

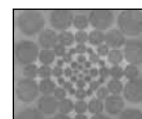
# La situación de la banca *online* en España

Francisco J. Climent Diranzo\*  
Alexandre Momparler Pechuán\*\*

**El trabajo tiene como objetivo el estudio del entorno competitivo de la banca online en España, y su evolución durante el período 2001-2005. Del estudio se desprende que Internet ha acelerado la desintermediación del sector bancario y ha incrementado su intermediación por servicios, si bien, las entidades tradicionales seguirán dominando el sector. Además, el perfil sociodemográfico del usuario de banca electrónica difiere significativamente del perfil medio de la población. También, el hecho de que los bancos online en España sean filiales de bancos tradicionales cuestiona que Internet haya reducido las barreras de entrada al sector. Por último, si a esto le unimos la paulatina ampliación de las redes de oficinas de banca online, es previsible una convergencia con la banca tradicional.**

**Palabras clave:** servicio de información, banca, internet.

**Clasificación JEL:** G20, L86.



COLABORACIONES

## 1. Introducción

La creciente penetración de Internet en todos los ámbitos de la economía española está empezando a modificar la estructura de algunos sectores económicos. Es previsible que la expansión de Internet tenga un mayor impacto en aquellos sectores cuya actividad económica sea más intensiva en información.

En este sentido, el sector bancario es uno de los sectores que mayores transformaciones está experimentando como consecuencia del advenimiento del nuevo canal de distribución Internet. De hecho, se puede afirmar que Internet ha tenido un impacto directo sobre dos aspectos relevantes del sector bancario. *En primer lugar*, la relación entre proveedores y demandantes de servicios bancarios ya está siendo modificada por la creciente facilidad de los segundos para acceder a la información. Ello supone una menor fidelidad del cliente que, gracias a Internet, puede conocer en cuestión de segundos y sin necesidad de desplazarse, ofertas competitivas de diversos proveedores. Las entidades financieras ya no tienen clientes relativamente cauti-

\* Universidad de Valencia.

\*\* Universidad Politécnica de Valencia.

Los autores agradecen al Ministerio de Ciencia y Tecnología el apoyo económico (Proyecto SEJ2006-15401-C04-04/ECON), al FUNCAS por haber publicado una versión previa como documento de trabajo, así como los comentarios y sugerencias recibidos de María Teresa Barreira.

vos, sino que ahora se ven obligadas a seducirlos con servicios o productos que igualan o mejoran los de la competencia.

En segundo lugar, la barrera de entrada geográfica ha perdido relevancia. Las extensas redes de oficinas de las principales entidades financieras españolas han sido, durante muchos años, una seria barrera de entrada para nuevas entidades. La expansión de Internet en España ha posibilitado que aparezcan nuevas entidades financieras *online* (algunas de ellas con una sola oficina) que compiten directamente con las entidades financieras tradicionales.

Los trabajos recientes sobre banca electrónica abordan el tema desde diversas perspectivas que podemos encuadrar en dos grandes grupos. Por una parte, hay estudios que analizan primordialmente el impacto del canal Internet sobre el sector bancario y las estrategias (agresivas o defensivas) de la banca tradicional respecto a Internet. Por otra parte, hay trabajos que se centran principalmente en el nacimiento y desarrollo de la banca *online* como nuevo modelo de negocio diferenciado del modelo de la banca tradicional (1).

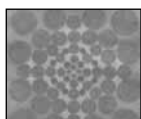
En este contexto, el objetivo de este trabajo es el estudio de la situación actual de la banca *online* en España, analizando su desarrollo durante el período 2001-2005 y determinando su potencial de crecimiento futuro. Para ello, el resto del trabajo se estructura como sigue: en primer lugar, analizamos la desintermediación que ha producido Internet en el sector, señalando las amenazas y las oportunidades para las entidades financieras. Posteriormente, tras realizar una aclaración conceptual sobre los términos «banca electrónica» y «banca *online*», valoramos el grado de difusión de la banca electrónica y sus factores determi-

nantes. Asimismo, se presentan las principales entidades financieras en función del número de usuarios por Internet y se estudia la evolución de la banca *online*, como segmento diferenciado del resto del sector, su oferta de productos y sus resultados. A continuación, describimos el perfil sociodemográfico de los usuarios de banca electrónica y sus hábitos en el uso de este servicio. Además, se señalan algunas tendencias que apuntan a una posible convergencia entre banca tradicional y *online*, y se anticipan el potencial de crecimiento y los retos futuros de la banca *online*. Por último, se resumen las principales conclusiones del trabajo.

## 2. El proceso de desintermediación

Durante las últimas décadas, la banca de los países desarrollados ha tenido que hacer frente a un importante proceso de desintermediación en el que los ahorradores y los inversores realizan operaciones financieras directamente sin la necesidad de pasar por el balance de una entidad financiera. Este proceso, al menos teóricamente, supondría una disminución de costes.

La actividad de intermediación entre ahorradores e inversores que llevan a cabo las entidades financieras es intensiva en información. Por ello, la banca española ha incorporado con gran rapidez las innovaciones tecnológicas que le permiten ampliar su mercado y mejorar su productividad reduciendo los costes laborales y de mantenimiento de extensas redes de sucursales. Además, las nuevas tecnologías facilitan y simplifican las tareas de capturar, almacenar y procesar información, y modifican la forma de acceso de los clientes a los servicios y productos bancarios, revolucionando la relación entre el banco y el cliente.



COLABORACIONES

(1) En el Anexo 1 se resumen los principales trabajos, destacando sus aportaciones más relevantes.

En los últimos años, como señalan Soriano (2000) y Cortés (2003), la banca ha experimentado diversos procesos de desintermediación que han modificado significativamente aspectos fundamentales de este sector, afectando al ahorro, al crédito, a las operaciones y, finalmente, a la distribución.

*En primer lugar*, podemos hablar de los procesos de desintermediación relacionados con el ahorro y la financiación, donde los ahorros salen de los balances de los bancos y migran a los fondos de inversión, fondos de pensiones o seguros de vida, mientras que la financiación personal y a empresas es prestada de forma creciente por los inversores finales a través de los mercados bursátiles y de deuda (incluida la deuda titulizada).

*En segundo lugar*, la desintermediación de operaciones es el resultado de avances en la tecnología y la necesidad de los bancos de aumentar su eficiencia. Por último, el desarrollo de canales alternativos de distribución —fundamentalmente la banca telefónica durante la década de los noventa— ha ejercido presión sobre los propios *front offices*. Y ahora Internet está forzando la desintermediación de la red de distribución de los bancos representada por las sucursales. En este sentido, la banca *online* ha captado en 2004 más de un tercio del total de los nuevos depósitos de ahorro del sector bancario. Pero esto sólo son las primeras señales de un cambio radical que va tomando fuerza paulatinamente.

La generalización de Internet contribuye de forma significativa al desvanecimiento de las prerrogativas en las que se basa el modelo de banca tradicional. Según indica Ontiveros (2003) hay varias características del modelo de banca tradicional que están siendo modificadas:

- Se altera de forma sustancial la relación de poder hasta ahora dominante en

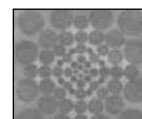
las relaciones proveedor-cliente y, con ella la relación de exclusividad.

- Es el cliente el que pasa a disponer de mayores opciones, de una capacidad de elección de productos y servicios en los que las ventajas de esa distribución común en que se asienta la distribución tradicional dejan de ser tan vinculantes.

- Los clientes ahora pueden disponer con suficiente rapidez y con mayor transparencia de las ofertas relevantes y las herramientas necesarias para su inmediata comparación, gestionando sus recursos financieros y decidiendo entre distintas entidades en función del precio y otras condiciones básicas para la elección. El cliente puede llegar a subastar sus demandas de servicios financieros (por ejemplo, un préstamo hipotecario) entre las entidades financieras que operan en la red.

Otro de los desafíos que tendrá que afrontar la banca es la penetración en el mercado bancario de intermediarios que ofrecen nuevos y especializados portales en la red. Para la banca minorista, con una gama amplia de productos, será difícil competir con especialistas que eligen un segmento o producto determinado y proporcionan a sus clientes el producto adecuado al mejor precio.

En conexión con lo anterior, las sociedades y agencias de valores *online* son ejemplos de intermediación *online* que ofrecen productos y servicios específicos en condiciones muy competitivas. Respecto a los *brokers online*, cabe decir que la mayoría de los bancos (*online* y tradicionales) ya han incorporado la negociación de acciones por Internet a sus servicios en la red. Sin embargo, hay *brokers online* (como Renta 4, Self-trade, Ibersecurities o Gaesco) que han conseguido posicionarse como especialistas con tarifas competitivas y una amplia gama de productos (análisis, asesoría personalizada, alertas, compra a crédito, derivados, amplias gamas de fon-



COLABORACIONES

dos de inversión nacionales e internacionales, ordenes condicionadas y acceso a mercados internacionales, entre otros).

### 3. Definiciones, características y evolución del entorno competitivo

En general, cuando se habla de «banca electrónica» se hace referencia tanto a aquellas entidades tradicionales que utilizan las nuevas tecnologías para la prestación de servicios bancarios y financieros como un canal más, complementario a los ya habituales (bancos tradicionales y cajas de ahorros por Internet), como a aquellas entidades que operan principalmente por canales no presenciales (correo, teléfono e Internet entre otros), es decir, la banca *online*.

La banca *online* es una banca que está conectada directamente («en línea») con el cliente final, y que está operativa las 24 horas del día los 365 días del año. Además, permite al usuario operar por correo, por teléfono, por Internet, o a través de oficinas bancarias. La diferencia fundamental entre la banca tradicional y la banca *online* radica en que la primera entiende los nuevos canales (teléfono, Internet y banca por móvil, entre otros) como canales complementarios de sus canales tradicionales (oficinas y cajeros automáticos), mientras la segunda se ha constituido y desarrollado con la premisa de que los canales no presenciales, especialmente Internet y el teléfono, son la base de su actividad.

