

# El escenario de la Banca por Internet en España

(2000-2006)

Antonio Calvo Bernardino\*  
Irene Martín de Vidales Carrasco\*\*

**A pesar de que en España el índice de penetración de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es inferior al resto de países de nuestro entorno, el sector bancario ha hecho una seria apuesta por Internet, adoptándolo como canal de comercialización de sus productos y servicios financieros. En este artículo, se analizan con detalle las principales cifras de actividad de las seis entidades bancarias que operan exclusivamente online en el sistema financiero español (ING Direct, OpenBank, Uno-e Bank, Bancopopular-e, ActivoBank e Inversis Net) durante los últimos ejercicios económicos, así como las características más relevantes de sus respectivos modelos de negocio.**

**Palabras clave:** Tecnologías de la Información, Banca online, rendimiento económico, operaciones crediticias.

**Clasificación JEL:** L96, G24.

## 1. Los orígenes de la banca online en España (2000-2001)

Independientemente de la estrategia elegida por las entidades financieras españolas a la hora de estructurar la banca online (1), es necesario señalar que los inicios de esta nueva forma de hacer ban-

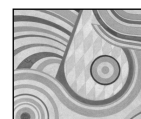
ca, al igual que ha ocurrido en otros países de nuestro entorno, no han sido fáciles, ya que la mayoría de los usuarios sigue valorando más el contacto directo y la relación personal con el empleado de la sucursal que la comodidad que supone operar por Internet, que ofrece un servicio veinticuatro horas todos los días del año.

Así, en el ejercicio de 2000, mientras que el negocio bancario tradicional español aumentaba su rentabilidad en un 31 por 100, las entidades bancarias online obtuvieron pérdidas por valor de unos 84 millones de euros, viéndose obligadas incluso a reinventar su negocio, puesto que la sociedad, y no sólo la de nuestro país, no reaccionó al

\* Universidad San Pablo-CEU.

\*\* Universidad de Castilla-La Mancha.

(1) Véanse, entre otros, BERNAL JURADO, E. (2002): «Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero español», *Papeles de Economía Española*, nº 94, pp. 248-256, Madrid, y BAQUIA INTELIGENCIA (2000): «Estrategias de la banca española en Internet (II)», <http://www.baquia.com>.



COLABORACIONES

CUADRO 1 BANCOS <i>ONLINE</i> DEL SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL			
	Entidad matriz	Inicio de operaciones	Cese de operaciones como entidad independiente
ING Direct.....	ING Group	Mayo de 1999	—
OpenBank .....	Santander Central Hispano <sup>(1)</sup>	Abril de 1995	—
Uno-e Bank.....	Bilbao Vizcaya Argentaria <sup>(2)</sup>	Marzo de 2000	—
Bancopopular-e .....	Banco Popular	Julio de 2000	Octubre de 2002
ActivoBank.....	Sabadell-Atlántico	Marzo de 2001	—
Inversis Net.....	Caja Madrid, Indra, El Corte Inglés, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Terra, Cajamar y Banca March	Noviembre de 2001	—

*Fuente: Elaboración propia.*

ritmo esperado por los pioneros de la banca virtual. OpenBank (2), el banco directo del Santander Central Hispano, es el que registró mayores pérdidas en este período, con algo más de 42 millones de euros. A éste le siguió Uno-e (3), el supermercado financiero del Bilbao Vizcaya Argentaria, que sumó unos números rojos de más de 39 millones de euros desde el 27 de marzo de 2000, fecha en la que comenzó a operar (Cuadro 1) y, finalmente, Bancopopular-e, que ha utilizado como fórmula para crecer la concesión de préstamos, en lugar de la puesta en marcha de intensas campañas de *marketing* y publicidad, obtuvo unas pérdidas de 2,5 millones de euros.

Entre las causas principales de estas enormes pérdidas registradas por el sec-

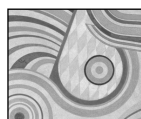
tor de la banca virtual española durante el ejercicio de 2000, cabe destacar (4), en primer lugar, los esfuerzos promocionales realizados por las entidades con el fin de atraer a nuevos clientes y posicionarse en el mercado financiero a través de políticas agresivas de precios, es decir, ofreciendo unas rentabilidades superiores a la media del mercado, lo que les ha llevado a obtener unos márgenes inferiores a los del conjunto del sector. En segundo lugar, los importantes gastos publicitarios, así como los asociados a la retribución de un personal de elevada cualificación y con una mejor formación tecnológica; y, por último, el lento ritmo de crecimiento de la clientela bancaria *online*, que se encuentra estrechamente relacionado con el hecho de que la tasa de penetración de Internet entre la población española es aún muy reducida con relación a los países en vanguardia en lo que se refiere al uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Países Nórdicos y Estados Unidos).

Durante 2001, podemos observar en el Cuadro 2, que frente a los beneficios de más de 4.783 millones de euros obtenidos por el sector de la banca tradicional, los bancos españoles *online* registraron toda-

(2) OpenBank, creado por el Banco de Santander a partir de la ficha bancaria del Banco Peninsular, se constituye legalmente en enero de 1995, y empieza a funcionar en abril de ese mismo año como primer banco directo en España. En marzo de 2000, el Grupo Santander Central Hispano compra el portal financiero latinoamericano Patagon, integrando, un mes después, OpenBank con este portal. Con posterioridad, en junio de 2000, OpenBank cambia de nombre y pasa a llamarse Patagon Bank. Finalmente, el Santander, en julio de 2005, aprovechó el cumplimiento de los diez años de su banco a distancia para cambiar de nuevo su nombre, adoptando el de OpenBank, la denominación con la que nació, y que fue elegida mayoritariamente en estudios realizados con clientes y no clientes.

(3) El 28 de julio de 2006, el Grupo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria y Telefónica firmaron un acuerdo por el que el banco compró a la operadora el 33 por 100 de Uno-e Bank por un precio de 148,5 millones de euros, adquisición que le permitió obtener el 100 por 100 del capital de la entidad *online*.

(4) Véase BERNAL JURADO, E. (2002): "Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de Internet", *Boletín Económico ICE*, nº 2720, pp. 9-17, Madrid.



