados a la música, el motor, los deportes, el cine y la televisión, este portal está íntegramente dedicado al ocio para jóvenes, reservando únicamente una serie de accesos –las columnas a izquierda y derecha de las páginas– para las promociones relacionadas con los productos financieros –las tarjetas de crédito, las cuentas corrientes y las hipotecas– dedicados a los jóvenes. A medio camino se encuentran los apartados dedicados a los servicios de ayuda y asesoramiento –empleo, formación, becas y ayudas–, completando así una pequeña versión de los productos y servicios tradicionales que hemos estudiado en los apartados anteriores. El portal gravita, sin embargo en torno a otro tipo de contenido: el perfil de un usuario joven interesado en el ocio actúa como eje sobre el que giran sus principales apartados, entre los que destaca la sección dedicada a *Operación Triunfo* –conocido programa-concurso de televisión en el que el BBVA participa como patrocinador– y al fútbol. La primera página, más informativa y no tan específica como las siguientes, pretende ofrecer información de última hora sobre la prensa rosa, el deporte y la música incluyendo, en ocasiones una serie de entrevistas recogidas de otros medios o incluso realizadas por los responsables del servicio. A medida que profundizamos en sus distintas secciones el protagonismo va quedando en manos del usuario y el servicio se convierte en una serie de *blogs* temáticos –única característica común a todas las secciones– en los que los usuarios van incluyendo, editando y comentando el contenido, mientras el papel de la entidad va quedando relegada a un segundo plano, complementando los *blogs* con pequeños juegos, videos, canciones y pequeños concursos. Nos encontramos, pues ante un *portal de comunicación genérico* muy alejado de la empresa; un servicio de buenos recursos técnicos y que aprovecha perfectamente la automatización y la autoedición característico de los *blogs* para acercarse a un perfil de usuario al cual intenta ofrecer un servicio tan amplio

que, en realidad, no llega a distinguirse en absoluto de las decenas de *blogs* idénticos que pretenden dirigirse a los jóvenes. A falta de precedentes, *Soy Blue BBVA* parece haber sido creado desde fuera de la empresa, copiando y ofreciendo los mismos contenidos que cualquier otro servicio genérico característico de la denominada *Web 2.0*.

5.5. CAN: El perfil del usuario frente al perfil empresarial

La Caja de Ahorros de Navarra (CAN) nos ofrecerá, por último, la oportunidad de revisar un servicio basado en una estrategia empresarial distinta a las demás. Frente a la banca profesional fundamentada en la eficiencia, la banca social o la banca de proximidad, la CAN se define a sí misma como “la primera banca cívica”: una imagen distinta de banco en la que el usuario puede decidir el destino y la forma en la que se invierten tanto el dinero como los recursos generados por su participación en la entidad como cliente. Se trata del único servicio que tiene al usuario como referente principal desde su primera página, y aunque muchas entidades establecen una clasificación de perfiles de clientes desde un primer momento, en este caso no existe tal distinción. No nos encontramos con un criterio de discriminación dirigido principalmente a buscar una mayor adecuación de los productos financieros a la necesidades del cliente a través de unos perfiles predefinidos, sino que el usuario –un cliente genérico– se convierte en el eje en torno al cual giran tanto los productos financieros como la información institucional y los apartados dedicados a los proyectos sociales. La forma en la que se organiza el primer nivel de navegación es un claro ejemplo de ello. Dividido en seis grandes bloques informativos –*Tus derechos, Nuestros deberes, Qué necesitas, Participa, Conecta en directo y Conócenos*–, la distinción tradicional del contenido parece desaparecer frente al intento de establecer la comunicación directa con el usuario como única razón de existir del servicio, pero no es así. La información almacenada en las páginas no difiere tanto de la oferta de cualquier otra entidad aun cuando su organización sí lo haga [tabla 10]. El contenido destinado a la principal actividad de la empresa –los productos financieros– son relegados a una posición intermedia –llegando a alojar el contenido específico de cada producto en un tercer nivel de navegación–, mientras la nueva imagen corporativa adquiere todo el protagonismo. Este concepto de banca cívica se encuentra dividido entre la información institucional y la dimensión social, y resulta especialmente evidente en los dos primeros apartados, dedicados a mostrar los derechos de los clientes y las funciones y deberes de la empresa, tanto frente a la sociedad como ante el propio cliente. Puesto que la relación entre la empresa y el cliente resulta ahora mucho más directa –recordemos que los productos y los servicios aparecen como medios, no como fines– el contenido tiende a estar más redactado que descrito, y se tenderá a utilizar los recursos técnicos de Internet para intentar crear un servicio en el que la comunicación entre la empresa y el cliente resulte mucho más atractivo e innovador –las páginas principales de cada una de las secciones en las que se divide el *site* vienen acompañadas de un video explicativo en el que presentan los fines que persigue cada uno de los apartados–, además de intentar buscar nuevas vías de asesoramiento como los servicios de videoconferencia y los *chats* entre los