El modelo de negocio de la banca *online* es diferente del de la banca tradicional porque comparativamente tiene muy pocas oficinas y poco personal. Dado que el ratio número de empleados / número de clientes de la banca *online* es muy inferior al de la banca tradicional, la primera se

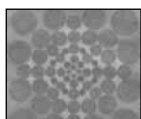
puede permitir ofrecer mejores condiciones, pagando más por el ahorro, cobrando menos por los créditos y no cargando comisiones a los clientes. En un banco o caja de ahorros tradicional, se puede operar por Internet, pero no con las mismas condiciones de un banco *online*, ya que el cliente internauta contribuye a pagar los costes de la red de sucursales y del personal que da servicio a los clientes que no operan por Internet. Salvo algún caso excepcional (como es el caso de Bankinter) y para algún tipo de productos, la banca tradicional no ha establecido una política de precios diferenciada para Internet.

En definitiva, la banca tradicional se verá obligada a considerar el lanzamiento de productos específicos para Internet (con precios diferenciados) en función de la cuota de mercado que la banca directa sea capaz de arrebatarse.

#### 3.1. Difusión de la banca electrónica

El número de usuarios es el factor que determina el grado de difusión de la banca electrónica. En este sentido, García y Romero (2004) señalan que el número de usuarios está condicionado por un conjunto de factores sociológicos, demográficos y culturales externos al propio negocio. Entre los factores más importantes que condicionan el desarrollo de la banca electrónica en España se encuentran los siguientes:

- El número total de hogares que tienen conexión a Internet.
- La distribución por edades del número de usuarios de Internet.
- El grado de confianza de los usuarios en Internet como medio adecuado para realizar transacciones.
- La accesibilidad de la red de oficinas bancarias, que está en función de la localización y el tipo de población en la que residen los potenciales usuarios.



COLABORACIONES

• Las características de la oferta de cada uno de los bancos que operan en Internet, incluyendo condiciones exclusivas para usuarios de banca por Internet.

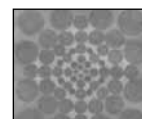
Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes al segundo semestre de 2005 indican que el 42 por 100 de la población española (15,5 millones de personas aproximadamente) utiliza Internet, lo que representa un crecimiento del 2,5 por 100 respecto al primer semestre del mismo año. Los usuarios frecuentes (aquellos que se conectan a la Red a diario o al menos todas las semanas) suponen el 81 por 100 del total de internautas.

Según los resultados publicados por Eurostat referidos al primer semestre del año 2005 (Cuadro 1), el 36 por 100 de los hogares españoles con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad tiene

acceso a Internet. Esta cifra es inferior en 12 puntos porcentuales a la media de la Unión Europea, aunque está en línea con la de los países del entorno mediterráneo. En cuanto al porcentaje de hogares con conexión de banda ancha, España, con un 21 por 100 solo está dos puntos por debajo de la media comunitaria, ocupando el puesto número 11 entre los países que han facilitado información a Eurostat.

Un indicador destacado es el porcentaje de personas entre 16 y 74 años que acceden a Internet al menos una vez por semana (usuarios frecuentes). Estos usuarios suponen el 35 por 100 de esta población en España, ocho puntos menos que a nivel comunitario, ocupando el puesto número 13 de los países informantes.

Respecto al uso del comercio electrónico, el 8 por 100 de los españoles ha comprado a través de Internet. Esta pro-



COLABORACIONES

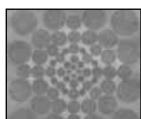
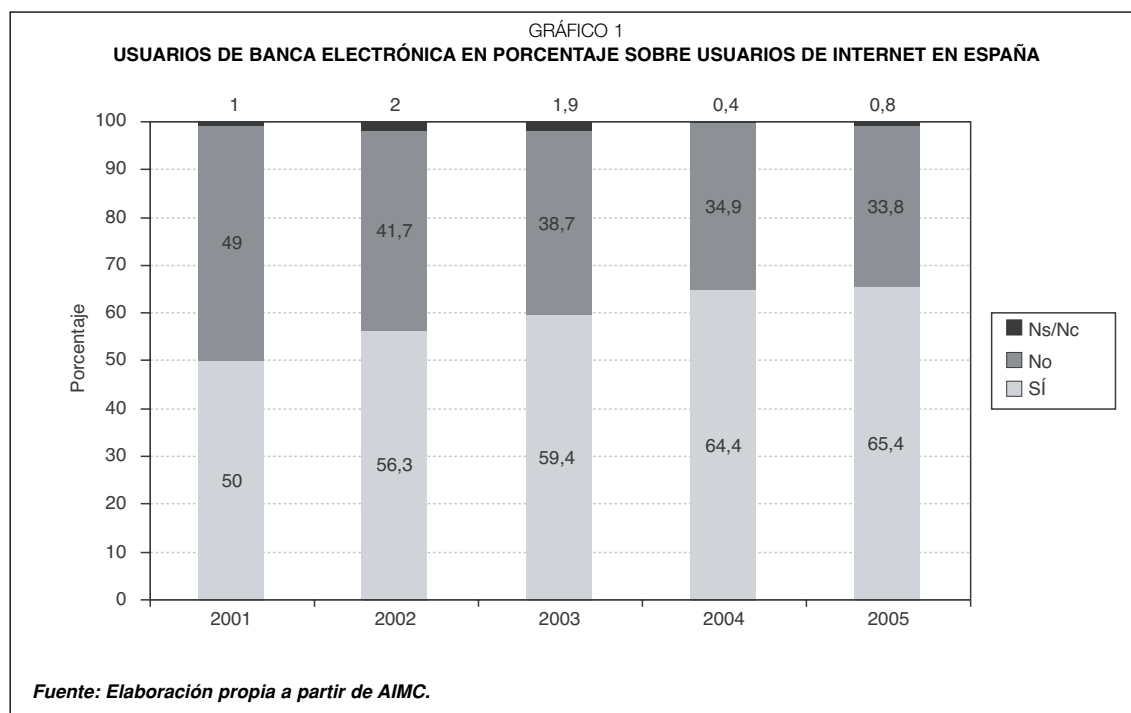
CUADRO 1  
COMPARACIÓN DE RESULTADOS ENTRE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA. AÑO 2005  
(En porcentaje)

País	Hogares con acceso a Internet	Hogares con conexión de banda ancha	Usuarios frecuentes de Internet en los 3 últimos meses	Personas que compraron por Internet en los últimos 3 meses
Alemania .....	62	23	54	32
Austria .....	47	23	49	19
Bélgica .....	50	41	53	11
Chipre.....	32	4	26	4
Dinamarca.....	75	51	73	26
Eslovaquia.....	23	7	43	6
Eslovenia.....	48	19	40	8
España .....	36	21	35	8
Estonia .....	39	30	54	4
Finlandia.....	54	36	63	25
Francia .....	34 <sup>1</sup>	n.d.	n.d.	n.d.
Grecia.....	22	1	18	2
Holanda.....	78	54	74	31
Hungría .....	22	11	34	5
Irlanda .....	40 <sup>1</sup>	7	31	14
Italia.....	39	13	28	4
Letonia .....	31	14	36	3
Lituania.....	16	12	30	1
Luxemburgo .....	65	33	63	31
Malta .....	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Polonia .....	30	16	29	5
Portugal.....	31	20	28	4
Reino Unido .....	60	32	54	36
Republica Checa.....	19	5	26	3
Suecia .....	73	40	76	36
UE (25 países).....	48	23	43	18

1. No se encuentra disponible la información para 2005 por lo que se facilitan los datos de 2004.

(n.d.: no disponible)

Fuente: EUROSTAT.



COLABORACIONES

porción ocupa la décima posición y está muy por debajo de la media de la UE (18 por 100).

Por usuario de banca electrónica se entiende aquel internauta que, durante un período de referencia (2), ha utilizado alguno de los servicios ofertados por las entidades bancarias (tradicionales y *online*) y cajas de ahorros a través de Internet. En el Gráfico 1 se puede apreciar la expansión de las actividades bancarias por Internet de los internautas españoles.

Según los datos obtenidos por el INE (2006), el número de internautas que había hecho uso de Internet para realizar operaciones de banca electrónica y actividades financieras durante 2005 fue de 4.744.455, lo que supuso un incremento del 20,91 por 100 respecto del año anterior, incremento superior al aumento de

usuarios de Internet (14,56 por 100) durante el mismo período.

Por consiguiente, se puede decir que continúa la tendencia creciente del número de usuarios de Internet que lo utilizan para acceder a los servicios financieros, confirmándose que una vez que el usuario se habitúa al medio electrónico, el número de servicios a los que accede a través de la red aumenta, incluyendo los servicios financieros.

Por otra parte, los datos del INE (2006) también indican que el 65,87 por 100 de los niños entre 10 y 14 años accede a Internet, en comparación con el 42,10 por 100 de la población de 15 y más años. Según se vaya incorporando esta población de menor edad a los mercados financieros, es de esperar que se utilice este canal con mayor profusión que en la actualidad.

Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, es previsible que el número de usuarios de servicios financieros en la red siga aumentando debido a dos factores: el continuo crecimiento del número de usuarios de Internet y el acceso futuro

(2) Varía entre el último mes, según la encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), o los últimos tres meses, según la encuesta del INE.

