

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA

**FRANCISCO JOSÉ CLIMENT DIRANZO
ALEXANDRE MOMPALER PECHUÁN**

De conformidad con la base quinta de la convocatoria del Programa de Estímulo a la Investigación, este trabajo ha sido sometido a evaluación externa anónima de especialistas cualificados a fin de contrastar su nivel técnico.

ISBN: 84-89116-07-5

La serie **DOCUMENTOS DE TRABAJO** incluye avances y resultados de investigaciones dentro de los programas de la Fundación de las Cajas de Ahorros.
Las opiniones son responsabilidad de los autores.

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA

Francisco José Climent Diranzo

Profesor Titular de Universidad

Departamento de Economía Financiera y Actuarial

Universidad de Valencia

Avda. de los naranjos s/n, 46022, Valencia

Tel. 963828369; E-mail: f.jose.climent@uv.es

Alexandre Momparler Pechuán

Alumno del Programa de Doctorado de Gestión de Empresas

Departamento de Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad

Universidad Politécnica de Valencia

Camino de Vera s/n 46022 Valencia

Tel. 963441990; E-mail: almompec@doctor.upv.es

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA

ABSTRACT

El trabajo tiene como objetivo el estudio del entorno competitivo de la banca online en España su difusión y evolución durante el período 2001-2005. Del estudio se desprende que Internet ha acelerado la desintermediación no financiera 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: Banca online, Banca por Internet, Internet y Sistema bancario.

Clasificación JEL: G20, L81, L86.

Agradecimientos

Los autores agradecen los comentarios y sugerencias recibidos de María Teresa Barreira.

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 cautivos, 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

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

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 determinantes. 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 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.

1 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 la eliminación de un coste adicional.

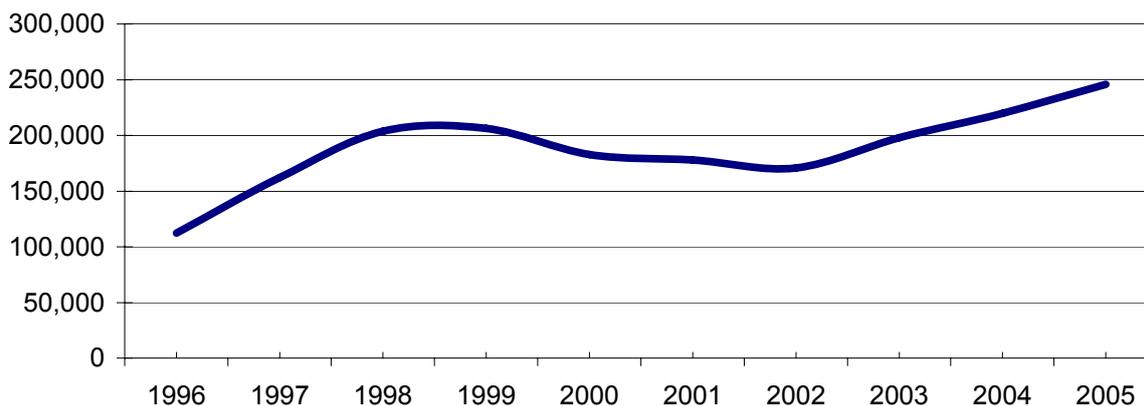
La actividad de intermediación entre ahorradores e inversores que llevan a cabo las entidades financieras es intensiva en información. Por ello, la banca española ha incorporado con gran rapidez las innovaciones tecnológicas que le permiten ampliar su mercado y mejorar su productividad reduciendo los 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. De hecho, internet puede ser calificado como el factor más importante de desintermediación no financiera que ha tenido que afrontar la banca.

En los últimos años, como señala Cortés (2003), la banca ha experimentado diversos procesos de desintermediación que han modificado significativamente aspectos fundamentales de este sector, afectando a los márgenes (cuenta de resultados), a los recursos gestionados (balance) y a la gestión comercial (marketing). Por una parte, se produjo la salida de dinero de los depósitos bancarios para invertirse en fondos de inversión (gráfico 1), fondos de pensiones y seguros de vida. Este proceso se aceleró en España durante los años noventa por la caída de las tasas de remuneración de los depósitos y de los márgenes financieros ante el proceso de convergencia nominal de nuestro país con la media de los países europeos en un marco de estabilidad monetaria sin precedentes. Por otra

parte, se produjo la cesión a los mercados de capitales de operaciones crediticias corporativas, ya sea mediante empréstitos, o mediante la titulización. Por último, la desintermediación no financiera de la distribución de productos, iniciada por las redes de cajeros automáticos, ha sido acelerada por la banca telefónica y, especialmente, por Internet.