COLABORACIONES

CUADRO 2  
EVOLUCIÓN DEL RESULTADO DEL EJERCICIO DE LOS SECTORES DE LA BANCA *ONLINE*  
Y DE LA BANCA TRADICIONAL EN ESPAÑA  
(Miles de euros) (2000-2006)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
OpenBank.....	-42.032	-16.220	446	1.483	2.010	3.016	8.445
Uno-e Bank.....	-39.361	-34.784	-24.370	-5.065	8.068	7.506	10.320
Bancopopular-e.....	-2.539	-551	672	730	8.713	10.580	12.014
ActivoBank.....	-23.975	-40.422	-	-	-	-	-
Inversis Net.....	-	-107	-20.077	-15.790	-11.146	-16.192	-1.929
Banca Online.....	-83.932	-75.637	-83.751	-18.642	7.645	4.910	28.850
Banca Tradicional.....	4.750.022	4.783.357	4.836.840	5.167.870	6.141.311	7.615.826	11.041.668

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Asociación Española de Banca.

vía pérdidas por valor de unos 76 millones de euros, aunque redujeron sustancialmente los números rojos del ejercicio de 2000.

En efecto, los resultados de OpenBank mejoraron más de un 61 por 100, al disminuir sus pérdidas desde los 42,03 millones de euros del año 2000 hasta los 16,22 millones de euros en 2001. Pero además, el banco por Internet del Santander Central Hispano consiguió cerrar este ejercicio con un beneficio operativo (descontando gastos de *marketing*, amortizaciones y provisiones) de 2,34 millones de euros, frente a las pérdidas operativas de 16,90 millones en el año anterior. Esta evolución favorable de márgenes y de resultados fue posible gracias a un incremento de los ingresos, que aumentaron más de un 67 por 100, hasta los 27,4 millones de euros, y también gracias a un férreo control de gastos, ya que los costes operativos cayeron un 28 por 100, con una bajada del 8,4 por 100 en los costes de personal y un 32,1 por 100 en los gastos de *marketing*.

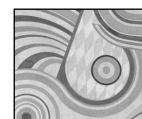
En segundo lugar, Uno-e, el supermercado financiero promovido por el Bilbao Vizcaya Argentaria, registró unos números rojos durante el ejercicio de 2001 de 34,78 millones de euros, lo que supone una reducción de un 11,62 por 100 con respecto al año anterior, gracias, fundamentalmente, a una importante disminución de su

coste de captación por cliente, que incluye los gastos de publicidad y *marketing* directo, que fue especialmente significativa durante el primer trimestre de este año, y que la entidad estimó en un 35 por 100.

Nuevamente, Bancopopular-e, la división independiente de banca *online* del Grupo Popular, centrada en jóvenes clientes con gran poder adquisitivo, es la que mostró la tendencia más favorable en términos relativos al finalizar su primer ejercicio completo, puesto que dejó sus resultados negativos en 551.000 euros, frente a los 2,53 millones de 2000. Asimismo, es necesario indicar que en febrero de 2001 comenzó a operar «en números negros» en lo que se refiere a margen de explotación, situación que no se repite en ninguno de los otros bancos virtuales españoles durante este período.

Por su parte, ActivoBank, respaldado por un sólido accionista como es el Banco Sabadell, obtuvo 23,97 millones de euros en pérdidas al cerrar el ejercicio de su estreno como entidad financiera en nuestro país. Finalmente, Inversis, el banco por Internet de Caja Madrid, Indra, El Corte Inglés, Terra, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Cajamar y Banca March, registró unos números rojos de 107.000 euros desde que comenzó a operar el segundo trimestre de 2001.

Continuando con el análisis de la actividad de los bancos por Internet, es nece-

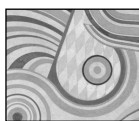


COLABORACIONES

CUADRO 3  
EVOLUCIÓN DE LOS "DÉBITOS A CLIENTES" DE LOS SECTORES DE LA BANCA ONLINE  
Y DE LA BANCA TRADICIONAL EN ESPAÑA  
(2000-2006)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ING Direct							
Miles de euros .....	1.934.502	3.820.160	5.890.636	7.883.452	10.254.965	12.859.616	13.069.804
Cuota de mercado (porcentaje).....	62,66	57,28	60,85	67,62	70,71	72,19	68,92
OpenBank.....							
Miles de euros .....	998.330	1.963.577	2.355.528	2.637.035	3.109.338	3.473.896	3.879.902
Cuota de mercado (porcentaje).....	32,33	29,44	24,33	22,62	21,44	19,50	20,46
Uno-e Bank.....							
Miles de euros .....	154.127	656.607	1.213.271	914.688	876.841	1.117.117	1.132.163
Cuota de mercado (porcentaje).....	4,99	9,84	12,53	7,84	6,04	6,27	5,97
Bancopopular-e .....							
Miles de euros .....	514	33.065	111.035	171.321	191.829	222.129	322.728
Cuota de mercado (porcentaje).....	0,02	0,50	1,15	1,47	1,32	1,25	1,70
ActivoBank.....							
Miles de euros .....	-	196.232	84.788	-	-	-	-
Cuota de mercado (porcentaje) .....	-	2,94	0,88	-	-	-	-
Inversis Net.....							
Miles de euros .....	-	0	25.375	52.190	70.937	141.102	559.903
Cuota de mercado (porcentaje).....	-	0	0,26	0,45	0,49	0,79	2,95
Banca online.....							
Miles de euros .....	3.087.473	6.669.731	9.680.785	11.658.686	14.503.910	17.813.860	18.964.500
Variación anual (porcentaje).....	-	116,02	45,14	20,43	24,40	22,82	6,46
Cuota de mercado (porcentaje).....	1,02	1,98	2,80	3,32	4,03	3,96	3,51
Banca tradicional .....							
Millones de euros .....	299.498	330.346	335.837	338.997	345.106	432.352	521.837
Variación anual (porcentaje).....	-	10,30	1,66	0,94	1,80	25,28	20,70
Cuota de mercado (porcentaje) .....	98,9	98,02	97,2	96,68	95,97	96,04	96,49

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Asociación Española de Banca.



## COLABORACIONES

sario destacar que durante 2001 se produjo un crecimiento sin precedentes en el sector de banca directa en nuestro país, que captó más de un 20 por 100 de los nuevos depósitos de clientes, lo que permitió elevar su cuota de mercado en volumen de depósitos hasta el 2,5 por 100, cuando en junio del año anterior era sólo del 0,78 (Cuadro 3). Asimismo, como podemos comprobar en el Cuadro 4, las cinco entidades *online* españolas, junto con ING Direct, concedieron créditos por valor de 295,78 millones de euros, lo que se traduce en un incremento de más del 78 por 100 con respecto a 2000, frente al discreto aumento del 8,18 por 100 registrado por el sistema de banca tradicional.

Por consiguiente, a modo de resumen, podemos afirmar que el ejercicio de 2001 fue el año del despegue de toda la banca directa en el sistema financiero español, que ya había empezado a crecer con fuer-

za en el año anterior. Prueba de ello es que al cierre de este ejercicio, este sector tenía en nuestro país más de un millón de clientes (Gráfico 1) y 6.669 millones de euros de depósitos, mientras que en junio de 2000 esta rúbrica sumaba sólo 1.851 millones.