clientes y los gestores –un servicio que se incluye como un recurso de ayuda para potenciar las relaciones entre la empresa y el cliente–. Estos últimos recursos técnicos también son aprovechados para reforzar las relaciones de comunidad que se fomentan entre los clientes poniendo a su disposición un altísimo número de *chats* –más de un millar, de hecho– muy especializados que, sin embargo, presentan una actividad muy baja: la frecuencia de participación no llega a ser diaria y el 95% de los *chats* a los que hemos accedido –aproximadamente 450– no presentan actividad alguna. Nos encontramos, en definitiva, ante un servicio novedoso en la definición de los actores y las relaciones que se pretenden establecer entre ellos: las relaciones entre los usuarios, así como entre el cliente y la empresa definen en su totalidad la organización, la forma y el contenido del *site*, haciendo que *el perfil del usuario esté por encima del perfil empresarial*. Esto permite aprovechar al máximo los recursos técnicos e informativos al estar claramente dirigidos a lograr un tipo de relación muy personal pero que, al ser tan novedoso y carecer de precedentes, en ocasiones resulta un tanto desconcertante⁴⁷.

Tabla 10. Clasificación de contenidos

Clasificación CAN	Clasificación tradicional
“Tus derechos”	Información institucional / social
“Nuestros deberes”	Dimensión social
“Qué necesitas”	Productos financieros
“Participa”	Dimensión social
“Conecta en directo”	Información institucional
“Conócenos”	Información institucional

Fuente: elaboración propia, 2008

47. Podemos comprender mucho mejor esta sensación de desconcierto inicial si entramos en sus páginas. Un simple vistazo a la organización del contenido nos mostrará que el acceso a sus productos –a un servicio de préstamos, a los fondos de inversión o incluso a la solicitud de apertura de una simple cuenta corriente– no se ofrecerá de forma explícita, y tendremos que entrar en el apartado “qué necesitas” para encontrarlos. Eso sí, pronto descubriremos que la inserción de ciertas novedades como los fragmentos de videos explicativos dentro de cada apartado resultará especialmente acertada porque son absolutamente esenciales para no perdernos. Véase la captura de la página de inicio en los anexos.

6. CONCLUSIONES

Los apartados dedicados a los productos financieros parecen seguir siempre la misma tendencia evolutiva. Una vez lograda la traslación de las operaciones bancarias a la *web* a través de la banca *online*, el contenido evoluciona mediante la inclusión de los documentos internos elaborados por las entidades financieras o reeditando la información, de tal forma que resulte más atractivo para el cliente. Esta doble vía de desarrollo, sin embargo, genera fuertes desequilibrios en cuanto a la cantidad, la calidad y la organización del contenido informativo:

- a) La cantidad del contenido responde aún a una cuestión de sinergia productiva: puesto que la cantidad de productos ofertados no se corresponde con la importancia concedida por las entidades ni con el interés del cliente, el contenido no tiene por qué satisfacer las necesidades informativas del usuario.
- b) La calidad del contenido responde a los intereses del usuario: tanto el proceso de redacción del contenido como los servicios de ayuda solo pueden ser entendidos si tomamos al usuario como referencia. Así, las entidades que se esfuerzan en alejarse de la simple tabulación de la información o del volcado de los informes internos para pasar a reeditar el contenido y a ofrecer servicios de consulta específicos logran fidelizar al cliente, ya que la eficiencia de la entidad solo es percibida por este si sus demandas son satisfechas –en otras palabras, la eficiencia no depende de la cantidad de información no demandada, sino de la calidad de la información demandada–.
- c) La organización del contenido referido a los productos financieros se adecua de forma natural a las necesidades del cliente pero no es tan efectivo en lo que respecta al usuario ocasional –y, lo que es más importante, al cliente potencial–. De ahí que se tienda a crear dos estructuras de navegación paralelas: una dedicada a los productos genéricos y otra dirigida a un perfil de usuario determinado al que se le ofertan una serie de productos específicos.