Gráfico 1

Evolución del patrimonio de los fondos de inversión
(Datos anuales a 31 de diciembre de cada año y en millones de euros)



Fuente: Inverco

Así, por un lado, la desintermediación financiera entendida como el desplazamiento de la intermediación financiera hacia intermediarios financieros no bancarios y mercados de valores organizados, es la que ha tenido una mayor incidencia en la transformación del modelo de negocio del sector bancario. Sin embargo, la banca no ha perdido negocio en este proceso y, de hecho, ha abierto nuevas posibilidades de negocio a través de otro tipo de intermediación (no financiera): la intermediación por servicios y la intermediación tecnológica. El volumen de comisiones generado durante los últimos años, y los ingresos obtenidos por algunas entidades de la cesión de su plataforma tecnológica a otros intermediarios financieros y empresas, pone de manifiesto la importancia de estas nuevas formas de intermediación para el sector bancario. En opinión de Cortés (2003), “la desintermediación financiera ha hecho aún más imprescindible el papel y la función de las entidades financieras en el conjunto de la economía”.

Por otro lado, existen indicios de que la desintermediación de la distribución de productos y servicios financieros ya ha comenzado. La banca online ha captado en 2004 más de un tercio del total de los nuevos depósitos de ahorro del sector bancario. Pero esto solo son las primeras señales de un cambio radical que va tomando fuerza paulatinamente.

Como señala Ontiveros (2003) “las grandes empresas ya no necesitan a los bancos”. Esto es un hecho que se está extendiendo progresivamente hacia clientes de menor tamaño. El acceso a los mercados financieros de algunas empresas (especialmente las grandes) tiene lugar en mejores condiciones de precio del que pueden conseguir muchas entidades bancarias.

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 instantánea comparación, gestionando sus recursos financieros y decidiendo sus operaciones de endeudamiento 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 fondos de inversión nacionales e internacionales, ordenes condicionadas y acceso a mercados internacionales, entre otros).

2 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 arrebatarle.

2.1 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.
- 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% de la población española (15,5 millones de personas aproximadamente) utiliza Internet, lo que representa un crecimiento del 2,5% 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% del total de internautas.

Según los resultados publicados por Eurostat referidos al primer semestre del año 2005 (cuadro 1), el 36% 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 (UE), 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% 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% 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% de los españoles ha comprado a través de Internet. Esta proporción ocupa la décima posición y está muy por debajo de la media de la UE (18%).

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 ¹	n.d.	n.d.	n.d.
Grecia	22	1	18	2
Holanda	78	54	74	31
Hungría	22	11	34	5
Irlanda	40 ¹	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

