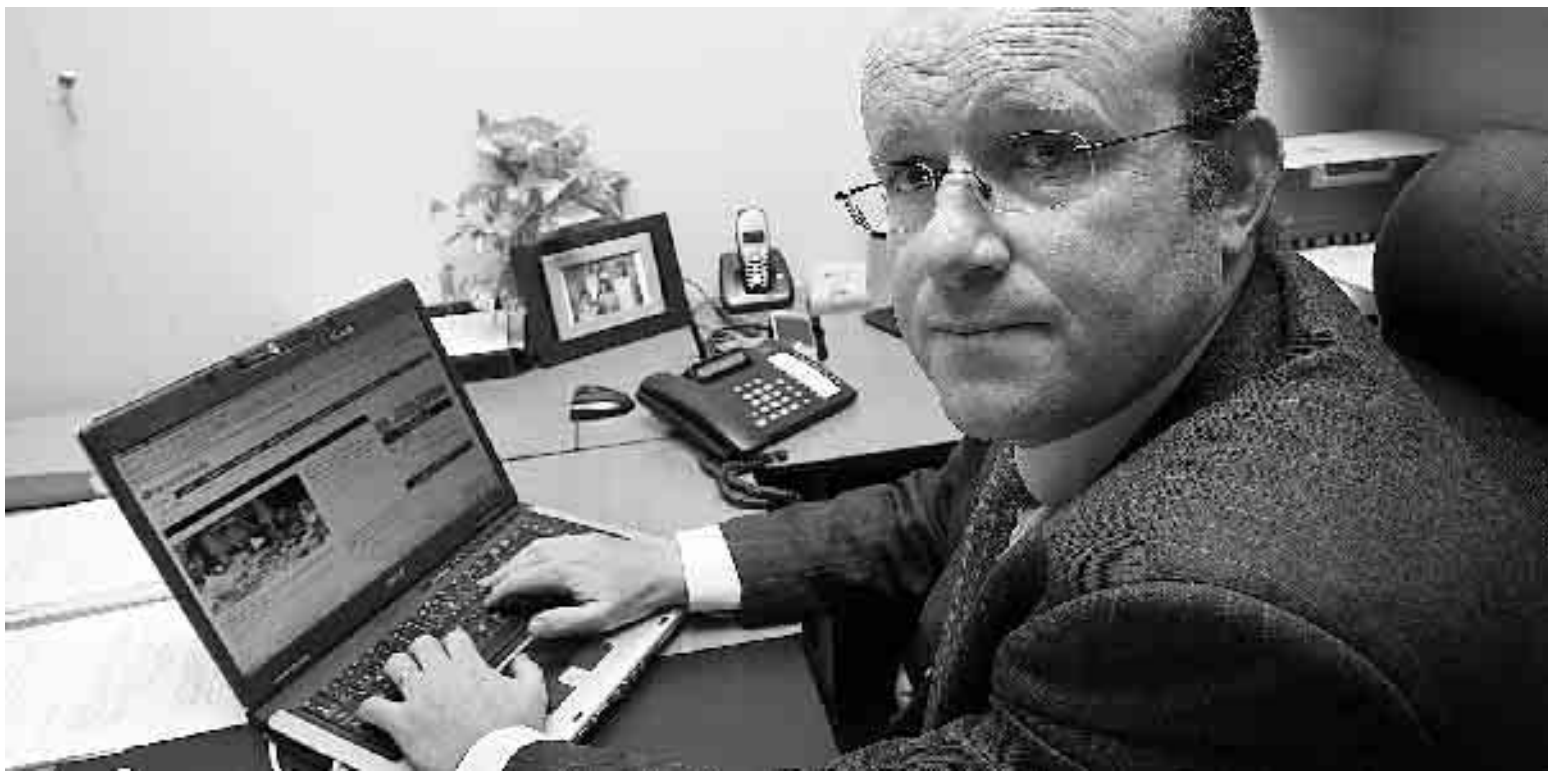

EN EL DESPACHO. Miguel García De Lomas. / V.VICENS

MIGUEL GARCÍA DE LOMAS DIRECTOR DE ÁREA DE BANCA ELECTRÓNICA DE CAJAMURCIA

«Está emergiendo un nuevo modelo de relación con los clientes»