Podemos distinguir cuatro fases evolutivas en la información referida a los productos financieros: *La primera actúa como escaparate*, y se limita a presentar un simple listado de productos a modo de catálogo. Se trata de una tendencia abocada a desaparecer –aunque aún lo mantienen algunas entidades– porque están diseñadas como si de un medio tradicional se tratase; como si únicamente sirviera como recurso promocional o publicitario estático. *La segunda ofrece información detallada* de los productos financieros. De esta forma, aunque sigue pareciéndose a la anterior, el usuario ya es capaz de tomar decisiones en calidad de cliente –es capaz de comparar de forma pormenorizada los productos ofertados y elegir el que más le convenga–. Así, la entidad gana en transparencia pero aún depende demasiado de la sinergia unidireccional –se utiliza eficazmente la información elaborada previamente, pero la entidad no puede aún aprovecharse de las ventajas que le reporta Internet como medio de comunicación para fidelizar al cliente–. *La tercera etapa inicia un acercamiento progresivo al usuario* a través de la reelaboración del contenido, adecuándose no

ya a la rutina productiva de la entidad, sino al cliente. La redacción está más cuidada, hay un proceso previo de selección y de adecuación del contenido, y sus páginas web pueden empezar a actuar como medio de información especializada satisfaciendo *a priori* las necesidades observadas en los usuarios. *Con la última etapa el énfasis se centra en la consulta y los servicios de ayuda.* De esta forma el contenido de Internet pretende satisfacer *in situ* las necesidades del usuario. Ahora bien, las dos últimas etapas exigen una fuerte inversión de capital humano para prever los intereses del cliente y para atender a sus necesidades; en este sentido parece existir una tendencia a desarrollar algunos servicios más que otros, generando ciertas situaciones de desequilibrio –la evolución no es homogénea–.

En lo que respecta a la información institucional, las entidades financieras analizadas ofrecen mucha información estática sobre sí mismas: salvo muy contadas excepciones la composición, la historia, el organigrama de la entidad y las memorias de actividades están presentes en sus páginas web. Ahora bien, su relación con su contexto informativo –su relación con el mundo de la economía y su entorno geográfico– no resulta muy provechosa. Rara vez establecen vínculos con los medios de comunicación ni utilizan sus recursos informativos para actuar ellos mismos como medio de comunicación –de hecho, incluso las publicaciones que editan y publican en sus páginas están más asociadas a la información institucional que al mundo de la economía o a su entorno más inmediato–. Así, la ausencia de una estrategia clara con respecto al uso de la información corre paralela a la evolución poco homogénea de la oferta informativa de sus productos.

El contenido de carácter social muestra una evidente disociación entre la función informativa y la función comunicativa. A diferencia de los apartados dedicados a los productos financieros, se da una selección previa del contenido basada en la proximidad espacial o en la relevancia social que la entidad decida conceder a la información. En la mayoría de los casos nos encontraremos con una reelaboración del contenido y la importancia del usuario es, en este caso, mucho más acusada que en los anteriores –esto resulta especialmente claro en el esfuerzo dedicado a los servicios de ayuda y asistencia informativa–, pero volvemos a encontrarnos con un punto de desequilibrio: el contenido sigue presentando una estructura excesivamente volcada en las memorias de actividades. Si bien los contactos están dirigidos al usuario, la información sigue teniendo una tendencia de carácter meramente promocional. El contenido rara vez se extiende fuera de los límites marcados por las actividades emprendidas por la empresa y su tendencia informativa sigue siendo la que tradicionalmente utilizan en los medios tradicionales: se centran en las actividades emprendidas –a modo de memoria– o en aquellas que van a llevar a cabo –como agendas–, pero no informan sobre las áreas en las que actúan. La cobertura desciende enormemente cuando colaboran con otras entidades y la presencia de información relacionada con el área es nula si no participan directamente⁴⁸.