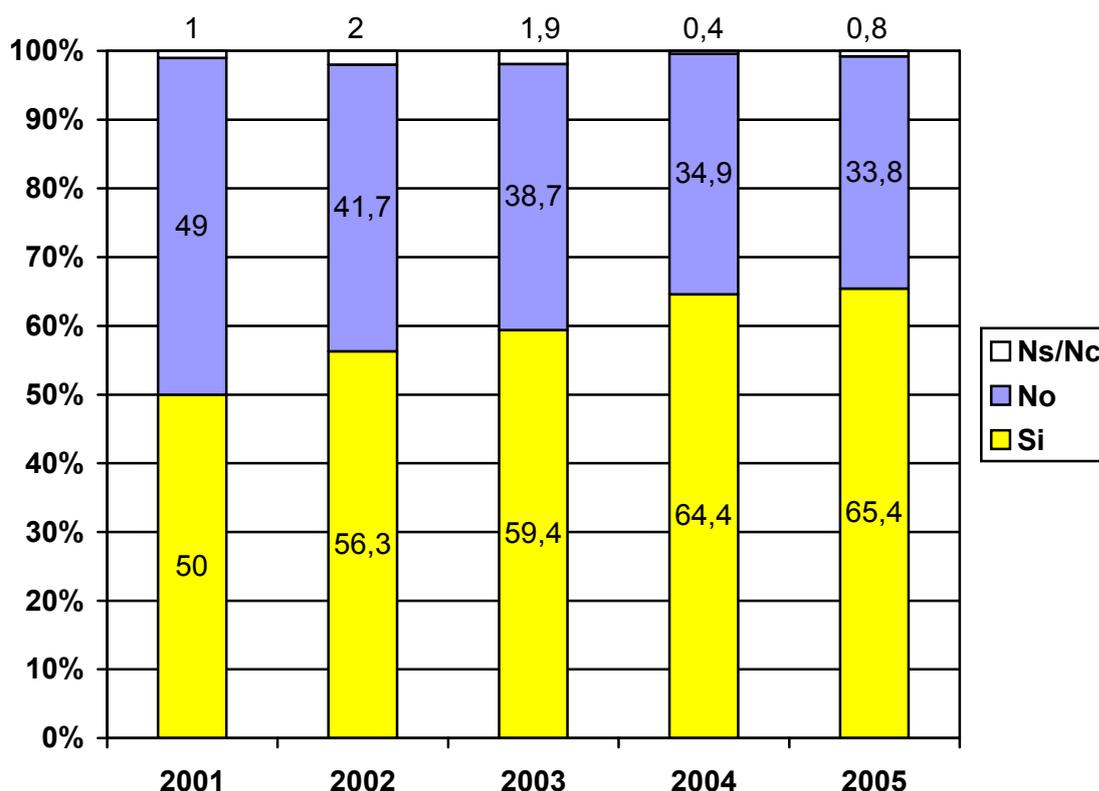
Fuente: EUROSTAT (n.d.: no disponible)

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

Por usuario de banca electrónica se entiende aquel internauta que, durante un período de referencia², 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 2 se puede apreciar la expansión de las actividades bancarias por Internet de los internautas españoles.

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.

Gráfico 2
Usuarios de banca electrónica en porcentaje sobre usuarios de Internet en España



Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC.

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% respecto del año anterior, incremento superior al aumento de usuarios de Internet (14,56%) durante el mismo período.

Por consiguiente, se puede decir que continúa la tendencia creciente del número de usuarios de Internet que acceden a los servicios financieros por Internet, confirmándose que una vez que un usuario de Internet 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% de los niños entre 10 y 14 años accede a Internet, en comparación con el 42,10% 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 al mercado financiero de internautas que todavía no acceden a dichos servicios por su corta edad.

2.2 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 AIMC relativos al número de usuarios de banca electrónica por entidades financieras³. 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% en 2002 al 9% en 2005). Sin embargo, las otras entidades online que se incluyen en el cuadro 3.2 (Openbank y Uno-e) han sufrido durante los últimos años una pérdida de usuarios en términos relativos.

Cuadro 2

**Número de usuarios de banca electrónica de las principales entidades financieras
(En porcentaje)**

Entidades financieras	2002	2003	2004	2005
Principales cajas de ahorros	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
Unicaza	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
Principales bancos	46,6	43,5	43,9	44,0

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.

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

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

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 solo 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.

2.3 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 concepto 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 banca 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 cuatro 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 Moneyself (planteado por Deutsche Bank y La Caixa), no han llegado a materializarse.

Cuadro 3

Evolución de la Banca Online en España

	Hasta 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
OPENBANK	Lanzamiento de Open Bank como primer banco online 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		
EVOLVE BANK			Lanzamiento de Evolve Bank	Retirada de Evolve Bank			
INVERISIS			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.

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% en los últimos cinco años.

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

Fuente: elaboración propia a partir de datos AEB.

**En 2003 se integra en Banc Sabadell como canal de Internet.*

***En 2002 comienza a operar como banco online.*

En términos porcentuales es notoria la creciente posición dominante de ING Direct en el subsector de banca directa en España (gráfico 3). Esta entidad ha pasado de representar el 57% de los depósitos de la banca online en 2001 al 72% 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.