CUADRO 2  
NÚMERO DE USUARIOS DE BANCA ELECTRÓNICA DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS  
(En porcentaje)

Entidades financieras	2002	2003	2004	2005
<b>Principales cajas de ahorros</b>	34,9	38,9	40,0	40,1
La Caixa	13,5	14,2	13,8	14,4
Caja Madrid	7,6	8,2	8,4	7,7
Caixa Catalunya	4,7	4,9	4,7	4,8
Bancaja	2,7	3,0	2,9	3,2
Caja de ahorros del Mediterraneo	1,9	2,1	2,5	2,5
Ibercaja	1,4	1,9	2,1	2,0
Caixa Galicia	1,6	1,6	1,7	1,7
Unicaja	n.d.	1,2	1,4	1,5
BBK / Bilbao Bizkaia Kutxa	1,5	1,8	1,5	1,3
Kutxa	n.d.	n.d.	1,0	1,0
<b>Principales bancos</b>	46,6	43,5	43,9	44,0
BBVA	12,0	11,2	10,9	10,4
ING Direct	5,8	6,1	7,5	9,0
SCH	5,9	5,7	5,8	5,4
Bankinter	6,7	4,6	3,5	3,4
Banesto	2,9	2,9	3,0	3,0
Banco Popular	2,8	2,8	2,9	2,9
Openbank / Patagon	3,9	3,3	3,1	2,9
Banco de Sabadell / Atlántico	2,3	2,2	2,4	2,2
UNO-e	3,1	2,3	1,7	1,6
Barclays	n.d.	n.d.	1,0	1,2
Deutsche bank	n.d.	1,2	1,1	1,0
Banco Pastor	1,2	1,2	1,0	1,0
Resto	18,5	17,6	16,1	15,9

Nota: n.d.: datos no disponibles.

Fuente: Elaboración propia.

al mercado financiero de internautas que todavía no acceden a dichos servicios por su corta edad.

### 3.2. El mercado de la banca electrónica en España

Entre los usuarios de servicios financieros prestados a través de Internet se pueden distinguir dos grupos diferenciados: los usuarios de las entidades *online* y los usuarios de la banca tradicional por Internet.

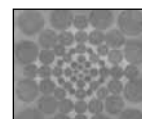
En el Cuadro 2 presentamos los resultados de las encuestas realizadas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) relativos

al número de usuarios de banca electrónica por entidades financieras (3). A la vista de estos datos es notorio que las principales entidades tradicionales son las que lideran el mercado de banca electrónica por número de usuarios. De las tres entidades financieras que lideran el mercado electrónico en 2005, las dos primeras son entidades tradicionales (La Caixa y BBVA) y la tercera es *online* (ING Direct).

El número de usuarios de Internet de las principales entidades financieras, tanto bancos como cajas de ahorros, parece haberse estabilizado a excepción del fuerte incremento experimentado por ING Direct (del 5,8 por 100 en 2002 al 9 por 100 en 2005). Sin embargo, las otras entidades *online* que se incluyen en el

(3) Para evitar interpretaciones erróneas es necesario puntualizar que en esta encuesta se consideran usuarios de banca en Internet en general. Es decir, se incluyen en

la misma categoría los clientes de entidades financieras tradicionales que utilizan Internet como canal complementario, y los usuarios de entidades *online*.



COLABORACIONES

Cuadro 2 (Openbank y Uno-e) han sufrido durante los últimos años una pérdida de usuarios en términos relativos.

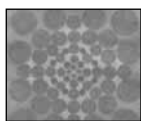
Después de presentar los resultados de las encuestas de AIMC es necesario cuestionarse si es pertinente comparar entidades tradicionales, con más de un siglo de antigüedad y con unas bases de clientes muy amplias, con bancos de reciente creación que utilizan principalmente canales no presenciales. Es evidente que para las primeras resulta fácil obtener gran cantidad de usuarios sólo dando acceso por Internet a sus cuentas a los clientes tradicionales, mientras que para las segundas conseguir un nuevo cliente es una tarea ardua. Por ello, pensamos que para analizar y comprender el entorno competitivo de la banca *online* en España será necesario considerarla como un subsector diferenciado dentro del sector bancario.

to de banca a distancia. Gracias a esta nueva forma de hacer banca el cliente puede realizar desde casa o desde el trabajo una amplia gama de operaciones bancarias con el consiguiente ahorro de tiempo y coste en desplazamientos, y con la posibilidad de operar en cualquier momento del día, no estando sujeto a los restrictivos horarios de atención al público de la banca tradicional.

Las primeras incursiones en la banca a distancia se dieron en la banca telefónica en 1995, mediante la cual se puede operar desde cualquier punto, siempre y cuando se disponga de un teléfono y de una serie de claves de verificación. Una vez consolidada la banca telefónica como un sistema de acceso eficiente, y gracias al fuerte crecimiento del número de usuarios de Internet, el siguiente paso fue hacer que los servicios de banca telefónica también estuvieran disponibles en la red. Diversos bancos tradicionales adoptaron gradualmente sistemas de banca telefónica y por Internet como canales de acceso complementarios para sus clientes tradicionales. Sin embargo la banca *online* fue la que desarrolló y consolidó sistemas de banca telefónica y telemática más completos, haciendo de ellos el eje central de su actividad.

En el Cuadro 3 presentamos la evolución cronológica del mercado de banca *online* en España. Es necesario puntualizar que en este cuadro se incluye la banca *online* exclusivamente. Aunque hay diversas entidades tradicionales que han adoptado Internet con gran entusiasmo, no nos parece apropiado equipararlas a las entidades *online*.

En particular, hemos observado que algunos analistas del sector bancario tienden a considerar Bankinter como un banco *online* incluyéndolo, por tanto, en cuadros comparativos del subsector de banca *online*. Por nuestra parte, no consideramos oportuno incluir Bankinter en el segmento de ban-



COLABORACIONES

### 3.3. Evolución del mercado de banca online en España

Tradicionalmente la banca española se ha preocupado por su cercanía al cliente para que este pudiera realizar operaciones financieras sin necesidad de realizar largos desplazamientos evitando así la pérdida de tiempo. No hay que olvidar que la creación de extensas redes de sucursales de ámbito nacional ha favorecido la captación y conservación de clientes, pero también la creación de una barrera de entrada formidable para nuevas entidades financieras nacionales o extranjeras. En base a esta estrategia expansiva la banca ha acercado a sus clientes todos los productos financieros disponibles con el objetivo de aumentar la cartera de clientes y sus propios activos financieros.

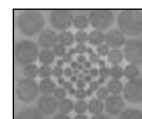
Con el propósito de conseguir un mayor acercamiento al cliente, la banca española ha introducido gradualmente el concep-



CUADRO 3  
 EVOLUCIÓN DE LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA

Entidad	Hasta 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Openbank	Lanzamiento de Open bank como primer banco <i>online</i> en España en 1995	Integración con portal financiero latinoamericano Patagon; cambia nombre a Patagon Internet Bank	Se retira de Latinoamerica	Entra en beneficios; cambio de nombre a Patagon Bank			Recupera su denominación original de Openbank
ING Direct	Lanzamiento de ING Direct en 1999, creado en Holanda en 1991; primera cuenta de alta remuneración		Lanza productos de inversión	Lanza la hipoteca sin comisiones mediante acuerdo con la CAM	Entra en beneficios	Entra directamente en el mercado hipotecario tras la ruptura de su alianza con la CAM	Lanza la cuenta nómina
Uno-e		Lanzamiento de Uno-e	Uno-e reduce esfuerzo de captación	Fusión Uno-e y Finanzia; relanzamiento temporal del esfuerzo comercial		Entra en beneficios	
Popular-e		Lanzamiento de bancopopular-e		Entra en beneficios			
Activo Bank			Lanzamiento de ActivoBank, entrando en guerra de depósitos	Considerable empeoramiento de resultados; abandono alta remuneración	Integración en Banc Sabadell como canal de Internet		
Envolv Bank			Lanzamiento de Evolve Bank	Retirada de Evolve Bank			
Inversis			Anuncio proyecto Inversis	Lanzamiento como banco sin entrar en guerra de depósitos	Banco Zaragozano vende su participación		Adquisición de la firma de bolsa Safei

Fuente: Elaboración propia a partir de cuadro facilitado por Openbank.



COLABORACIONES

ca *online* por varias razones: en primer lugar, el banco en cuestión fue fundado en 1965, es decir, muchos años antes de que se desarrollara Internet como canal de comunicación de uso civil; en segundo lugar, Bankinter tiene una red de más de 300 sucursales en España y, por último, el modelo de negocio del banco y su estrategia comercial no se corresponden con los de la banca *online*. Sin embargo, hay que puntualizar que dentro de la banca tradicional existen diferentes estrategias respecto al uso de Internet y que Bankinter es el que

tiene una estrategia más agresiva y diferenciada. De hecho, dicha entidad trata de persuadir a sus clientes tradicionales para que adopten como herramienta principal de su gestión bancaria el formato de banca electrónica y, para conseguirlo, ofrece productos muy atractivos que sólo se pueden obtener en la red.

Por tanto, se puede decir que en España se han lanzado siete proyectos de banca directa, de los cuales, cinco siguen activos (ING Direct, Openbank, Uno-e, Popular-e, e Inversis) y, de ellos, hay cua-

CUADRO 4 DEPÓSITOS DE AHORRO A 31 DE DICIEMBRE (Miles de euros)					
Entidad	2001	2002	2003	2004	2005
ING Direct .....	3.820.160	5.890.636	7.883.452	10.254.965	12.859.616
Openbank.....	1.961.383	2.353.916	2.633.800	3.108.335	3.473.896
Uno-e .....	656.607	1.213.271	914.688	876.841	1.117.117
Popular-e.....	33.065	105.225	167.312	179.510	222.129
Activo Bank*.....	196.140	84.788	-	-	-
Inversis** .....	-	25.375	52.190	70.937	141.102
TOTAL	6.667.355	9.673.211	11.651.442	14.490.588	17.813.860

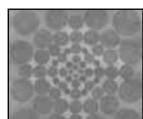
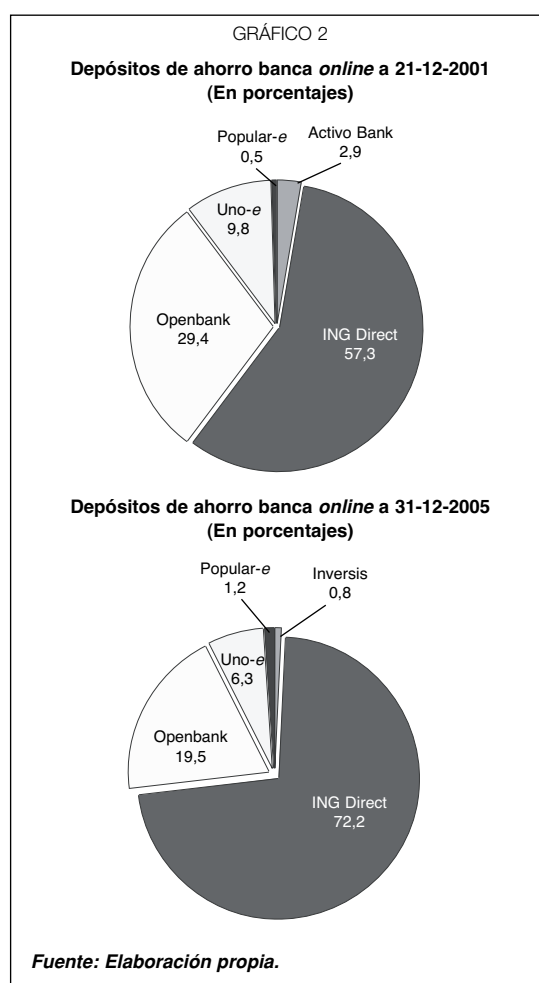
\* En 2003 se integra en Banc Sabadell como canal de Internet.  
 \*\* En 2002 comienza a operar como banco *online*.  
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos AEB.

tro que ya han superado el umbral de la rentabilidad y uno (Inversis) que sigue registrando pérdidas. Otros proyectos de banca *online* en España, como el de Moneysell (planteado por Deutsche Bank y La Caixa), no han llegado a materializarse.