48. Solo hablarán –pongamos por caso– del medio ambiente si poseen alguna actividad relacionada con ella, y solo lo harán a través de su actividad. Por lo tanto, no informarán sobre el medio ambiente sino que se limitarán a decir qué hacen ellas por el medio ambiente.

Los modelos presentados a través de las secciones específicas que hemos seleccionado nos permiten diferenciar –y, de hecho, encarnan perfectamente las distintas tendencias evolutivas de todos los servicios *web* analizados– las distintas estrategias de comunicación presentadas hasta el momento. Al tratarse de apartados más o menos específicos los recursos puestos a su disposición están mejor adaptados y aprovechados –la organización del contenido informativo es más adecuada ya que los criterios de las páginas genéricas de las entidades bancarias son muy distintos y dan lugar a múltiples tendencias poco homogéneas. Podemos comprobar así que la dimensión informativa de estas páginas queda desplegada en torno a dos ejes [gráfico 4], y que la forma en la que se combinan dará lugar a servicios *web* de muy distinta naturaleza⁴⁹:

- a) por un lado, puede optar por concentrarse en la actividad empresarial tradicional o bien, puede expandir su campo de interés;
- b) por otro, pueden concentrar sus recursos en ofrecer contenido de carácter muy específico, o tender a la generalización.

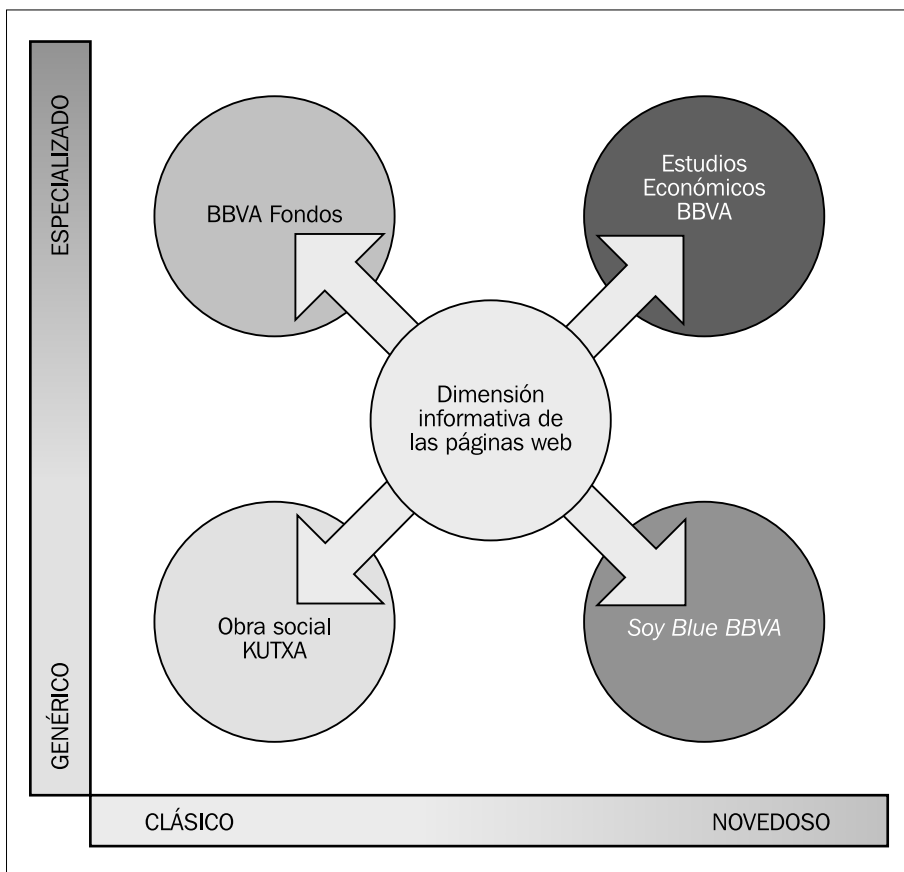
Por último, independientemente de las ventajas y desventajas que puedan aportar estos dos grandes ejes de desarrollo, la página de la Caja de Ahorros de Navarra presenta una tercera dimensión –un tercer eje, si se quiere–, situado en un estrato distinto a los dos anteriores: al no tratarse de un medio de comunicación, las entidades financieras se debaten en torno a su actividad empresarial y su papel como medios de comunicación, sea cual sea la forma que adopten. Les resulta difícil organizar el contenido alrededor de sus productos o del usuario, ya que esto obliga a alterar íntegramente su oferta informativa –de ahí que la doble estructura de navegación y los desequilibrios entre unas secciones y otras sea una constante⁵⁰–. Como ya advertía Miguel Martín Fernández en 2000,