Cuadro 5
Captación depósitos de ahorro nuevos (miles de euros)

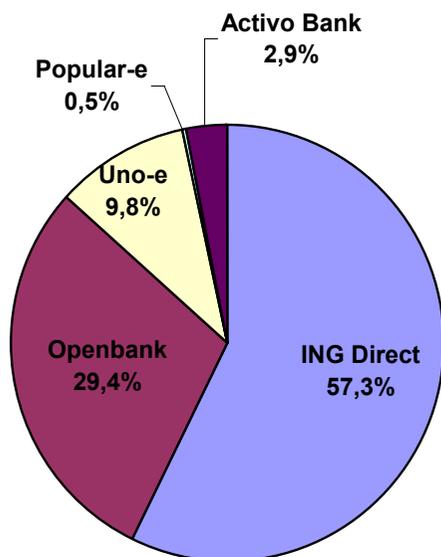
	2001	2002	2003	2004
Banca directa	3.584.723	3.005.856	2.063.019	2.839.146
Total banca AEB	17.807.375	8.172.530	10.859.010	8.487.813
% Banca directa/total banca	20	37	19	33

Fuente: elaboración propia a partir de AEB.

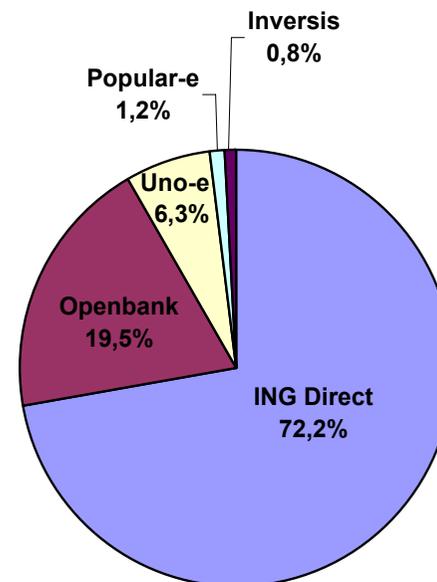
La participación de la banca online en la captación de depósitos ha aumentado de forma significativa en el período 2001-2004. En 2004, los bancos captaron el 33% de los depósitos de ahorro nuevos de toda la banca.

Gráfico 3

Depósitos de ahorro banca online a 31-12-2001 en %



Depósitos de ahorro banca online a 31-12-2005 en %



2.4 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.

Cuadro 6

**Tabla comparativa de datos generales de la banca online en España
(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
Nº de cuentas a la Vista	705.720	284.232	76.629	7.395	28.411
Nº de cuentas de Ahorro	190.922	212.586	51.520	0	0
Nº 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

Fuente: elaboración propia a partir de AEB.

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

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.

2.5 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 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% 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%, 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.

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.

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.

2.6 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% 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% 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% respecto al ejercicio anterior. En el lado opuesto se encuentra Inversis, que obtiene pérdidas en 2005 empeorando con respecto al resultado del ejercicio anterior⁴.

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.

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.

3 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% de los usuarios), los centros de trabajo (44,6%), los centros de estudios (15,7%) y los centros públicos (11,7%).

Cuadro 9

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.

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
Sexo			
Hombre	49,0	55,3	61,9
Mujer	51,0	44,7	38,1
Edad			
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
Estudios terminados			
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
Situación laboral			
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
Tamaño de municipio			
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

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% de la población española con 15 o más años. Sin embargo, los 4.744.455 usuarios de banca electrónica solo representan el 12,8% 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%), menor de 34 años (57,6%), con estudios de segunda etapa de secundaria, formación profesional superior o universitarios (75,2%), es trabajador en activo o estudiante (87,9%) y reside en un municipio de más de 50.000 habitantes (58,7%). 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%), de edad comprendida entre los 25 y los 44 años (67,1%), con estudios de segunda etapa de secundaria, formación profesional superior o universitarios (88,8%), es trabajador en activo (85,8%) y reside en un municipio de más de 50.000 habitantes (66,1%).

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%) aunque estos representen el 49% 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 % 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 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% 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% del total de usuarios. En realidad, el perfil del usuario de banca electrónica está muy determinado por la edad, ya que el 83,1% 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% del universo y tan solo el 1,5% 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% del universo de la encuesta mientras que constituyen el 50% del total de usuarios de banca electrónica. En este sentido, es significativo que el 38,7% 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% del universo de la encuesta y, sin embargo, solo suponen el 2,2% de los usuarios. No es de extrañar, por tanto, que sólo el 1,1% 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.