Al analizar la evolución de los depósitos de ahorro de la banca *online* en España durante el período 2001-2005, hemos encontrado dos hechos destacables: el liderazgo indiscutible de ING Direct y el espectacular aumento de los depósitos totales del subsector, que han crecido un 167 por 100 en los últimos cinco años.

En términos porcentuales es notoria la creciente posición dominante de ING Direct en el subsector de banca directa en España (Gráfico 2). Esta entidad ha pasado de representar el 57 por 100 de los depósitos de la banca *online* en 2001 al 72 por 100 en 2005.

Para valorar de manera adecuada la captación de nuevos depósitos de ahorro de la banca *online* es conveniente compararla con la captación de nuevos depósitos de ahorro del sector bancario en general.



COLABORACIONES

CUADRO 5 CAPTACIÓN DEPÓSITOS DE AHORRO NUEVOS (miles de euros)				
	2001	2002	2003	2004
Banca directa	3.584.723	3.005.856	2.063.019	2.839.146
Total banca AEB	17.807.375	8.172.530	10.859.010	8.487.813
Porcentaje Banca directa/total banca	20	37	19	33

Fuente: Elaboración propia a partir de AEB.

La participación de la banca *online* en la captación de depósitos ha aumentado de forma significativa en el período 2001-2004. En 2004, los bancos captaron el 33 por 100 de los depósitos de ahorro nuevos de toda la banca.

### 3.4. Los actores de la banca online en España

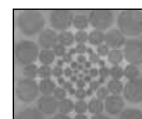
Los cinco bancos *online* actualmente activos en España son, sin excepción, entidades filiales de grandes grupos financieros (nacionales o internacionales), pero han sido creados para operar *online*. Se trata de entidades independientes que no comparten clientes con sus matrices y que han creado sus propias carteras de clientes.

Una de las características comunes de la banca *online* es que ofrecen productos muy atractivos para el consumidor con comisiones mínimas o nulas y altas remuneraciones. En general, los bancos *online* que operan en España están convirtiéndose paulatinamente en portales financieros que, aparte de sus propios productos, también comercializan productos de otras entidades, obteniendo comisiones por esa intermediación.

Si analizamos de forma conjunta la información correspondiente al año 2004 de las cinco entidades *online*, se hace

patente que tanto por número de cuentas como por total activo, ING Direct y Openbank se mantienen a gran distancia del resto de sus competidores virtuales. Sin embargo, hay algunos aspectos en que destacan las otras entidades.

Así, Uno-e es el líder en número de tarjetas y casi duplica el número de tarjetas de Openbank, su rival más directo en este concepto. El notable éxito de Uno-e en tarjetas puede ser consecuencia de que la entidad ofrecía inicialmente una tarjeta de débito gratuita (visa electrón) que podía utilizarse en cualquier cajero del mundo sin comisiones. Posteriormente, la entidad ha restringido la gratuidad del uso de cajeros automáticos a la red de cajeros de su matriz, el BBVA. Por otra parte, Popular-e es la entidad que tiene mayor número de sucursales plenamente operativas con un número de empleados muy inferior al de otros bancos con menos oficinas. Asimismo, Popular-e es el único banco *online* que ha creado una pequeña red de cajeros automáticos propia.



COLABORACIONES

### 3.5. La oferta de productos de la banca online

La oferta de productos y servicios de la banca *online* se ha caracterizado, por un lado, por la consolidación de la estrategia de negocio que se había iniciado en años

CUADRO 6  
TABLA COMPARATIVA DE DATOS GENERALES DE LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA  
(Datos a 31 de diciembre de 2004)

Datos	ING Direct	Openbank	Uno-e	Popular-e	Inversis
Oficinas .....	3	1	1	6	4
Empleados .....	248	135	39	68	116
Cajeros.....	0	0	0	14	0
Tarjetas .....	0	205.514	398.627	94.090	1.202
Valor nominal acción (euros) .....	n.d.*	1	6	1	1
Número de accionistas .....	n.d.*	2	4	2	8
Número de cuentas a la Vista .....	705.720	284.232	76.629	7.395	28.411
Número de cuentas de Ahorro .....	190.922	212.586	51.520	0	0
Número de cuentas a plazo, pagarés y efectos	130.346	34.639	6.187	4.675	979
Total nº de cuentas en pesetas .....	1.026.988	531.457	134.336	12.070	29.390
Total Activo (miles de euros).....	66.151.877	3.197.646	1.167.412	703.954	134.170

\* ING Direct opera en España como sucursal de banco extranjero.

Fuente: Elaboración propia a partir de AEB.

CUADRO 7  
 OFERTA DE PRODUCTOS DE LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA

Productos	ING Direct			Openbank			Uno-e			Popular-e			Inversis		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Compra-venta de valores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cobros y pagos			X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
Cuentas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Domiciliación			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Financiación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Hipotecas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Inversión	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nóminas			X		X	X		X	X			X	X	X	X
Planes de pensiones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Seguros				X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Tarjetas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Leasing							X	X	X						
Renting										X	X	X			

Fuente: Fundación Auna "eEspaña 2005" y elaboración propia.

anteriores y, por otro, por la apuesta por nuevos productos.

Para un segmento de la población, cada vez más importante, la oferta de productos por Internet comienza a cobrar relevancia en la elección de un banco. Según un estudio de la Fundación BBVA (2005), el 40 por 100 de quienes operan con su banco por Internet han dado mucha o bastante importancia al tipo de servicios que le ofrecen por Internet a la hora de elegir la entidad.

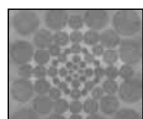
Respecto a los productos ya consolidados, las entidades siguen con su oferta de cuentas de alto rendimiento, que proporcionan una rentabilidad superior a la de la banca tradicional, en la mayoría de los casos con un interés por encima del 2,5 por 100, y sin comisiones de mantenimiento y administración. Junto a estas cuentas se situarían los depósitos de bienvenida, para nuevos capitales captados, con un alto interés y limitados a un mes de contratación. Estos depósitos han sido ofertados normalmente por la banca *online* con el objetivo de captar nuevos clientes. Actualmente están pasando a ser sustituidos paulatinamente por otros productos más complejos.

En este sentido, la banca *online* esta

apostando por los productos de inversión como estrategia de futuro. Entre estos productos se encuentran los fondos de inversión y los planes de pensiones pero, sobre todo, destacan los depósitos garantizados. La apuesta por este tipo de productos se basa en una demanda cada vez mayor por parte de los clientes de productos de activo que garanticen, al menos, el capital invertido y den una remuneración adicional en función de la evolución de un índice de referencia.

En el Cuadro 7 se observa que Uno-e, Popular-e y Openbank son los bancos que tienen una oferta de productos y servicios más completa dentro del segmento de banca *online*. Por su parte, ING Direct e Inversis son los que tienen una oferta de productos más restringida. Sin embargo, debemos señalar que el hecho de tener una oferta de productos limitada no ha impedido a ING Direct consolidar su liderazgo en este segmento.

En definitiva, la creciente oferta de productos y servicios a través de Internet permite la consolidación del modelo de negocio bancario *online*, el cual está entrando en un período de mayor estabilidad.



COLABORACIONES

### 3.6. Los resultados de la banca online en España

Gracias a la excelente progresión en captación de clientes y de pasivo que la banca *online* ha experimentado en España en los últimos años, la cuenta de resultados conjunta del segmento *online* ha mejorado, de forma continua, desde 2002 (Cuadro 8). En el año 2002, Openbank y Popular-e fueron las primeras entidades *online* en obtener resultados positivos en España. ING Direct entró en beneficios en 2003 y Uno-e lo hizo en 2004, mientras que Inversis es la única entidad *online* que todavía no ha conseguido resultados positivos.

La banca *online* que opera en España obtuvo en 2005 un beneficio conjunto de 48,41 millones de euros (Cuadro 8), cifra que supone un incremento del 36,96 por 100 respecto al ejercicio anterior. Por entidades, destaca ING Direct que registró el mejor resultado, con un beneficio de 43,5 millones de euros, un 57 por 100 superior al de 2004, seguido de Popular-e que obtuvo un beneficio de 10,58 millones de euros, lo que representa un aumento del 21,4 por 100 respecto al ejercicio anterior. En el lado opuesto se encuentra Inversis, que obtiene pérdidas en 2005 empeorando con respecto al resultado del ejercicio anterior (4).

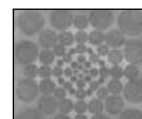
(4) El caso de Inversis es algo especial por haber sido el último en comenzar su actividad como banco directo y por la costosa adquisición de la firma de bolsa Safei en el año 2005.