## 2. El crecimiento de la banca *online* en España (2002-2003)

En el ejercicio de 2002, aunque se observó un aumento paulatino de los principales indicadores de la banca *online*, que hacen referencia fundamentalmente al número de clientes y pasivo recaudado, las entidades virtuales españolas pusieron en marcha un gran cambio estratégico para rentabilizar las apuestas realizadas en Internet, que se caracterizó por una oferta más variada de productos y servicios; la búsqueda

CUADRO 4  
EVOLUCIÓN DE LOS "CRÉDITOS SOBRE CLIENTES" DE LOS SECTORES DE LA BANCA ONLINE  
Y DE LA BANCA TRADICIONAL EN ESPAÑA  
(2000-2006)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>ING Direct</b>							
Miles de euros.....	187	455	678	120.649	919.270	3.979.504	-
Cuota de mercado (porcentaje).....	0,11	0,15	0,20	9,22	39,6	57,84	63,58
<b>OpenBank.....</b>							
Miles de euros.....	90.797	137.702	115.777	306.535	192.951	201.940	196.821
Cuota de mercado (porcentaje).....	54,66	46,56	33,43	23,44	8,32	4,63	3,14
<b>Uno-e Bank.....</b>							
Miles de euros.....	412	584	1.237	455.661	516.473	683.655	897.308
Cuota de mercado (porcentaje).....	0,25	0,20	0,36	34,84	22,28	15,69	14,34
<b>Bancopopular-e.....</b>							
Miles de euros.....	74.727	156.759	227.709	424.350	682.418	910.759	1.058.647
Cuota de mercado (porcentaje).....	44,98	53,00	65,75	32,45	29,44	20,90	16,91
<b>ActivoBank.....</b>							
Miles de euros.....	-	278	853	-	-	-	-
Cuota de mercado (porcentaje).....	0,09	0,25	-	-	-	-	-
<b>Inversis Net.....</b>							
Miles de euros.....	-	0	45	665	6.997	41.103	127.021
Cuota de mercado (porcentaje).....	-	0	0,01	0,05	0,30	0,94	2,03
<b>Banca online.....</b>							
Miles de euros.....	166.123	295.778	346.299	1.307.860	2.318.109	4.358.264	6.259.301
Variación anual (porcentaje).....	-	78,05	18,09	274,42	77,24	88,01	43,62
Cuota de mercado (porcentaje).....	0,05	0,09	0,10	0,34	0,53	0,80	0,94
<b>Banca tradicional.....</b>							
Millones de euros.....	298.968	323.438	341.768	379.134	431.557	537.532	661.335
Variación anual (porcentaje).....	-	8,18	5,67	10,93	13,83	24,56	23,03
Cuota de mercado (porcentaje).....	99,95	99,91	99,90	99,66	99,47	99,20	99,06

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Asociación Española de Banca.

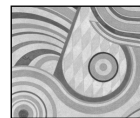
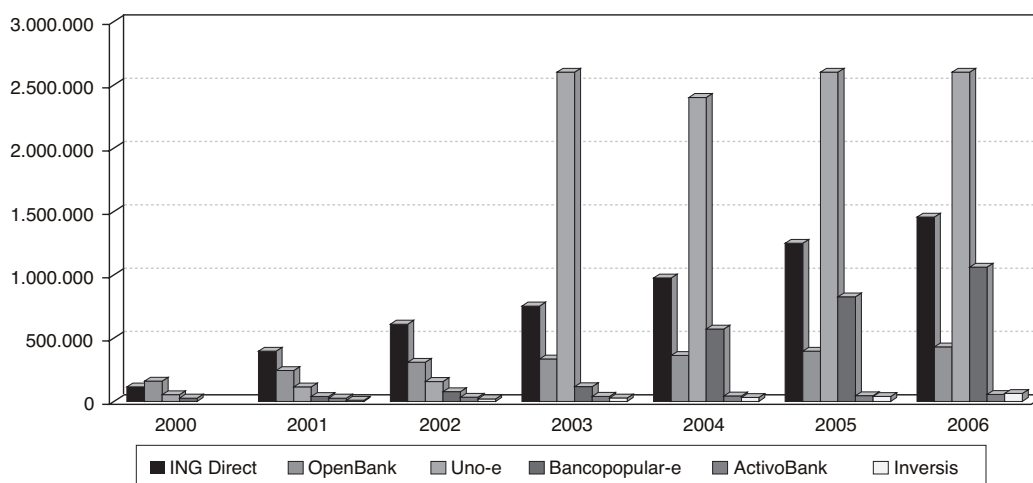


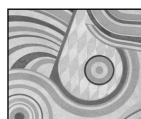
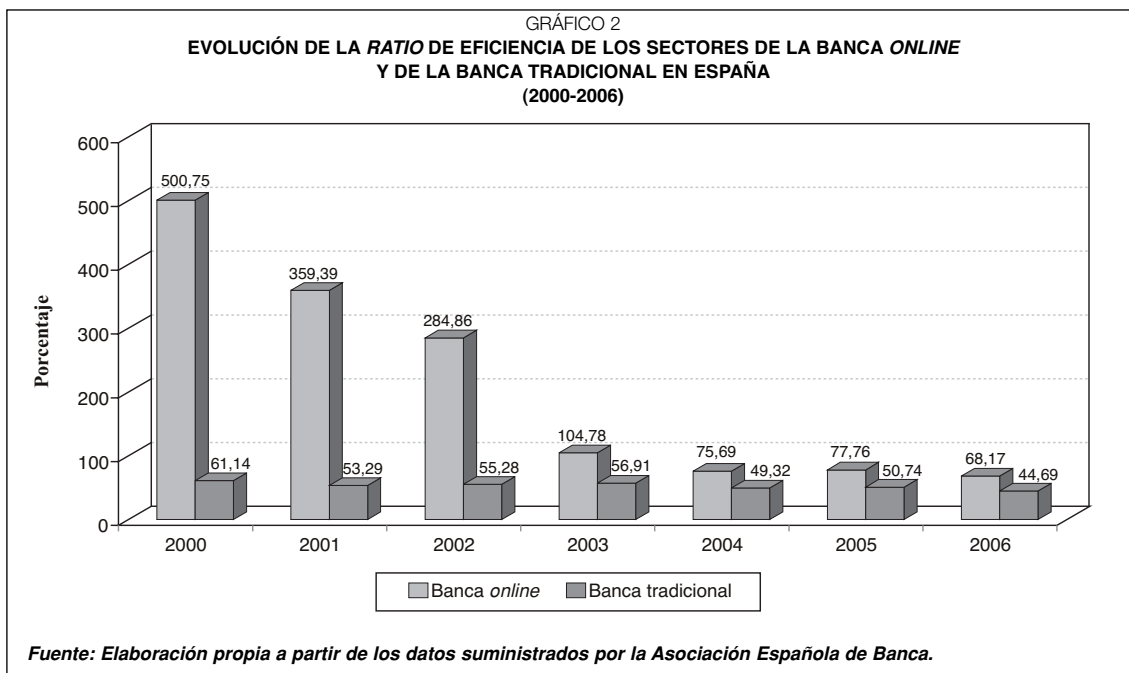
GRÁFICO 1  
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES DE LA BANCA ONLINE ESPAÑOLA  
(2000-2006)