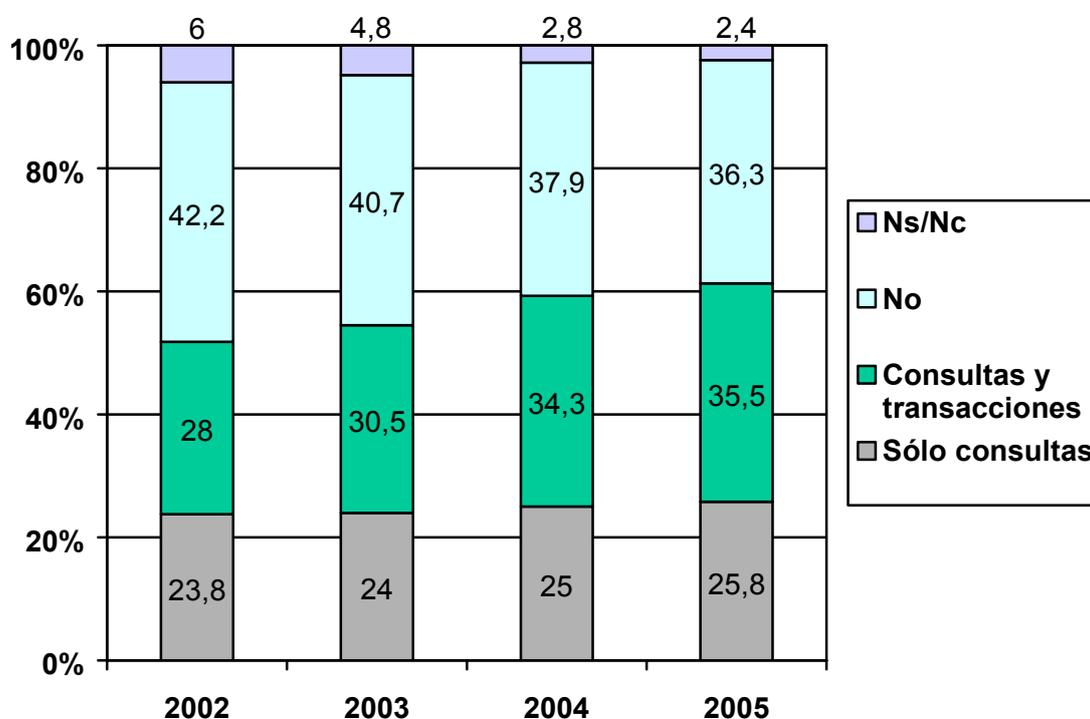
Las categorías de “Inactivos: labores del hogar” e “Inactivos: pensionistas” son las grandes ausentes de Internet, y por ende de la banca electrónica, puesto que conjuntamente constituyen el 32,4% del universo, pero solo representan el 5,5% de los usuarios de Internet. Si nos centramos en la situación laboral de los usuarios de banca electrónica observaremos que el 85,8% 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% 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% de los usuarios de banca

electrónica se concentran en las localidades de más de 100.000 habitantes. Sin embargo, no se puede decir que los usuarios vivan exclusivamente en zonas urbanas ya que el 33,9% 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 4 presentamos la evolución temporal de ambas formas de utilizar los servicios financieros electrónicos.

Gráfico 4
Usuarios de Internet que operan con entidades bancarias a través de Internet (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC.

Según los datos del gráfico 3.5 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.

4 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 maduros, 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 cuadro 10, la banca online ha acelerado el ritmo de apertura de oficinas en España en los últimos años.

Además, la banca online siempre ha sido, en mayor o menor medida, multicanal (cajeros, teléfono, Internet, etc.) 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.

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

Fuente: elaboración propia a partir de AEB.

**Solo oficinas con capacidad para realizar operaciones bancarias in situ.*

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.

4.1 Potencial de crecimiento

La utilización de la banca directa se está afianzando en España. A pesar de que el grado de penetración de Internet en los hogares españoles en 2005 (36%) es notablemente inferior al de países como Dinamarca (75%), Reino Unido (60%), Alemania (62%) o Bélgica (50%) y al de la Unión Europea en conjunto (48%), 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%, 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.

4.2 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 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, etc.) ofreciendo dicho producto de la forma más eficiente (información, gestión, etc.) 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.