Internet es una *disrupting technology*, una tecnología subversiva que no convive fácilmente con las tecnologías tradicionales. Introducir Internet parece obligar a redefinir la estrategia global del banco y no solo la de una de sus áreas (Martín Fernández, 2000: 111).

49. Véase el apartado 5 de este trabajo.

50. Véanse las estructuras de navegación en las páginas de inicio incluidas en los anexos.

Gráfico 4. Principales tendencias informativas



Fuente: Elaboración propia, 2008

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J; MARTÍNEZ, L. "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En: SALA-VERRÍA, R.; DÍAZ NOCI, J. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Madrid: Ariel, 2003; pp. 261-305.
- ARGANDOÑA, A. (ed.). *La dimensión ética de las instituciones y los mercados financieros*. Bilbao: Fundación BBVA, 2005.
- ARMENTIA, J. I.; ELEGARAY, J.; CAMINOS, J. M. *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000.
- BANCO DE ESPAÑA *Informe anual, 2007*. Madrid: Banco de España, 2008.
- BARAJAS A.; VILLANUEVA, M. "Escenario para la banca en Internet". En: *Banca y Finanzas*, nº 66. Madrid: Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, 2001; pp. 15-25.
- BARRUTIA, J. M.; ECHEBARRÍA, C. "Impacto de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades". En: *Ekonomiaz*, nº 48. Vitoria-Gasteiz: Departamento de Hacienda y Administración Pública / Ogasun eta Herri Administrazio Saila. Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco, 2001; pp. 364-395.
- . "Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario". En: *Boletín Económico del ICE*, nº 2757. Madrid: ICE, 2003; pp. 7-22.
- BERNAL JURADO, E. "Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de Internet". En: *Boletín Económico ICE*, nº 2720. Madrid: ICE, 2002a; pp. 9-17.
- . "Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero español". En: *Papeles de Economía Española*, nº 94. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros, 2002b; pp. 248-256.
- BRIGGS, A.; BURKLE, P. *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.
- CALVO, A.; MARTÍN DE VIDALES, I. "El escenario de la Banca por Internet en España (2000-2006)". En: *Boletín Económico del ICE*. nº 2919. Madrid: ICE, 2007; pp. 71-84.
- CANALS MARGALEF, J. "La estrategia de la empresa en la era de Internet". En: *ICE*, nº 793. Madrid: ICE, 2001; pp. 57-78.
- CANGA, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, M. J.; MATÍNEZ, L. "Del umbral al portal". En: *ZER*, nº 6. Bilbao: UPV/EHU, 1999; pp. 119-136.
- CANTALAPIEDRA, M. J.; PÉREZ, J. Á.; PEÑA, S.; GENAUT, A. "Webs municipales del País Vasco y Navarra: importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo". En: *Estudios del Mensaje Periodístico*. Vol. 13. Madrid: Universidad Complutense, 2007; pp. 13-30.
- CARBÓ VALVERDE, S.; LÓPEZ DEL PASO, R. "La banca virtual en España: situación actual y perspectivas de futuro". En: *Cuadernos de información económica*, nº 181. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros, 2004; pp. 87-95.
- . "Banca de proximidad en Europa y Estados Unidos". En: *Cuadernos de información económica*, nº 184. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros, 2005; pp. 89-97.
- CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de las entidades de medios de pago, 2005*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), 2006.