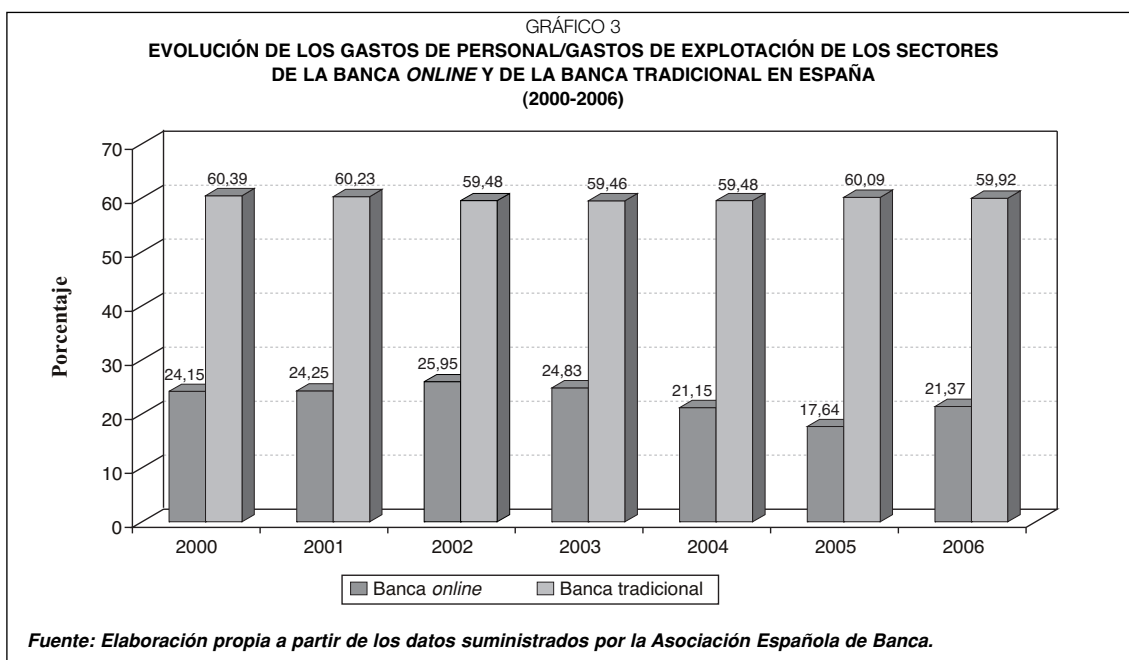
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por las distintas entidades.

de nuevos canales de venta, ya que comprobaron que su principal vía de captación de clientes era todavía el teléfono, por lo que tuvieron que reorientar su negocio ha-

cia el pasado, es decir, contar con el apoyo de algunas oficinas convencionales; y, sobre todo, por las reducciones de costes, puesto que podemos observar en el Gráfico



COLABORACIONES



2 que mientras que la *ratio* de eficiencia operativa de la banca tradicional, que muestra la relación entre los gastos de explotación y el margen ordinario, y mide la adecuada gestión entre los ingresos y los gastos, se situó en excelentes niveles a lo largo de todo el año, el sector de entidades que operan en la red registró valores supe-

riores al 245 por 100, aunque, lógicamente, el peso de sus costes de personal sobre el total de los gastos de explotación fue bastante inferior al registrado por el sistema de banca convencional, como queda reflejado en el Gráfico 3.

Así, al cierre del cuarto trimestre de 2002, las seis entidades que desarrollan su

actividad por la red en nuestro país (ING Direct, OpenBank, Uno-e, Bancopopular-e, ActivoBank e Inversis) controlaban un volumen de más de 9.680 millones de euros en depósitos, cifra que suponía, aproximadamente, el 2,8 por 100 del mercado total en España y que nos muestra que el sector de la banca por Internet encontró en la captación de depósitos la vía para conseguir incrementar de forma significativa su cuota en el mercado de pasivo tradicional.

Este espectacular crecimiento estuvo motivado, en buena medida, por el continuo avance experimentado por la entidad holandesa ING Direct, que en tan sólo un año consiguió aumentar en más de 2.070 millones de euros su volumen de depósitos, controlando, el 60,85 por 100 del total del mercado de la banca *online*. El siguiente puesto en el *ranking* lo ocupaba la filial del Santander Central Hispano, OpenBank, con 2.355 millones de euros, 392 millones más que el pasado ejercicio, y con una base de 308.700 clientes. A continuación, se situaba Uno-e, que ganó casi 557 millones de euros en débitos en relación al último trimestre de 2001 y alcanzaba un 12,53 por 100 de cuota, y en los últimos lugares, Bancopopular-e, que contaba con 111 millones de euros al cierre de este cuarto trimestre; ActivoBank, que vio reducidos sus depósitos, en concreto, en 111,4 millones con respecto al año pasado; e Inversis, con 25,4 millones de euros, y tan sólo una cuota del 0,26 por 100 del mercado.

Esta mayor aceptación de la banca virtual entre los usuarios españoles contribuyó a conseguir la rentabilidad, es decir, a trasladar el crecimiento del negocio a la cuenta de resultados. No obstante, los bancos por Internet que operan en el mercado de nuestro país acumularon durante 2002, frente a los beneficios de más de 4.836 millones de euros de la banca convencional, unas pérdidas netas de 83,75 millones de

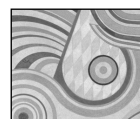
euros, un 10,73 por 100 más respecto a las obtenidas en el mismo período de 2001, según muestran los datos proporcionados por la Asociación Española de Banca (5), que han quedado recogidos en el Cuadro 2. A pesar de que estas cifras podrían hacer pensar que el comportamiento general fue negativo, tres entidades, en concreto, Bancopopular-e, OpenBank y Uno-e, redujeron sus pérdidas agregadas un 54,90 por 100, pasando de los 51,55 millones de euros a 23,25 millones.