### 4. Perfil sociodemográfico de los usuarios de banca electrónica

A partir de los datos estadísticos facilitados por el INE (2006) hemos elaborado el Cuadro 9 en el que se precisan algunos rasgos característicos de los usuarios de Internet y de banca electrónica. Según dicha encuesta, los principales lugares de uso de Internet son el propio hogar (65 por 100 de los usuarios), los centros de trabajo (44,6 por 100), los centros de estudios (15,7 por 100) y los centros públicos (11,7 por 100).

Es importante iniciar el análisis de los datos señalando que el número de usuarios de Internet asciende a 15.506.014 individuos, es decir, el 42 por 100 de la población española con 15 o más años. Sin embargo, los 4.744.455 usuarios de banca electrónica solo representan el 12,8 por 100 de dicho grupo de población. Estos datos revelan que la banca electrónica tiene un grado de penetración muy reducido en España y que, por tanto, todavía sigue teniendo un gran potencial de crecimiento.

En general, el perfil sociodemográfico de los usuarios de Internet difiere del perfil medio de la población. El internauta medio tiende a ser hombre (55,3 por 100), menor de 34 años (57,6 por 100), con estudios de segunda etapa de secundaria, formación profesional superior o universitarios (75,2 por 100), es trabajador en activo o estudiante (87,9 por 100) y reside en un muni-



COLABORACIONES

CUADRO 8  
RESULTADOS DE LA BANCA *ONLINE* A 31 DE DICIEMBRE  
(Miles de euros)

Entidad	2001	2002	2003	2004	2005
ING Direct.....	-29.489	-16.814	7.178	27.600	43.500
Openbank.....	-16.220	446	1.483	2.010	3.016
Uno-e.....	-34.784	-24.370	-5.065	8.068	7.506
Popular-e.....	-551	672	730	8.713	10.580
Inversis.....	-107	-20.077	-15.790	-11.146	-16.192
TOTAL.....	-81.151	-60.143	-11.464	35.245	48.410

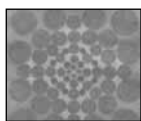
Fuente: elaboración propia a partir de AEB.

CUADRO 9  
 PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET Y DE BANCA ELECTRÓNICA

	Universo	Internet	Banca Electrónica
Número total de personas .....	36.832.201	15.506.014	4.744.455
<b>Sexo</b>			
Hombre .....	49,0	55,3	61,9
Mujer .....	51,0	44,7	38,1
<b>Edad</b> .....			
De 15 a 24 años .....	14,0	26,7	9,0
De 25 a 34 años .....	20,2	30,9	36,1
De 35 a 44 años .....	18,9	22,5	31,0
De 45 a 54 años .....	15,3	13,2	16,0
De 55 a 64 años .....	12,3	5,4	6,5
De 65 y más años .....	19,2	1,4	1,5
<b>Estudios terminados</b>			
Analfabetos .....	3,0	0,0	0,0
Educación Primaria .....	25,3	5,6	2,2
Primera etapa de Educación Secundaria .....	27,8	19,1	8,8
Segunda etapa de Educación Secundaria .....	18,3	27,6	23,4
Formación Profesional de Grado Superior .....	8,7	14,4	15,4
Educación Superior .....	16,6	33,2	50,0
Otros .....	0,2	0,1	0,2
<b>Situación laboral</b>			
Activos ocupados .....	52,4	71,2	85,8
Activos parados .....	5,8	5,2	2,8
Estudiantes .....	7,7	16,7	4,5
Inactivos: Labores del hogar .....	12,8	3,2	2,1
Inactivos: Pensionistas .....	19,6	2,3	3,3
Otra situación laboral .....	1,7	1,4	1,6
<b>Tamaño de municipio</b>			
Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia .....	42,9	48,9	55,5
De 50.000 a 100.000 habitantes .....	9,4	9,8	10,6
De 20.000 a 50.000 habitantes .....	14,4	14,2	12,3
De 10.000 a 20.000 habitantes .....	11,0	10,4	9,5
Menos de 10.000 habitantes .....	22,2	16,6	12,1

Elaborado a partir de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE (2006). La muestra estuvo compuesta de 28.224 viviendas. El trabajo de campo se ha llevado a cabo en todo el territorio español desde finales de abril a finales de julio de 2005. La población objeto de la investigación está formada por las personas que residen en viviendas familiares principales, pero sólo son elegibles para una investigación exhaustiva las personas con 15 o más años de entre las cuales se selecciona una.

Fuente: *Elaboración propia.*



COLABORACIONES

cipio de más de 50.000 habitantes (58,7 por 100). Si ahora nos centramos en el perfil sociodemográfico del usuario medio de banca electrónica diremos que se diferencia de forma aún más acusada del perfil medio de la población. En concreto, tiende a ser hombre (61,9 por 100), de edad comprendida entre los 25 y los 44 años (67,1 por 100), con estudios de segunda etapa de secundaria, formación profesional superior o universitarios (88,8 por 100), es trabajador en activo (85,8 por 100) y reside en un municipio de más de 50.000 habitantes (66,1 por 100).

Entrando en el análisis pormenorizado de los datos, encontramos que el primer

aspecto destacable es el hecho de que la navegación por Internet sea realizada mayoritariamente por hombres (55,3 por 100) aunque estos representen el 49 por 100 del universo. La diferencia entre hombres y mujeres todavía se acentúa más en el caso de los usuarios de banca electrónica, ya que el 61,9 por 100 son hombres. Esta notable diferencia podría deberse a que, como apuntan Redondo y Crespo (2003), en el conjunto de la población española, los hombres tienen mayor tasa de ocupación y mayor presencia en las categorías profesionales altas. Además, en la economía familiar es el hombre el encargado, por lo general, de los aspectos financieros.

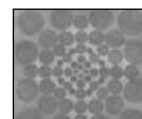
Por grupos de edad, el uso de Internet se concentra en las edades más jóvenes, de 25 a 34 y de 15 a 24 años, ya que estos dos grupos agregados representan 57,6 por 100 del total de usuarios mientras que para los usuarios de banca electrónica los grupos de edades entre 25 y 34 y entre 35 y 44 años considerados conjuntamente representan el 67,1 por 100 del total de usuarios. En realidad, el perfil del usuario de banca electrónica está muy determinado por la edad, ya que el 83,1 por 100 de los usuarios tiene entre 25 y 54 años. Es probable que, como sugieren Redondo y Crespo (2003), ello se deba al efecto conjunto de dos tendencias diferentes: por una parte, la emancipación del hogar paterno y la incorporación al ámbito laboral implican a menudo el inicio de la gestión de los recursos propios en la entidad financiera y, por otra, cuanto más avanzada es la edad más difícil resulta adaptarse a las innovaciones, dado que el esfuerzo necesario para el aprendizaje de las nuevas tecnologías puede tener mayor peso que la satisfacción que se obtendría de la utilización de los servicios financieros electrónicos. Por estos motivos, parece lógico que la tasa de usuarios alcance su máximo en el grupo de 25 a 34 años y su mínimo en el grupo de edad más avanzada, 65 y más años, representando este último el 19,2 por 100 del universo y tan solo el 1,5 por 100 de los usuarios.

En el apartado correspondiente al nivel de estudios, se hace patente una pauta válida tanto para los usuarios de Internet como para los de banca electrónica: a mayor nivel formativo mayor uso. Así, las personas con estudios universitarios representan tan solo el 16,6 por 100 del universo de la encuesta mientras que constituyen el 50 por 100 del total de usuarios de banca electrónica. En este sentido, es significativo que el 38,7 por 100 del total de la población con estudios universitarios sean usuarios de banca electrónica. En el otro

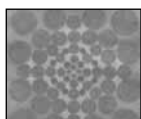
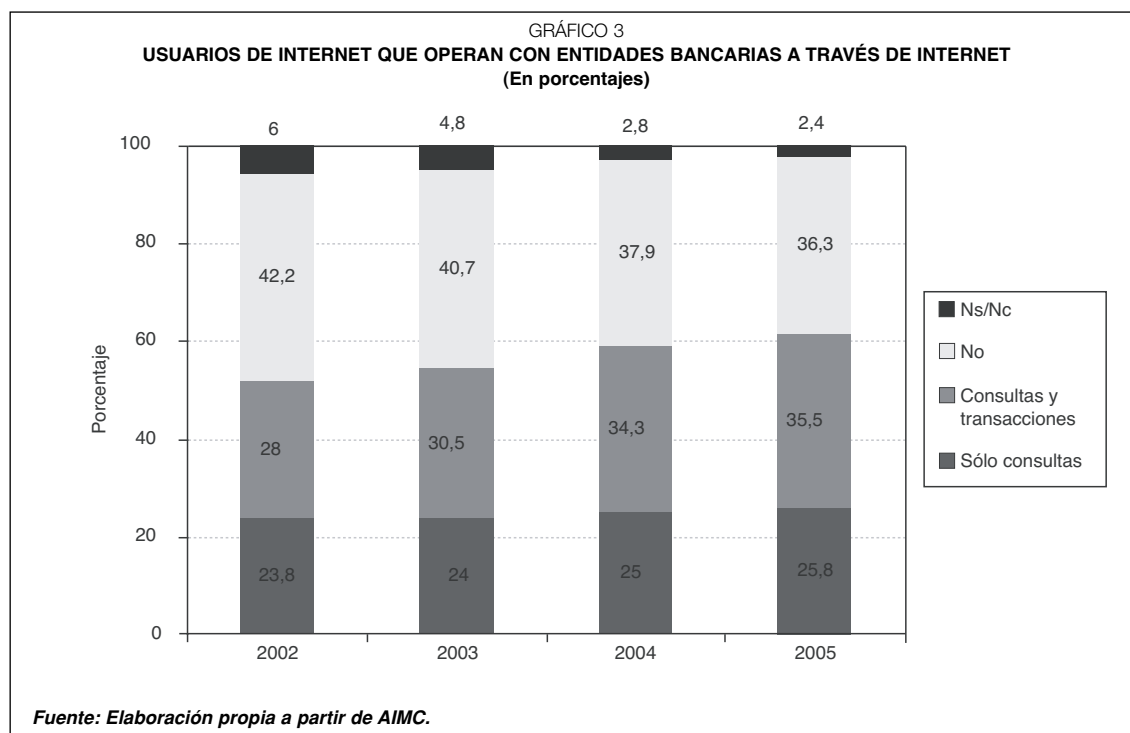
extremo se encuentran las personas con educación primaria que representan el 25,3 por 100 del universo de la encuesta y, sin embargo, solo suponen el 2,2 por 100 de los usuarios. No es de extrañar, por tanto, que sólo el 1,1 por 100 del total de la población con educación primaria sean usuarios de banca electrónica. El motivo principal que explica este peso decisivo del nivel educativo es que la formación tiende a facilitar el acceso y fomentar el uso de las nuevas tecnologías.