El responsable de Cajamurcia para la relación 'on line' con sus usuarios **analiza los retos de la entidad en internet**

LA VERDAD MURCIA

Los Premios de laverdad.es a la Mejor Web de la Región de Murcia 2008 cuentan con una serie de patrocinadores que hacen posible este certamen. Cajamurcia, en su constante apoyo a las iniciativas que se presentan en la Región de Murcia, ofrece su respaldo y demuestra a través de su página web su apuesta por un servicio integral en la Red.

Miguel García de Lomas, responsable de Área de Banca Electrónica de Cajamurcia, explica las grandes líneas de esta entidad en Internet.

-¿Qué objetivos se quieren lograr con la página web de Cajamurcia?

-Deseamos ofrecer a nuestros clientes un medio cómodo y sencillo para realizar todo tipo de consultas y transacciones, no solamente financieras, sino también comerciales como podría ser, por ejemplo, la venta de entradas a espectáculos, entre otras cosas.

-¿A quién se dirige?

-Nos dirigimos a clientes particulares y a empresas en general a través de nuestro portal corporativo o el portal de la Fundación Cajamurcia. Por otro lado, trabajamos con segmentos más específicos con portales como el broker on line, que está destinado a inversores o el portal XTRA para el sector joven.

-¿Cuántos usuarios tienen en la actualidad el servicio web?

-La banca on line está a pleno rendimiento.

En la actualidad, el número de clientes que son usuarios de la banca electrónica supera los cuatrocientos mil, que están operando a lo largo del año. Esto hace que el número de operaciones por el canal Internet represente el 26% del total de operaciones de Cajamurcia, lo que nos sitúa en una de las entidades líderes del sector.

-¿Qué características destacaría de esta web?

-Dos que son básicas: seguridad y usabilidad.

La primera es el resultado de aplicar múltiples medidas tecnológicas para la prevención del fraude, como el acceso con DNI electrónico, el sistema de dobles coordenadas, o el control antiphising, entre otras.

Con respecto a la usabilidad pretendemos que no sea un canal exclusivo para expertos en informática, sino que su principal característica debe de ser la sencillez de uso.

-¿Qué secciones considera las más interesantes?

No me centraría en una sola. Hay que tener en cuenta que hasta que se implantó la distribución multicanal en las entidades financieras, las relaciones con los clientes se centralizaban en la sucursal. Hoy en día, este rol lo comparten las oficinas con Internet, el teléfono y los cajeros automáticos de autoservicio, etc. Por tanto el cliente dispone de una amplia gama de canales complementarios entre sí para acceder a sus productos financieros en Cajamurcia, que van más allá de Internet, como las operaciones de banca móvil, las consultas por SMS o la vía telefónica.

> **«Pretendemos que nuestra web no sea en exclusiva para expertos en informática»**

-¿Cuáles son los principales retos de la Banca electrónica?

-Según el último informe publicado por el Observatorio de la Sociedad de la Información de la Región, Cajamurcia es la primera entidad en cuota de mercado, con más del 30 por ciento y es aquí donde está nuestro reto en ampliar esta cuota de mercado, tanto en empresas como en particulares.

Seguiremos trabajando en un objetivo básico, que consiste en compaginar nuestros canales remotos con el canal tradicional con unos fines muy claros: seguir creando valor, aumentar la satisfacción de nuestros clientes, diferenciarnos de la competencia y continuar con los incrementos de productividad en nuestro modelo

-¿Qué proyectos tienen para el futuro en Internet?

-Tenemos muchos en cartera, apoyándonos en la innovación y teniendo muy presente una serie de aspectos críticos. Me refiero a temas como la evolución de la tecnología o la propia relación con nuestros clientes.

Debemos de tener muy presente que está emergiendo un nuevo modelo de relación con los clientes, al hilo de la reflexión que surge en la banca sobre los modelos de distribución. En esta contingencia, la innovación se ha vuelto imprescindible.