Este incremento generalizado de los números rojos se produjo fundamentalmente por los resultados de ActivoBank (6), que perdió 40,42 millones de euros, casi el doble que entre enero y diciembre de 2001, y por los de Inversis, cuyos resultados negativos acumulados hasta diciembre alcanzaron los 20,08 millones de euros, frente a los 0,11 millones que tenía al finalizar el pasado ejercicio, aunque es necesario señalar que casi la totalidad de lo perdido corresponde a los gastos de administración (20,45 millones de euros), ya que apenas hace unos meses que comenzó a operar en el sector bancario de nuestro país y su volumen de actividad era todavía muy reducido.

En el extremo opuesto nos encontramos a la filial en Internet del Grupo Popular, Bancopopular-e, que fue la que registró la mejor tendencia durante todo el año, alcanzando unos beneficios netos al cierre del ejercicio de 2002 de 672.000 euros, superando así las pérdidas de 551.000 euros de 2001, y convirtiéndose

(5) En estas pérdidas no se incluyen los resultados de ING Direct, puesto que el grupo holandés no ofrece resultados por países.

(6) El Banco de Sabadell decidió, a finales de octubre de 2002, variar su estrategia para conseguir la rentabilidad de su filial ActivoBank, especializada en inversión para particulares. Así, decidió comprar al Banco Comercial de Portugal su participación del 46,6 por 100 en la firma por unos 49 millones de euros, y gestionar, de esta forma, la entidad *online* en solitario, con la finalidad última de alcanzar el beneficio operativo en 2003.



COLABORACIONES

en la entidad bancaria *online* que más rápido alcanza este estado (7), aunque el beneficio bruto permanecía en números rojos debido a las dotaciones para amortizaciones y provisiones para insolvencias, que se duplicaron respecto al año pasado, así como a un moderado aumento de los costes operativos. Sin embargo, los impuestos sobre beneficios, que resultaron negativos por 923.000 euros, a cuenta de las pérdidas anteriores, permitieron conseguir esta cifra neta positiva.

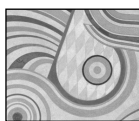
Las filiales virtuales de los otros grandes grupos bancarios españoles, OpenBank y Uno-e también prosiguieron en su paulatina reducción de pérdidas. En primer lugar, la división por Internet del Santander Central Hispano, consiguió en agosto de 2002 un resultado antes de impuestos de 146.322 euros, cifra que supone los primeros beneficios trimestrales de su historia, y que contrasta con las pérdidas de 340.000 euros contabilizadas en el mismo mes del año anterior.

Estos números negros de agosto fueron posibles gracias a la contención de los costes operativos llevada a cabo en los últimos meses, sobre todo en *marketing*, y por el fuerte crecimiento del negocio, que permitió triplicar el número de clientes en tres años. También se redujeron considerablemente los gastos en tecnología, sistemas, inmuebles, instalaciones y personal, con una plantilla que pasó de 340 personas en el año 2000 a las 292 existentes al cierre del tercer trimestre de 2002. De esta manera, gracias a estos resultados positivos, OpenBank consiguió cerrar en septiembre el primer trimestre con beneficios, al ganar 344.887 euros,

cifra que permitió, además, reducir las pérdidas acumuladas en el año a 494.000 euros, lo que representa una disminución del 96,2 por 100, frente a los 13.072 euros de números rojos registrados en el mismo periodo de 2001.

Finalmente, se consolidó esta tendencia favorable y OpenBank logró cerrar el ejercicio de 2002 con un beneficio neto de 446.000 euros, lo que significa que se duplicaron los números negros inicialmente previstos por la entidad (230.000 euros). Las claves de este resultado positivo se encuentran en el aumento de un 26 por 100 de la base de clientes, hasta los 308.700; en el crecimiento de los recursos gestionados, que se situaron en 3.232 millones de euros, gracias, sobre todo, al fuerte incremento que experimentaron los depósitos de clientes, que se elevaron a 2.318 millones y, por último, en el recorte de gastos, especialmente los de *marketing*, que cayeron un 27,1 por 100, hasta un total de 11 millones, y los de personal en un 3,36 por 100, que ascendieron a 13 millones.

Por su parte, Uno-e consiguió que sus pérdidas pasaran de los 34,78 millones de euros, registrados en diciembre de 2001, a los 24,37 millones al cierre del cuarto trimestre de 2002. Además, es necesario destacar que, en los primeros nueve meses del año, logró incrementar sus recursos gestionados hasta los 1.107 millones de euros, un 73 por 100 más en relación al mismo periodo de 2001, mientras que su número de clientes creció un 35 por 100, hasta los 149.000 usuarios. Las razones de esta considerable mejora de resultados pueden localizarse en la integración con Finanzia (8), empresa de financiación al



COLABORACIONES

(7) No obstante, hay que tener en cuenta que esta rápida entrada en beneficios de Bancopopular-e fue posible no sólo porque la entidad no acometió grandes gastos para la captación de clientes, sino también porque los costes de su constitución fueron asumidos por el Grupo Popular en la cuenta de resultados.

(8) Una información más completa sobre el proceso de integración de BBVA Finanzia en Uno-e se puede encontrar en: SUÁREZ, L. (2002): «El tímido despegue de la banca *online*», *Actualidad Económica*, nº 8, suplemento mensual de negocios y nuevas tecnologías, pp. 4-9, Madrid.



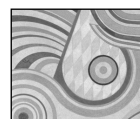
consumo del Grupo BBVA, que se inició en mayo de 2002, y que logró llevar a la entidad *online* a la obtención de beneficios durante el ejercicio de 2004, como comprobaremos a continuación. Concretamente, BBVA y Terra, antiguo accionista del banco por Internet, firmaron, a mediados de enero de 2002, el acuerdo definitivo para poner en marcha el nuevo modelo comercial de Uno-e, que implicó la racionalización de plantillas y cambios de organización y funciones, y permitió, asimismo, al supermercado financiero contar con más de 2,2 millones de clientes, a quienes puede prestar sus servicios con el apoyo de las 39 oficinas que actualmente Finanzia tiene repartidas por la geografía peninsular (37 en España y 2 en Portugal).

Durante el ejercicio económico de 2003, las entidades *online* que operan actualmente en el sistema bancario español (ING Direct, OpenBank, Uno-e, Bancopopular-e e Inversis (9), siguieron incrementando progresivamente su peso en el negocio financiero, pues, como podemos observar en los Cuadro 3 y 4, registraron aumentos del 20,43 por 100 en depósitos, que superaron los 11.658 millones de euros, y del 274,42 por 100 en créditos, hasta alcanzar prácticamente los 1.308 millones de euros. Esto les permitió mejorar considerablemente su cuota de mercado frente al sector integrado por los bancos tradicionales, que únicamente crecieron un 0,94 por 100 en débitos a clientes y un 10,93 por 100 en créditos concedidos, cerrando el último trimestre del año con un 3,32 por 100 de los depósitos captados por el conjunto del sistema bancario y con un 0,34 por 100 del total de los créditos.