Las categorías de «Inactivos: labores del hogar» e «Inactivos: pensionistas» son las grandes ausentes de Internet, y por ende de la banca electrónica, puesto que conjuntamente constituyen el 32,4 por 100 del universo, pero sólo representan el 5,5 por 100 de los usuarios de Internet. Si nos centramos en la situación laboral de los usuarios de banca electrónica observaremos que el 85,8 por 100 son activos ocupados. Es evidente que fuera del mercado laboral, como sucede con las amas de casa o los pensionistas, resulta mucho más difícil encontrar la motivación e incluso la oportunidad para entrar en contacto con las nuevas tecnologías de la información. En segunda posición, y a gran distancia del primero, se encuentran los estudiantes, representando un 4,5 por 100 del total de usuarios. Es conveniente recordar que muchos estudiantes, sobre todo los de menor edad, carecen de recursos propios que requieran el uso de servicios financieros.

En cuanto al tamaño del municipio de residencia se advierte que los usuarios de Internet se distribuyen en proporciones semejantes a las de la población de la encuesta con la excepción de los municipios más grandes, algo más propensos a utilizar este servicio, y los más pequeños que son menos propensos al uso de Internet. El 55,5 por 100 de los usuarios de banca electrónica se concentran en las localidades de más de 100.000 habitantes.



COLABORACIONES



COLABORACIONES

Sin embargo, no se puede decir que los usuarios vivan exclusivamente en zonas urbanas ya que el 33,9 por 100 viven en municipios de menos de 50.000 habitantes.

En lo que respecta a los hábitos de los usuarios, existen dos formas básicas de utilizar los servicios de banca electrónica. En primer lugar, se pueden utilizar para realizar consultas y búsquedas de información y, en segundo lugar, para realizar transacciones. En el Gráfico 3 presentamos la evolución temporal de ambas formas de utilizar los servicios financieros electrónicos.

Según los datos del Gráfico 3 es notorio que tanto las consultas y búsquedas de información como la realización de transacciones continúan con la tendencia creciente de años anteriores, aunque en el caso de las «consultas y transacciones» esta tendencia es mucho más acusada. Es de esperar que, conforme se adquiera confianza en la seguridad y privacidad de las transacciones, los usuarios de Internet que sólo realizan consultas con entidades bancarias empiecen a

hacer operaciones y transacciones bancarias a través de la red.

## 5. Perspectivas y retos de futuro

Aunque la mayoría de los bancos *online* operativos en España ya son rentables, la experiencia acumulada hasta ahora indica que este tipo de banca no alcanzará una cuota de mercado dominante en el sector. En los últimos años se ha producido una cierta ralentización del ritmo de expansión de la banca *online* en España. Además, según indica Bernal (2002b), se ha podido apreciar cierta propensión de la banca *online* a adoptar un modelo multicanal y/o agregador, en el que las entidades ofrecen tanto sus propios productos como los de otras entidades.

Algunos grupos bancarios han decidido limitar la expansión de sus filiales *online*. En este sentido, el Grupo Banco Santander Central Hispano está restringiendo la expansión de Openbank a los mercados ma-



duros, mientras que el Grupo BBVA ha decidido controlar los costes de su filial Uno-e y centrarse en el mercado español aparcando proyectos de crecimiento en algunos mercados externos (como es el caso de México, Brasil o Portugal).

Dado el grado de implantación y los recursos de la banca tradicional es previsible que esta predomine en el sector bancario en el futuro. La mayoría de los clientes de la banca por Internet operan y operarán en el futuro con bancos tradicionales en lugar de hacerlo con bancos *online*. La banca *online*, inicialmente definida como «principalmente por Internet», recurre ahora a una definición más flexible de su actividad como la de «banca multicanal» y empieza a aumentar su presencia física. De hecho, tal y como se observa en el Cuadro 10, la banca *online* ha acelerado el ritmo de apertura de oficinas en España en los últimos años.

CUADRO 10  
NÚMERO DE OFICINAS BANCARIAS A 31 DE DICIEMBRE\*

Entidad	2001	2002	2003	2004
ING Direct .....	2	3	3	3
Openbank.....	1	1	1	1
Uno-e .....	1	1	1	1
Popular-e.....	1	2	6	6
Inversis.....	2	3	4	4
TOTAL.....	7	10	15	15

\* Sólo oficinas con capacidad para realizar operaciones bancarias in situ.  
Fuente: Elaboración propia a partir de AEB.

Además, la banca *online* siempre ha sido, en mayor o menor medida, multicanal (cajeros, teléfono, Internet, etcétera) pero en los últimos años ha comenzado a desarrollar una incipiente red de sucursales que le permiten aumentar su presencia física y fortalecer así la acción comercial. En general, la apertura de oficinas trata de facilitar el primer contacto con los clientes y poner a su disposición un nuevo canal de consulta y operativa. Las nuevas oficinas favorecen la penetración de la

banca *online*, aumentando sensiblemente clientes y recursos captados en las zonas en que se ubican.

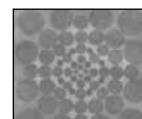
Además, algunas entidades *online*, como Openbank, han abierto «tiendas» (oficinas de atención al cliente, sin caja) en las que se captan clientes y se dan a conocer los productos y servicios de la entidad a clientes pero sin realizar transacciones bancarias. En todo caso, en estas tiendas se ayuda a los clientes a utilizar los otros canales, como Internet y el teléfono. La mayoría de estas tiendas pertenecen a la entidad pero también hay algunas que operan en régimen de franquicia. Este es el caso de Openbank, que permite a particulares abrir oficinas de atención al cliente para captar nuevos clientes y ofrecer todos los productos de la entidad. El franquiciado carga con todos los costes de instalación y funcionamiento de la franquicia, así como los de personal, mientras que Openbank le remunera por cliente captado, además de responsabilizarse de la formación y de la supervisión general del negocio para garantizar la calidad del servicio.

Hay que destacar que ING Direct, paradigma de la banca *online* pura, ha anunciado en junio de 2006 la próxima apertura de oficinas físicas grandes (*megaoficinas*) con alrededor de 30 empleados, a través de las que se ofrecerá asesoramiento a sus clientes sobre la contratación de hipotecas o planes de pensiones, entre otros productos.

No podemos descartar que, incluso en el futuro, los bancos *online* que están creando redes de tiendas decidan convertirlas en oficinas operativas en las que se puedan materializar transacciones bancarias.

### 5.1. Potencial de crecimiento

La utilización de la banca directa se está afianzando en España. A pesar de que el



COLABORACIONES

grado de penetración de Internet en los hogares españoles en 2005 (36 por 100) es notablemente inferior al de países como Dinamarca (75 por 100), Reino Unido (60 por 100), Alemania (62 por 100) o Bélgica (50 por 100) y al de la Unión Europea en conjunto (48 por 100), los hábitos están cambiando muy rápidamente, de lo que se deriva un potencial de crecimiento muy importante para este sector en nuestro país. El futuro de la banca *online* en España es halagüeño porque los clientes cada vez demandan más este servicio por su comodidad, rapidez y bajo coste. El impulso definitivo para el desarrollo del sector dependerá, en gran medida, de la penetración de Internet.

En este sentido, la penetración de Internet está creciendo rápidamente, y es muy superior en la población de edades comprendidas entre los 10 y los 14 años que en el conjunto de población de edades superiores. La población infantil y juvenil que ya utiliza Internet habitualmente, no tendrá que superar ninguna barrera tecnológica para utilizar servicios financieros *online* en el futuro.

En opinión de expertos del sector, si la banca *online* mantuviera el ritmo de crecimiento de los últimos años, sería posible que en pocos años llegara a alcanzar una cuota de mercado del 20-25 por 100, y que los grandes grupos financieros desarrollaran este tipo de bancos sin renunciar a los bancos tradicionales. Probablemente convivirán los dos modelos de banca (*online* y tradicional) con un uso cada vez mayor del canal Internet.

## 5.2. Estrategias posibles

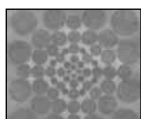
Las posibles estrategias futuras de la banca *online* en España las abordaremos centrándonos en dos aspectos fundamentales: el grado y la forma de utilización de

los diferentes canales y la amplitud de la gama de productos y servicios ofertados.

Aunque pueda parecer una paradoja, la banca *online* ya ha comenzado a desarrollar una estrategia multicanal en España. Anteriormente hemos señalado el ritmo creciente de apertura de sucursales de los últimos años (Cuadro 10) y las entidades *online* siguen anunciando planes de apertura de nuevas sucursales. La banca *online* ha percibido que, a pesar de la gran versatilidad de Internet, los canales de distribución no son perfectamente intercambiables. Cada canal es más adecuado para cierto tipo de transacciones y hay clientes que siguen demandando una atención personal en oficinas.

Internet es un canal que permite realizar operaciones bancarias a la vez que posibilita la obtención de información sobre los usos y preferencias de los clientes que lo utilizan. Esta información permitiría a las entidades *online* personalizar su relación con el cliente ofreciéndole aquellos productos que más le pudieran interesar. Mediante el análisis de la operativa de los clientes las entidades financieras pueden crear bases de datos que pueden ser utilizadas para crear grupos de clientes con perfiles semejantes y, así, personalizar la oferta de productos y servicios.