- DE LA CUESTA, M. "La responsabilidad social en el sector bancario: una propuesta de indicadores para medir su contribución social". En: *Cuadernos de información económica*, nº 180. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros, 2004; pp. 79-83.
- DELGADO, J.; HERNANDO, I.; NIETO, M. J. "Perspectivas de rentabilidad de la banca por Internet en España". En: *Estabilidad financiera*, nº 6. Madrid: Banco de España, 2004; pp. 173-188.
- DIEZHANDINO, M. P. *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Times, Newsweek y US World Report y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch, 1995.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. "La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet". En: *Boletín Económico del ICE*, nº 2794. Madrid: ICE, 2004; pp. 21-32.
- FRANQUET, R. "Comunicar en la sociedad de la información". En: *ZER*, nº 7. Bilbao: UPV/EHU, 1999; pp. 21-44.
- GARCÍA, C.; ROMERO, A. "La expansión de la banca online en España". En: *ICE*, nº 813. Madrid: ICE, 2004; pp. 89-99.
- GUITIÁN, M.; VARELA, F. *Sistemas financieros ante la globalización*. Madrid: Pirámide, 2000.
- LASSALA, C.; RUIZ MAFÉ, C.; SANZ, S. "Los servicios financieros en Internet: un estudio de las decisiones de compra". En: *Boletín Económico del ICE*, nº 2906. Madrid: ICE, 2007; pp. 19-36.
- MÁRQUEZ DORSCH, J. "Internet y la actividad bancaria". En: *Papeles de Economía Española*, nº 84-85. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros, 2000; pp. 330-350.
- MARTEL, P. J.; DEL RÍO, E. "Los servicios bancarios a través de internet: evolución y perspectivas". En: *Cuadernos de información económica*, nº 160. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros, 2001; pp. 82-94.
- MARTÍN FERNÁNDEZ, M. "El sector bancario ante las nuevas tecnologías". En: *Cuadernos de Información Económica*, nº 158. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros, 2000; pp. 107-113.
- MIRANDA, F.; BARRIUSO, C.; CORTÉS, R. "La Banca por Internet en España. Aplicación del Índice de Evaluación Web (IEW)". En: *Boletín Económico del ICE*, nº 2855. Madrid: ICE, 2005; pp. 15-30.
- PAVLIK, J. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.
- PÉREZ GARCÍA, F. (dir.). *Banca relacional y capital social en España: competencia y confianza*. Bilbao: Fundación BBVA, 2006.
- RIFKIN, J. *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 2000.
- SANCHÍS, J. R.; CAMPS, J. *Dirección estratégica bancaria*. Madrid: Díaz de Santos, 2003.
- TAPSCOTT, D. *La economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red*. Buenos Aires: McGraw-Hill, 1997.
- VALOR, J.; HESS, M. "Portales, proveedores de acceso a Internet y empresas de contenidos". En: *Economía industrial*, nº 340. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2001; pp. 31-41.
- VÁZQUEZ BURGOS, M. A. *El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch, 2004.
- VICENTE CUERVO, M. R.; LÓPEZ MENÉNDEZ, A. J. "La estrategia española para el desarrollo de la sociedad de la información". En: *Boletín Económico de ICE*, nº 2881. Madrid: ICE, 2006; pp. 63-76.

ANEXOS

Capturas de las páginas de inicio de las entidades analizadas

Bankoa: www.bankoa.es



Banco Guipuzcoano: www.bancogui.es



Banco Bilbao Vizcaya Argentaria: www.bbva.es

BBVA

Descubre cómo nos adaptamos a lo que necesitas en cada momento

Particulares | Inversores | Jóvenes | Empresas | Registros | Empresas | Instituciones | Corporaciones | Conocernos

adelante es futuro

Jornada Europea del Fútbol Contra el Hambre

21 y 22 de marzo

¿Tienes un buen proyecto?

OFERTA EN TU VIDA

Gracias a nuestra familia BBVA, podrás informarte y descubrir todas las posibilidades que te ofrece Internet.

Hipoteca

Si tiene una hipoteca y la trae a BBVA le regalamos 200 euros al mes. Descubre la hipoteca que se adapta a ti para lo que pase.

Banco PC

Si traes tu nómina, te devolvemos la subida del IPC de los recibos de agua, luz, gas, móvil, teléfono fijo, Internet y TV de pago.

Depositos

Con un respaldo de un gran banco y un buen asesoramiento, podrás acertar al depositar tus ahorros entre nuestra amplia gama de depósitos.