(9) ActivoBank ya no figura en el *ranking*, al pasar a integrarse como una unidad de negocio autónoma, cuya oferta financiera se dirige a clientes personales que operan exclusivamente por el canal telefónico y por Internet, dentro del Banco Sabadell, después de que éste rompiera su alianza con el otro principal accionista: el Banco Comercial Portugués (BCP).

Sin embargo, durante 2003, a pesar de que siguió aplicando una política de precios más agresiva que las entidades que operan a través de canales tradicionales en remuneración de los ahorros de clientes, la banca por Internet se vio obligada a redefinir su estrategia de negocio, como consecuencia de las continuas caídas de los tipos de interés oficiales hasta mínimos históricos. Así pues, en este nuevo entorno de tipos bajos, las entidades virtuales, excluyendo a ING Direct, que continuó manteniendo como principal arma comercial de captación de clientes el diseño de productos de pasivo (fundamentalmente cuentas y depósitos a corto plazo) con unas rentabilidades muy atractivas, se enfrentaron al reto de evitar que se produjera una huida masiva de clientes, intentando que migraran hacia otros productos alternativos, como las hipotecas, que constituyen, en estos momentos, uno de los segmentos de negocio más disputados por la banca y uno de los principales instrumentos de fidelización de la clientela, los fondos de inversión y los planes de pensiones.

Estos crecimientos registrados en el volumen de actividad de los bancos que operan a través de la red en el sistema financiero español, junto con la importante reducción de sus costes generales de administración, que fueron un 36,45 por 100 menores que en el ejercicio precedente de 2002, propiciaron unos crecimientos respectivos en los márgenes de intermediación y ordinario, es decir, los que miden los gastos e ingresos de los productos y de las comisiones, del 35,82 y del 67,40 por 100, así como una mejora significativa en sus resultados, puesto que, a 31 de diciembre de 2003, contabilizaron unas pérdidas netas conjuntas de 18,64 millones de euros, lo que supone una disminución del 77,74 por 100 de los quebrantos que estas entidades acumularon



COLABORACIONES

durante el año anterior, que ascendieron a un total de 83,75 millones de euros (Cuadro 2).

Sin embargo, a pesar del importante esfuerzo realizado durante 2003 por el sector de la banca *online* española para mejorar su rentabilidad y su eficiencia, sólo dos de estas entidades, OpenBank y Bancopopular-e, consiguieron situarse fuera de los números rojos y cerrar el ejercicio con ganancias, mientras que Uno-e e Inversis seguían presentado resultados negativos, puesto que, con el objetivo de competir con las entidades más consolidadas en este área de negocio, continuaron realizando fuertes inversiones en campañas publicitarias, especialmente Inversis Net, debido a que todavía arrastraba los perjuicios de su entrada tardía en el mercado.

La evolución más positiva correspondió a OpenBank, el banco *online* del grupo Santander Central Hispano, puesto que, como podemos comprobar en el Cuadro 2, cerró el ejercicio de 2003 con un beneficio neto atribuido de 1,48 millones de euros, un resultado que supone multiplicar por 3,3 el beneficio neto contabilizado en 2002, que ascendió a 446.119 euros.

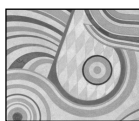
Esta significativa mejora de resultados se consiguió gracias al crecimiento del negocio, tanto en recursos gestionados en balance y fuera de balance, que superaron los 3.235 millones de euros, un 16,5 por 100 más que el año pasado, como en clientes, que alcanzaron la cifra de 335.189, ralentizándose, de esta forma, el ritmo de captación del año 2002, al anteponerse, en este ejercicio de 2003, la rentabilidad al crecimiento, y gracias al aumento de la «venta cruzada», ya que los clientes realizaron más operaciones con los diferentes productos (fundamentalmente, valores, tarjetas, planes de pensiones y fondos de inversión), dejando un mayor margen por usuario, es decir, unos mayores ingre-

sos por comisiones, que pasaron de 5,7 a 8,5 millones de euros y permitieron financiar más de dos tercios, en concreto, un 68,3 por 100, de los gastos de personal y de los gastos generales de administración (excluyendo los de *marketing*), que volvieron a reducirse por tercer año consecutivo, un 31,4 por 100, debido a las sinergias derivadas de la cooperación operativa con la entidad matriz y a la consolidación definitiva de Internet como el canal más utilizado por parte de la clientela para efectuar consultas y transacciones.

Por su parte, la decidida apuesta de Bancopopular-e, que, como hemos señalado, fue la primera entidad financiera española en obtener resultados positivos en el sector de la banca por Internet, por desarrollar un enfoque de banca de clientes y no de productos, le ha permitido mantener su acertado posicionamiento en el mapa de las entidades que operan a través de la red en nuestro país, pues, durante el ejercicio de 2003, presentó, gracias, fundamentalmente, al fuerte incremento que registraron los créditos sobre clientes, principal componente del modelo de negocio de la filial *online* del Grupo Popular, que superaron los 424 millones de euros, unos beneficios de 730.000 euros, un 8,63 por 100 más que en 2002, cuando sus ganancias ascendieron a 672.000 euros.

Además, ING Direct, división de banca directa del grupo financiero holandés ING, a pesar de que no está obligada a comunicar sus resultados a la Asociación Española de Banca, al ser una sucursal de una entidad extranjera y no tener ficha bancaria en España, hizo pública, por primera vez en 2003 desde su lanzamiento en nuestro país, en mayo de 1999, su cuenta de resultados.

En concreto, el banco telefónico y por Internet cerró en 2003 su primer ejercicio en beneficios desde su ingreso en el sistema financiero español, al ganar 11,1 mi-



COLABORACIONES

llones de euros antes de impuestos, frente a los números rojos de 25,2 millones de 2002, resultados que obedecen al importante aumento del volumen de recursos captados, que creció un 33,83 por 100, hasta alcanzar los 7.883,45 millones de euros, cifras que convirtieron a ING Direct en el séptimo banco nacional por captación de pasivo de clientes, ya que, durante este año la entidad captó el 13 por 100 del ahorro de los españoles en cuentas corrientes y depósitos bancarios, con una cuota de mercado del 67,62 por 100. Asimismo, esta favorable evolución responde también a la mejora de la eficiencia, lograda gracias a la fuerte contención de costes, especialmente de *marketing* y de publicidad, y a la migración masiva de la clientela hacia canales que generan menos gastos para la entidad, pues, a finales del cuarto trimestre de 2003, el 66 por 100 de las operaciones se realizaban por Internet, frente al 29 por 100 de 2000.