La oferta de productos y servicios de la banca *online* se ha ampliado incesantemente durante los últimos años. A pesar de tener gamas de productos y servicios diferentes, en general, los cinco bancos directos que operan en España tienen vocación generalista (no especializada) aunque con diferentes matices: mientras que Popular-e, Uno-e y Openbank son decididamente generalistas, ING Direct (depósitos e hipotecas) e Inversis (fondos de inversión) son algo más especializados (Cuadro 7). Además, Openbank y Uno-e se presentan como hipermercados financieros que ofrecen productos de otras entidades a sus



COLABORACIONES

clientes y servicios de información y asesoramiento a clientes y no clientes. La estrategia generalista es la que están siguiendo las entidades *online* españolas, pero no es la única posible. La especialización en uno o varios productos es otra estrategia posible que permitiría a una entidad posicionarse en el mercado como el especialista en un determinado producto (compra-venta de valores, hipotecas, fondos de inversión, seguros, etcétera) ofreciendo dicho producto de la forma más eficiente (información, gestión, etcétera) y al mejor precio. Por ello, no descartamos que algunas de las entidades *online* adopten en el futuro una estrategia de negocio más especializada o que aparezcan nuevas entidades *online* especializadas.

### 5.3. Retos futuros

Uno de los retos más importantes que deberá afrontar la banca *online* es la baja fidelidad de sus clientes. Teniendo en cuenta la transparencia de precios y la facilidad de cambio que caracterizan la banca *online*, la falta de fidelidad de los clientes puede convertirse en un problema importante, especialmente por los altos costes de captación de nuevos clientes.

A diferencia de lo sucedido en Estados Unidos, todos los bancos *online* españoles son filiales de grandes entidades financieras tradicionales y han compartido o subcontratado servicios de banca tradicional (personal, tecnología, operaciones, redes de cajeros automáticos, servicios de caja de sucursales, entre otros) con sus respectivas matrices en condiciones muy favorables (5). La viabilidad econó-

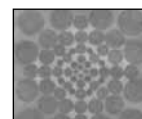
mica de las entidades *online* españolas como proyectos empresariales independientes se demostrará cuando se creen bancos *online* independientes (sin vínculos con grupos financieros) o cuando los bancos *online* existentes dejen de recibir el apoyo incondicional de los grupos financieros que los han creado. Además, el hecho de que tanto la banca *online* española como la banca *online* extranjera que opera en España pertenezcan a entidades financieras tradicionales nos lleva a cuestionar la supuesta eliminación de barreras de entrada al sector bancario que iba a producir Internet.

En el caso de que la banca *online* siga creciendo al mismo ritmo que lo ha hecho durante los últimos años, como señalan Carbó y López (2004), estas entidades deberán convertir Internet en una ventaja competitiva por sí misma para poder diferenciar sus productos y así mantener o incluso aumentar sus bases de clientes. Además, deberán ser capaces de salvar los impedimentos que puedan afectar a sus posibilidades de masificación y congestión. Además, la banca *online* también tendrá que asistir a los usuarios a completar los procesos y afrontar de manera eficaz los diferentes riesgos que se vayan planteando.

Por último, la banca *online* deberá superar eficazmente los riesgos tradicionales (riesgo de crédito, de liquidez, de interés y de cambio) y el denominado riesgo operacional asociado, a problemas de *hardware* y *software*, fallos en las telecomunicaciones y al mantenimiento de la seguridad de la información (acceso no autorizado, piratería y virus).

<sup>5</sup> FURST *et al.* (2002a: señalan que en Estados Unidos la irrupción de la banca virtual se ha producido de tres formas: 1) Un grupo de inversores entran en el sector bancario mediante la constitución de un banco virtual independiente. 2) Una entidad financiera tradicional decide

crear un banco *online* con personalidad jurídica propia pero financiado y controlado por la matriz. 3) Un grupo de inversores compran una entidad tradicional existente y la reconvierten en un banco *online*.



COLABORACIONES

## 6. Conclusiones

Este artículo ha tenido como objetivo el estudio de la situación actual de la banca *online* en España, analizando su difusión y evolución durante el período 2001-2005, así como el perfil sociodemográfico de los usuarios. Además, trata de determinar el potencial de crecimiento de este tipo de entidades financieras, indicando las posibles estrategias a seguir y previendo los retos futuros a afrontar.

Como resultado de nuestro estudio concluimos que Internet ha acelerado un nuevo proceso de desintermediación del sector bancario, que fue iniciado por las redes de cajeros automáticos y la banca telefónica. Sin embargo, la banca ha aprovechado la oportunidad para abrir nuevas líneas de negocio a través de la intermediación por servicios y la intermediación tecnológica.

En cuanto a la estructura competitiva del sector, por un lado, el potencial de crecimiento de la banca *online* es enorme pero, de momento, las entidades tradicionales siguen liderando el sector. Es cierto que dichas entidades tienen una gran capacidad de respuesta en el caso de que las entidades *online* les arrebaten una cuota de mercado que consideren "excesiva". Pero la continua innovación en productos financieros de la banca *online*, está condicionando la oferta de productos de las entidades tradicionales, convirtiéndose en un factor de presión que puede favorecer el desarrollo de la banca *online*.

Asimismo, la banca tradicional multicanal seguirá teniendo una posición dominante en el sector bancario. Estas consideraciones y el hecho de que los cinco bancos *online* actualmente operativos en España sean, sin excepción, filiales de grandes grupos financieros (nacionales o internacionales), nos llevan a cuestionar la teoría de que Internet haya eliminado o

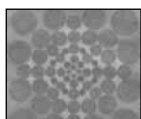
rebajado las barreras de entrada al sector bancario Español.

En realidad, la única barrera de entrada que Internet ha rebajado ha sido la geográfica, puesto que para operar y crecer en el mercado bancario español ya no es necesario tener una red de oficinas de ámbito nacional. La reciente entrada y rápido crecimiento (con una única oficina) de un banco internacional como ING Direct lo ratifica.

En lo que se refiere al perfil sociodemográfico del usuario de banca electrónica, este difiere notablemente del perfil medio de la población, y está muy determinado por factores como el sexo, la edad, el nivel de estudios o la situación laboral. Además, el número de usuarios de Internet que utilizan la banca electrónica para realizar consultas y transacciones ha crecido notablemente en los últimos años, mientras que los que utilizan la banca electrónica exclusivamente para consultas ha registrado un crecimiento exiguo. Es previsible que, a medida que se adquiera confianza en la seguridad del canal, se produzca un trasvase del segundo grupo hacia el primero.

A pesar de que Internet es un canal de distribución muy eficiente, desde el punto de vista de la promoción comercial, no puede utilizarse de forma exclusiva. La banca *online* se ha percatado del gran valor de la red de oficinas como instrumento de acción comercial y de asesoramiento a clientes en productos relativamente complejos y, en consecuencia, está acelerando el ritmo de apertura de oficinas (comerciales y operativas). La banca *online* ya es multicanal y cada vez amplía más su red de sucursales, lo que apunta a una probable convergencia futura con la banca tradicional.

Por último, el grado de penetración que alcance Internet en los próximos años, y el desarrollo de estrategias adecuadas

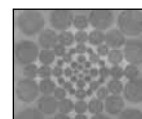


COLABORACIONES

para aumentar la fidelidad de los clientes, serán condicionantes fundamentales del desarrollo futuro de la banca *online* en España.

## Bibliografía

1. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (2004): *Resultados de la banca en España*.
2. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BANCA (2005): *Resultados de la banca en España*.
3. BERNAL, E. (2002a): «Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero Español», *Papeles de economía española*, nº 94, pp. 248-256.
4. BERNAL, E. (2002b): «Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de Internet», *Boletín Económico de ICE* nº 2720, del 18 de febrero al 3 de marzo, pp. 9-17.
5. CARBÓ, S. y LÓPEZ, R. (2004): «La banca virtual en España: situación actual y perspectivas de futuro», *Sistema financiero y realidad empresarial*, Cuadernos de información económica, nº 181, julio-agosto.
6. CORTÉS, F.J. (2003): «Caracterización del sector bancario en España», *Boletín Económico de ICE*, del 6 al 12 de enero de 2003, nº 2.753.
7. DE MORA, J.L. (2000): «Banca electrónica en España», *Merrill Lynch/Comentario*, Merrill Lynch, 6 de marzo de 2000.
8. DE YOUNG, R. (2001a): «The Internet's place in the banking industry», *Chicago Fed Letter*, Essays on issues, Federal Reserve Bank of Chicago, marzo de 2001, nº 163.
9. DE YOUNG, R. (2001b): «The financial performance of pure play Internet banks», *Economic Perspectives*, vol. 25, nº 1, first quarter, Bank of Chicago.
10. DE YOUNG, R. (2001c): «The financial progress of pure-play Internet banks», Bank for International Settlements, ed. BIS, noviembre 2001, nº 7, pp. 80-86.
11. DELGADO J. y NIETO M.J. (2002): «Incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria en España: la banca por Internet», *Estabilidad financiera*, Banco de España, noviembre 2002, nº 3, pp. 85-105.
12. DELGADO J., HERNANDO I. y NIETO M.J. (2004a): «Perspectivas de rentabilidad de la banca por Internet en Europa», *Estabilidad Financiera*, Banco de España, 2004, nº6.
13. DELGADO J., HERNANDO I. y NIETO, M.J. (2004b): «Do European primarily Internet banks show scale and experience efficiencies?», *Servicio de estudios*, Banco de España, documento de trabajo nº 0412.
14. BBVA (2005): *Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España*, trabajo de campo realizado en junio de 2005, Fundación BBVA.
15. FURST, K.; LANG, W. y NOLLE, D. (2002a): «Internet banking: developments and prospects», *Program on Information Resources Policy*, Center for Information Policy Research y Harvard University, Cambridge.
16. FURST, K.; LANG, W. y NOLLE, D. (2002b): «Internet banking in the US.: landscape, prospects, industry implications», *Journal of financial transformation*, The COPCO institute, Office of the Comptroller of the Currency, pp. 45-52.
16. GARCÍA, C.E. y ROMERO, A. (2004): «La expansión de la banca on line en España», *Revista de economía de ICE*, El comercio en la nueva sociedad de la información, febrero 2004, nº 813, pp. 89-99.
17. INE (2006): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en las viviendas*, segundo semestre de 2005.