Comercio Electrónico

Tendrás todo lo que necesitas para dedicarte sólo a tu negocio: cuenta remunerada, servicio gratis y para empezar 200€ para tu plan de pensiones.

Asesoría

Portal de información económica y financiera donde encontrarás noticias, opinión, guías prácticas, y la posibilidad de integrarte en una comunidad de personas interesadas en "animar sus finanzas".

BBVA net cash + seguro

BBVA ha reforzado la seguridad de su solución de banco electrónico para Empresas e Instituciones implantando un sistema de Doble Factor de autenticación.

Certificado EFR

BBVA se certifica como Empresa Familiarmente Responsable.

Correspondencia Virtual

Activa ahora el servicio de correspondencia virtual de BBVA net y podrás consultar, de forma totalmente gratuita, todos los documentos que BBVA te envía por correo.

Fondos

BBVA pone a su disposición la más amplia gama de fondos cotizados: Action Basic 20 ETF, FI y Action 03 Euro-Global 50 ETF, FI. Puede consultar los folletos en www.bbva.com y en la CNMV.

Información Corporativa

- Información para accionistas e inversores
- Servicio de Accionista
- Empleamos BBVA
- Club de Prensa
- Contactanos

Y además, le recomendamos...

- Servicio Regulado de Datos Financieros
- BBVA Ratings: lo mejor para la empresa
- Plataforma Inversora para el negocio
- Servicio Finanzas Global

BBVA Servicios

BBVA Servicios, una completa oferta de productos y servicios

- Sekel
- Videos
- Mater
- Tendis
- Hogar

BBVA Soluciones

Accede a una completa oferta de productos y servicios más allá de lo financiero para mejorar tu empresa

BlueBBVA

Consigue GRATIS un móvil o el juego PlayStation para la PSP o gana tu Cuenta Blue o nómina.

Investor Relations

All the financial information according to our transparency commitment

BBVA S.A. - 2010

Bilbao Bizkaia Kutxa: www.bbk.es

2010/02/09 Inicio | Idioma | Cómo | VMI | Mapa web | Centro comercial | Iniciar

bbk

particulares empresas jóvenes bbk social bbk institucional

oficina
sin tarjeta

nº tarjeta
clave

Página de inicio

entre

acceso con certificado digital
nuestro cliente
seguridad
demostración

promociones
cuentas y planes
tarjetas
depósitos a plazo
fondos de inversión
fianza
planes de inversión
préstamos consumo
préstamo hipotecario
seguros
servicios
bbk sin fronteras
banca personal

TRABAJAR EN BBK
INFORMACIÓN PARA INVERSORES
ATENCIÓN A CLIENTES
992 74 54 00
VENTA DE ENTRADAS
SALA DE PRENSA
PUNTOS BBK
PORTAL INMOBILIARIO

Depósito BBK
deposits bbk

Si queremos fijar una imagen nítida y dejarla grabada para nuestro recuerdo, seguramente lo mejor sea nuestra memoria. No hay nada comparable. Pero si queremos juntar todas nuestras imágenes para que nos acompañen siempre, ¿Por qué no usar la tecnología?

crédito 24
crédito 24

El crédito que no duerme, a cualquier hora del día en tu coper BBK. Una nueva forma de contratar un crédito, fácil y cómodo, instantáneo, sin papeles y las 24 horas del día en los cajeros automáticos de la red de oficinas de bbk.

Aquí nos tienes
200 millones para familias y personas sin empleo

BBK pondrá a disposición de familias y personas en situación de desempleo una nueva línea especial de créditos blandos por importe de 200 millones de euros.

tarjetas bbk: premios y novedades

Consulta las promociones y novedades de tarjetas bbk. También puedes ver los resultados de los sorteos realizados con las tarjetas visa titania, años, bbk26 y bbk26+.

seguridad | accesibilidad | tarifas y rebajas de valoración | información legal | directorio | documento | BBK Bilbao 2010

Ipar Kutxa: www.iparkutxa.com

Ipar Kutxa
¿QUIERES MÁS?

Inicio Tablón de Anuncios Atención/Defensa del cliente Howt Mapa del sitio Aviso legal Suscripciones/Contacto Estudios

Bienvenidos a la web de IPAR KUTXA

CINCO...