Por el contrario, como ya hemos señalado anteriormente, Uno-e e Inversis Net tampoco lograron beneficios este año, aunque sus resultados continuaron mejorando, ya que ambos consiguieron recortar sus pérdidas por segundo ejercicio consecutivo.

No obstante, como queda reflejado en el Cuadro 2, la mejora fue mucho más significativa en el caso de Uno-e Bank, filial del Grupo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria por Internet, pues incrementó su margen de explotación en prácticamente 38 millones de euros y redujo sus pérdidas un 79,22 por 100, desde los 24,37 millones de euros de diciembre de 2002 hasta los 5,06 millones de diciembre de 2003.

En esta situación participó decisivamente, junto con la importante reducción de costes, el espectacular aumento de la cartera crediticia, que ascendió, al cierre del ejercicio, a más de 445 millones de euros, y de los recursos administrados,

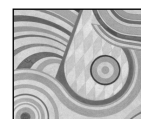
que se situaron, en este mismo período, en 1.101 millones de euros, destacando el crecimiento registrado en fondos de inversión, de 15 a 52 millones de euros, y en valores, cuyos saldos gestionados se incrementaron un 58 por 100, hasta 127 millones, tras la puesta en marcha, en junio de 2003, del nuevo modelo de negocio de Uno-e, al integrarse el banco *online* con la división de financiación al consumo de Finanzia y con los sistemas informáticos corporativos de BBVA.

Toda esta actividad comercial desplegada durante los últimos meses permitió ampliar la base de clientela hasta 2,6 millones, incluidos los clientes de grandes prescriptores procedentes de Finanzia, a los que ha podido ofrecer una gama más completa de productos y servicios financieros, y que Uno-e, con una cuota de mercado del 34,84 por 100, seguido a corta distancia por Bancopopular-e, se convirtiera, en 2003, en el primer banco *online* del sistema financiero español por inversión crediticia.

Por último, podemos observar en el Cuadro 2, que también mejoraron bastante, durante 2003, los resultados de Inversis Net, propiedad, como dijimos, de Caja Madrid, Indra, El Corte Inglés, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Terra, Cajamar y Banca March, y última entidad en comenzar a operar en el sector de la banca por Internet de nuestro país, ya que, aunque volvió a presentar números rojos por valor de 15,79 millones de euros, éstos fueron un 21,35 por 100 inferiores a los 20,08 millones de euros que perdió en 2002.

### 3. La consolidación de la banca *online* en España (2004-2006)

Durante el primer trimestre de 2004, los cuatro bancos españoles que operan a través de Internet (OpenBank, Uno-e, Bancopopular-e e Inversis) obtuvieron, por prime-



COLABORACIONES

ra vez en su historia, un beneficio neto conjunto de 2,04 millones de euros, frente a las pérdidas de 7,68 millones registradas en el mismo período de 2003 (10).

En esta entrada en beneficios de las entidades bancarias cuyo principal canal de distribución y relación con el cliente es la Red, fue clave la salida de pérdidas de la filial *online* de BBVA, Uno-e, que al pasar de contabilizar unos números rojos de 3,80 millones de euros a unas ganancias de 1,92 millones, fue el líder del negocio bancario digital hasta marzo de este ejercicio de 2004. Estos primeros resultados positivos de Uno-e, tras cuatro años con pérdidas, han sido posibles gracias a un importante cambio de estrategia, iniciado, como ya sabemos, en 2002 con la integración del banco *online* con la división de financiación al consumo del grupo BBVA, Finanzia, y la unificación de su plataforma informática con la de la entidad matriz, basada en la apuesta por los negocios bancarios, como la captación de fondos de inversión, la gestión de valores y de tarjetas de crédito y el asesoramiento y atención personalizados, que generan mayores ingresos por comisiones, que se han incrementado en 12,16 millones de euros en tan sólo doce meses, y permiten, asimismo, una mayor fidelización de la clientela.

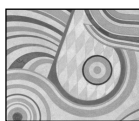
Por su parte, el beneficio neto del banco por Internet del grupo Santander, OpenBank, creció un 9,67 por 100 en el período comprendido entre marzo de 2003 y marzo de 2004, hasta alcanzar los 464.000 euros, gracias, fundamentalmente, a la reducción del 35,58 por 100 registrada por la partida de costes y al incremento del 31,39 por 100 de la aportación por comisiones, mientras que Bancopopular-e, cuya política comercial no está basada en ofrecer altas rentabilidades en los depósitos, sino en proporcio-

nar un servicio especializado a los clientes de su banco matriz, ocupó, tras Uno-e, el segundo lugar por beneficios en el sector de la banca *online* española, al obtener unos resultados netos positivos de 687.000 euros, cifra que supone multiplicar por más de cinco los 176.000 euros logrados en el primer trimestre de 2003.

En el extremo opuesto nos encontramos con Inversis Net, el banco por Internet menos veterano del sector, que lastró los resultados del conjunto, ya que fue la única entidad que no logró superar los números rojos, aunque consiguió reducirlos de 4,48 a 1,04 millones de euros, gracias al aumento espectacular, del 223,38 por 100, experimentado por los ingresos por comisiones.

No obstante, a pesar de esta significativa mejora de resultados de la banca *online* española y del abandono de las pérdidas por la mayoría de las entidades, ING Direct, filial del grupo financiero holandés ING, con una cuota de mercado del 68,61 por 100 en débitos a clientes y del 19,60 por 100 en créditos concedidos, continuaba siendo, por volumen de negocio gestionado y por cartera de clientes, que ascendía, a 31 de marzo de 2004, a 799.000, el banco más activo en el segmento de la banca directa del sistema financiero de nuestro país.

A pesar todavía de la reducida importancia relativa de la banca por Internet en el sistema financiero español, podemos destacar que la cobertura de este sector continuó creciendo de forma espectacular durante los ejercicios económicos de 2004 y de 2005, de tal manera que, al finalizar el cuarto trimestre de 2005, como queda reflejado en el Cuadro 3, las entidades virtuales que operan actualmente en nuestro país (ING Direct, OpenBank, Uno-e Bank, Bancopopular-e e Inversis) gestionaban prácticamente 17.814 millones de euros, lo que representaba el 3,96



COLABORACIONES

(10) En estas pérdidas conjuntas, debido a su desaparición como entidad independiente, no se incluyen los resultados negativos de ActivoBank.

por 100 del total de los depósitos del conjunto del sistema bancario (450.166 millones de euros).