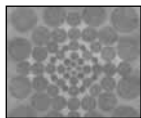


COLABORACIONES

18. MIRANDA, F.J.; BARRIUSO, M.C. y CORTÉS, R.M. (2005): «La banca por Internet en España. Aplicación del Índice de Evaluación de Web (IEW)», *Boletín Económico de ICE*, ICE, nº 2855, del 19 al 25 de septiembre de 2005, pp. 15-30.
19. ONTIVEROS, E. (2003): «Nueva banca: nuevos impulsos a la desintermediación», *Revista Madrid*, 1 de octubre, pp. 11-15.
20. REDONDO, I, J.L. CRESPO (2003): «Algunas claves de la difusión de la banca electrónica en España». *Esic Market*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), enero-abril 2003, pp. 9-21.
21. SIMPSON, J. (2002): «The impact of the Internet in banking: observations and evidence from developed and emerging markets», *Telematics and informatics*, Pergamon, año 2002, nº 19.
22. SORIANO, J.P. (2000): «Los vientos del cambio on line: Los bancos europeos entran en la era Internet», *Análisis Financiero Internacional*, abril-mayo, nº 99, pp.5-31.

## Anexo 1

### Revisión bibliográfica



COLABORACIONES

#### Panel A.

#### Impacto del canal Internet sobre el sector bancario y las estrategias de la banca tradicional respecto a Internet

DE YOUNG (2001a): analiza el cambio de canal de distribución, la elección de la estrategia de distribución por parte de las entidades financieras y el lugar que acabará ocupando Internet en el sector bancario.

DE MORA (2000): define una serie de estrategias básicas evaluando la creación-destrucción de valor en cada una de ellas. Asimismo, el autor indica qué bancos son más vulnerables y describe las estrategias que siguen dichos bancos.

FURST *et al.* (2002 a y b): presentan los antecedentes de la banca electrónica en el sistema bancario comparando la rentabilidad de la banca electrónica y de la banca tradicional estableciendo los factores determinantes de la misma. Estos autores también examinan las diferentes estrategias de los bancos norteamericanos ante el canal Internet y el impacto de la banca electrónica sobre la estructura del sector bancario.

BERNAL (2002a y b): examina los efectos de la aplicación de las nuevas tecnologías sobre la estructura, los costes, los ingresos y la rentabilidad del sector bancario, así como la forma en que están reaccionando la demanda y la oferta de servicios de banca en Internet y los factores que inhiben su desarrollo.

SIMPSON (2002): expone argumentos en contra de la banca electrónica y analiza su desarrollo teniendo en consideración criterios de riesgo y eficiencia.

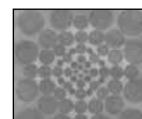
DELGADO y NIETO (2002): en cuanto a los retos futuros y desde el punto de vista de la gestión y la regulación bancaria, abordan la banca electrónica y los nuevos servicios de intermediación financiera en España.

ONTIVEROS (2003): especifica las razones y la manera en que se está produciendo el proceso de desintermediación y evalúa el impacto de Internet sobre las redes de oficinas bancarias de la banca europea.

REDONDO y CRESPO (2003): estudian los antecedentes, las ventajas y las limitaciones de Internet como canal bancario, los cambios que está produciendo en el sector, el estado actual de difusión de la banca electrónica en España y el perfil sociodemográfico de los usuarios de banca electrónica y sus hábitos en la red

MIRANDA *et al.* (2005): analizan los determinantes de la calidad de los sitios *web* y sistematizan el análisis de esta mediante la creación de un índice que aplican a los sitios *web* de todas las entidades financieras españolas.

BARRUTIA y ECHEBARRIA (2006): con una orientación de marketing, miden el impacto de la digitalización sobre el sector bancario español.



COLABORACIONES

### Panel B

#### **Nacimiento y desarrollo de la banca online como nuevo modelo de negocio diferenciado del modelo de la banca tradicional.**

DE YOUNG (2001 b y c): compara el coste relativo de los diversos canales de distribución, describe el modelo de negocio de la banca *online* y hace un análisis comparativo de la rentabilidad de la banca *online* norteamericana y un grupo de referencia de bancos tradicionales jóvenes del mismo país.

DELGADO *et al.* (2004 a y b): llevan a cabo un análisis comparativo de la rentabilidad de la banca *online* y la banca tradicional en Europa, se cuestionan si los elevados gastos generales de la banca *online* europea son temporales y si esta banca podrá generar mayores economías de escala que la banca tradicional. Apuntan la posibilidad de que proveedores y usuarios de banca *online* acumulen experiencia en este nuevo canal y obtengan resultados iguales o mejores que los de la banca tradicional.

CARBÓ y LÓPEZ (2004): respecto al desarrollo de la banca *online* en España, evalúan la situación actual y las perspectivas y retos futuros. Además, realizan un análisis comparativo de entidades *online* y tradicionales.

GARCÍA y ROMERO (2004): describen las tendencias de la banca electrónica en España y analizan los resultados, la oferta y el uso de productos del segmento de banca *online*.

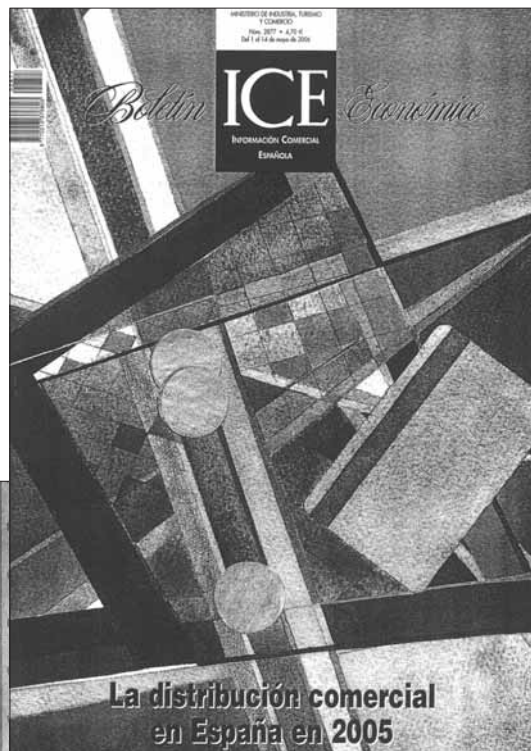
# ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

## *Boletín Económico de Información Comercial Española*

36 números anuales

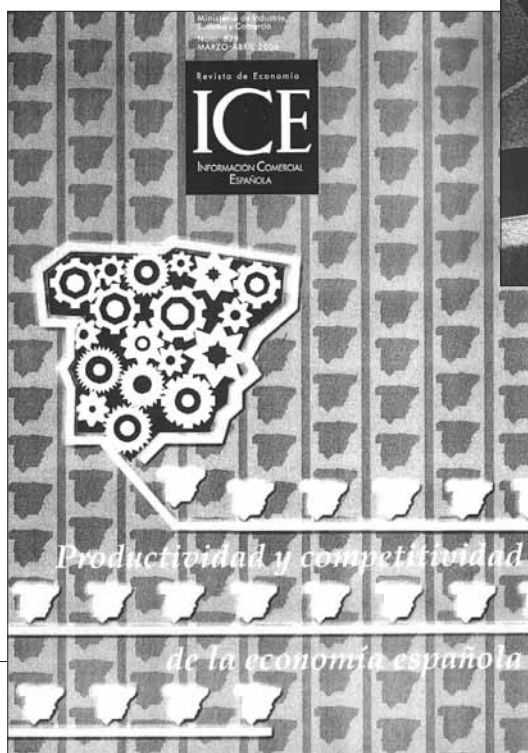
Artículos y documentos sobre economía española, comunitaria e internacional, con especial énfasis en temas sectoriales y de comercio exterior.



## *Información Comercial Española Revista de Economía*

8 números anuales

Artículos originales sobre un amplio espectro de temas tratados desde una óptica económica, con especial referencia a sus aspectos internacionales.



## *Cuadernos Económicos de ICE*

Artículos de economía teórica y aplicada y métodos cuantitativos, que contribuyen a la difusión y desarrollo de la investigación económica.



## CUADERNOS ECONÓMICOS

Número 71 • Junio 2006

### DISEÑO Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL

Presentación: Diseño y evaluación de políticas de protección ambiental

Xavier Labandeira

Evaluación ex post de permisos comercializables de emisión: el programa estadounidense de limitación y comercio de emisiones de SO<sub>2</sub>

A. Denny Ellerman

Permisos comercializables de emisión para grupos de fuentes con información privada de costes y emisiones

Dennis Falck y Juan P. Montero

Gestión de residuos sólidos urbanos: análisis económico y políticas públicas

Francisco J. André y Emilio Cerdá

Las áreas marinas protegidas como instrumento de política ambiental

Alberto Amundarag, Marta Escapa y Mette Terramoni

Degradación ambiental, endocaducamiento externo y comercio internacional

Diego Asqueta, Gonzalo Delacámara y Daniel Sotelo

Crecimiento económico, política fiscal y medio ambiente

Eather Fernández, Rafaela Pérez y Jesús Ruiz

Obsolescencia y políticas de renovación ambiental en el sector turístico

Matías González, Carmelo J. León y Noemí Padrín

Mercados para el control del cambio climático en España

Xavier Labandeira y Miguel Rodríguez

Incentivos y políticas de gestión de catástrofes ambientales marinas: el Prestige

María Loureiro y María X. Vázquez

Efectos distributivos interterritoriales de políticas ambientales: el caso de las propuestas de impuesto europeo sobre la energía y el CO<sub>2</sub>

Emilio Padilla y Jerón Riera

Eficiencia y equidad de políticas forestales. Un análisis gráfico de equilibrio parcial

Pere Riera, Raül Brey y Robert Mavara

Información y venta: Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo.  
Tel.: 91 349 36 47 - Fax.: 91 349 36 34  
28071 Madrid.