IPAR KUTXA INCREMENTA UN 5,2% SU BENEFICIO EN 2008, QUE ALCANZA LOS 13,7 MILLONES DE EUROS.

OTROS SERVICIOS IPAR KUTXA

IPAR GAZTE ZERBITZUA
Ser Joven Cuenta

La Bolsa con Ipar Kutxa

Soluciones IK Empresas
¿Buscas un lugar para mostrar tu producto?

NOTICIAS ECONÓMICAS

Se avisa la cambio extraordinaria de la UE sobre empleo por las presiones de Sarkozy.
Europa Press

La inversión extranjera directa en España aumentó 9,4% en 2008, hasta 37.554 millones de euros.
Europa Press

Vivivoda modifica la Red de Emancipación para agilizar su transición tras los retiros de destacados.
Europa Press

El Sábado destaca que se mantiene por sexto año consecutivo con menor número de reclamaciones.
Europa Press

Wall Street abre al alza por avance de materias primas.
Reuters

SERVICIOS DE EMPRESA

Empresas
Profesionales y Autónomos
Otros servicios

OTROS SERVICIOS

OTROS SERVICIOS

¿QUIERES MÁS?

El servicio de banca online de Ipar Kutxa

Aitor Joven
Iniciante en el mundo de la dinero Joven

IPARMAIL
Cuentas del papel volando

¿Por qué la respuesta a cada uno de tus intereses.

Trabaja con nosotros

Creatividad e Innovación
Más Espacio. Más.

© IPAR KUTXA 2009

Caja Vital Kutxa: www.cajavital.es

Caja Laboral: www.cajalaboral.es

Kuxa (Caja de Ahorros de Guipúzcoa y San Sebastián): www.kutxa.net

Caja Rural de Navarra: www.ruralvia.com/navarra

The screenshot displays the website interface for Caja de Ahorros de Navarra. At the top, the logo 'can' is visible with the tagline 'PIONEROS EN BANCA CÍVICA'. A navigation bar includes links for 'TUS DERECHOS', '¿ESTÁS EN FORMA?', '¿QUÉ NECESITAS?', 'PARTICIPA', 'CORRECTA EN DIRECTO', and 'CONDICIONES'. There are also buttons for 'Accede a Clientnet' and 'Saber Online'.

The main content area features several key sections:

- ÚNETE A LA BANCA CÍVICA:** A large banner with a woman's image and a play button icon. It lists five points: 01 TUS DERECHOS, 02 NUESTROS DEBERES, 03 QUÉ NECESITAS, 04 PARTICIPA EN LA BANCA CÍVICA, and 05 CONECTA EN DIRECTO.
- Entra en la Comunidad de Banca Cívica:** A section titled 'ENTRA AQUÍ' with a sub-section 'ÚLTIMOS POST PUBLICADOS' listing recent articles like 'Ingresos de una pediatra en Lamei, en Ronla' and 'Tercera Edición del Taller de Jazz Coral'.
- Haz tu aportación:** A section titled 'CONSTRUYE LA BANCA CÍVICA' with statistics: '2.138 proyectos presentados', '26.875 clientes que han elegido', '25 asistentes', '4.320 ofertas de voluntariado', '10.423 voluntarios', '13.875 horas de participación en proyectos', and '112 actividades en Carcaas'. It also mentions '13.830 clientes participando en Carcaas'.
- LO QUE NECESITAMOS:** A box stating 'Ven a CAN te sentirás como en casa'.
- OTRAS NECESIDADES:** A section with sub-sections for 'ASEGURAR EL FUTURO', 'PROTEGER LOS PRODUCTOS', and 'CONSTRUYE BANCA CÍVICA'.
- Esta lista te interesa:** A large graphic of a list of names and numbers.
- DISFRUTA DE LAS CANCHAS Y MÁS...:** A section for 'REVISTA CANCHA' featuring a photo of two children and the text 'Todo es posible con los ilusionistas'.
- OTRAS COMUNIDADES CAN:** A section with a photo of a group of people and the text 'Encuentro con el Saber'.
- Ly gana Viajes gratis!:** A promotional banner for a contest.
- primer campeonato manokart:** A promotional banner for a karting competition.

At the bottom, there are social media icons for YouTube, flickr, twitter, facebook, and linkedin, along with contact information and a footer with copyright notice.