Dentro de este mercado, cuya actividad se encuentra cada vez más concentrada, OpenBank tenía un 19,50 por 100 de cuota, convirtiéndose en el primer banco directo español, a gran distancia del resto, y también en la única entidad *online* que ha resistido la agresividad comercial de la banca extranjera, representada, como ya sabemos, por ING Direct, cuya cuota de negocio ascendía al 72,19 por 100, con más de 12.859 millones de euros en débitos captados y 1.249.000 clientes.

No obstante, es necesario señalar que durante 2006 el sector de la banca *online* española frenó su crecimiento por primera vez en siete años, debido a la fuerte entrada en este segmento de negocio de las entidades financieras tradicionales, que en el último año han entrado de lleno en la denominada «guerra del pasivo», lanzando cuentas y depósitos mensuales con elevadas remuneraciones, hasta ahora terreno exclusivo de la banca especializada en Internet.

Así pues, este contraataque de los bancos convencionales y cajas de ahorro ha permitido desacelerar el progresivo avance que había mantenido la banca virtual en el mercado de pasivo tradicional, ya que, como queda claramente reflejado en el Cuadro 3, a 31 de diciembre de 2006, estas entidades gestionaban en depósitos de la clientela 18.964 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,46 por 100 frente al ejercicio anterior, porcentaje que queda muy lejos de los aumentos superiores al 20 por 100 registrados en los años precedentes.

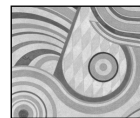
Sin embargo, si observamos detalladamente en los Cuadros 3 y 4 las principales magnitudes de negocio de cada una de las entidades operantes en este sector, podemos comprobar que este parón no

les ha afectado por igual. Sin lugar a dudas, el más perjudicado ha sido ING Direct, cuyo volumen de débitos de clientes alcanzó los 13.070 millones de euros al término del cuarto trimestre de 2006, cifra que supone tan sólo un crecimiento del 1,63 por 100 sobre el ejercicio de 2005. El principal motivo de esta desaceleración fue la intervención de las dos sociedades más importantes de inversión en bienes tangibles en España, Afinsa y Fórum Filatélico, que hizo saltar las alarmas entre algunos clientes, que comenzaron a dudar sobre las altas rentabilidades ofrecidas por la banca *online*.

Para superar estas reducidas cifras de actividad, la filial virtual del grupo financiero holandés ING ha lanzado recientemente una agresiva campaña publicitaria con la finalidad de rediseñar su estrategia comercial en España, pues ha decidido eliminar de su oferta los depósitos mensuales, que hasta diciembre de 2006 abonaban un 7 por 100 de interés, y sustituirlos por productos como la Cuenta Naranja, que subió el pasado 1 de enero de 2007 su tipo de interés del 2,65 al 3 por 100, la Hipoteca Naranja, con un tipo de interés del euribor más 0,33 puntos, y una gama más amplia de productos de inversión.

Por su parte, Uno-e, el banco *online* de BBVA, también ha ralentizado su ritmo de expansión durante este último año, con un aumento del 1,35 por 100 en depósitos, que superaron los 1.132 millones de euros. No obstante, cabe destacar el fuerte crecimiento, de más del 31 por 100, de la inversión crediticia, hasta los 897 millones de euros, como consecuencia del impulso experimentado por el negocio hipotecario y por los medios de pago, con incrementos del 52 por 100 y del 45 por 100, respectivamente.

El resto de entidades, por el contrario, no han acusado el impacto causado por la fuerte competencia en este sector. Así,



COLABORACIONES

OpenBank, propiedad el Santander Central Hispano, ha consolidado en 2006 su posición número 14 en el *ranking* de la banca española por volumen de depósitos gestionados, que alcanzaron los 3.880 millones de euros al cierre del ejercicio, lo que le ha permitido aumentar significativamente su cuota de mercado, no sólo en los productos de pasivo, sino también en fondos de inversión, en planes de pensiones y en valores.

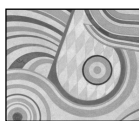
Asimismo, es preciso señalar que Inversis, el banco centrado en el mundo de la inversión *online*, tras ampliar capital por importe de 110 millones de euros para financiar la adquisición de Safei, ha dado un importante salto cuantitativo en volumen de negocio, ya que, al término de 2006, gestionaba activos de particulares por valor de 4.300 millones de euros y de clientes institucionales por 25.400 millones de euros. Finalmente, Bancopopular-e logró un crecimiento en depósitos del 45,29 por 100, hasta superar los 322 millones de euros, y tiene previsto, además, como parte de su nueva estrategia comercial, la ampliación de su gama de productos y servicios, con el objetivo prioritario de duplicar, durante 2007, el número de clientes que operan exclusivamente *online* (actualmente 25.000).

Por último, es necesario poner de manifiesto que durante 2006 los bancos *online* que operan en el sistema financiero español (OpenBank, Uno-e, Bancopopular-e e Inversis) han conseguido incrementar considerablemente sus beneficios, puesto que, como muestra el Cuadro 2, en conjunto estas entidades registraron un resultado positivo de 28,85 millones de euros, frente a los 4,91 millones del año anterior. En este aumento de los números negros del sector de la banca a distancia en España ha jugado un papel clave Inversis que, tras culminar la

integración de Safei, obtuvo un resultado negativo de 1,93 millones de euros, cifra que contrasta con los 16,19 millones de euros en pérdidas contabilizadas en diciembre de 2005.

#### 4. Bibliografía

- [1] BERNAL JURADO, E. (2002): «Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero español», *Papeles de Economía Española*, nº 94, pp. 248-256, Madrid.
- [2] BERNAL JURADO, E. (2002): «Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de Internet», *Boletín Económico ICE*, nº 2720, pp. 9-17, Madrid.
- [3] BAQUIA INTELIGENCIA (2000): «Estrategias de la banca española en Internet (II)», <http://www.baquia.com>
- [4] BAQUIA INTELIGENCIA (2002): «Radiografía de la banca *online* española: 2001 y primer trimestre de 2002», <http://www.baquia.com>
- [5] BAQUIA INTELIGENCIA (2002): «Bancopopular-e.com abandona los números rojos», <http://www.baquia.com>
- [6] BAQUIA INTELIGENCIA (2002): «El año del cambio en la banca *online* española: junio 2001-junio 2002», <http://www.baquia.com>
- [7] BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (varios años): *Informe Anual*.
- [8] GRUPO POPULAR (varios años): *Informe Anual*.
- [9] SUÁREZ, L. (2002): «El tímido despegue de la banca *online*», *Actualidad Económica*, nº 8, suplemento mensual de negocios y nuevas tecnologías, pp. 4-9, Madrid.



COLABORACIONES