4.3 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 económica de las entidades online españolas como proyectos empresariales independientes se demostrará cuando se creen bancos online independientes (sin vínculos con grupos financieros) o cuando los bancos online existentes dejen de recibir el apoyo incondicional de los grupos financieros que los han creado. 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 solvencia, de liquidez, de interés y de cambio) y los derivados del mantenimiento de la seguridad de la información.

⁵ 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.

5 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. No hay que olvidar 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”. Por otro lado, la incesante innovación de productos financieros llevada a cabo por la banca online, está condicionando la oferta de dichos productos por parte 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 para aumentar la fidelidad de los clientes, serán condicionantes fundamentales del desarrollo futuro de la banca online en España.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Banca (2004): **Resultados de la banca en España**.
- Asociación Española de Banca (2005): **Resultados de la banca en España**.
- Bernal, E. (2002a): “Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero Español”; *Papeles de economía española*, nº 94, pp. 248-256.
- 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.
- Carbó, S. y R. López (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.
- 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.
- De Mora, J.L. (2000): “Banca electrónica en España”, *Merrill Lynch/Comentario*, Merrill Lynch, 6 de marzo de 2000.
- 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.
- De Young, R. (2001b): “The financial performance of pure play Internet banks”, *Economic Perspectives*, vol. 25, nº 1, first quarter, Bank of Chicago.
- De Young, R. (2001c): “The financial progress of pure-play Internet banks”, Bank for International Settlements, ed. BIS, noviembre 2001, nº7, pp. 80-86.
- Delgado J. y M.J. Nieto (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.
- Delgado J., I. Hernando y M.J. Nieto (2004a): “Perspectivas de rentabilidad de la banca por Internet en Europa”, *Estabilidad Financiera*, Banco de España, 2004, nº6.
- Delgado J., I. Hernando y M.J. Nieto (2004b): “Do European primarily Internet banks show scale and experience efficiencies?”, *Servicio de estudios*, Banco de España, documento de trabajo nº 0412.
- BBVA (2005): **Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España**, trabajo de campo realizado en junio de 2005, Fundación BBVA.

- Furst, K., W. Lang y D. Nolle (2002a): “Internet banking: developments and prospects”, *Program on Information Resources Policy*, Center for Information Policy Research y Harvard University, Cambridge.
- Furst, K., W. Lang y D. Nolle (2002b): “Internet banking in the U.S.: landscape, prospects, industry implications”, *Journal of financial transformation*, The COPCO institute, Office of the Comptroller of the Currency, pp. 45-52.
- García, C.E.; 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.
- INE (2006): **Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en las viviendas**, segundo semestre de 2005.
- 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, nº2855, del 19 al 25 de septiembre de 2005, pp. 15-30.
- Ontiveros, E. (2003): “Nueva banca: nuevos impulsos a la desintermediación”, revista *Madri+d*, 1 de octubre, pp. 11-15.
- 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.
- 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.

Anexo 1.-Revisión bibliográfica

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.

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.

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Últimos números publicados

- 159/2000 Participación privada en la construcción y explotación de carreteras de peaje
Ginés de Rus, Manuel Romero y Lourdes Trujillo
- 160/2000 Errores y posibles soluciones en la aplicación del *Value at Risk*
Mariano González Sánchez
- 161/2000 Tax neutrality on saving assets. The spanish case before and after the tax reform
Cristina Ruza y de Paz-Curbera
- 162/2000 Private rates of return to human capital in Spain: new evidence
F. Barceinas, J. Oliver-Alonso, J.L. Raymond y J.L. Roig-Sabaté
- 163/2000 El control interno del riesgo. Una propuesta de sistema de límites
riesgo neutral
Mariano González Sánchez
- 164/2001 La evolución de las políticas de gasto de las Administraciones Públicas en los años 90
Alfonso Utrilla de la Hoz y Carmen Pérez Esparrells
- 165/2001 Bank cost efficiency and output specification
Emili Tortosa-Ausina
- 166/2001 Recent trends in Spanish income distribution: A robust picture of falling income inequality
Josep Oliver-Alonso, Xavier Ramos y José Luis Raymond-Bara
- 167/2001 Efectos redistributivos y sobre el bienestar social del tratamiento de las cargas familiares en
el nuevo IRPF
Nuria Badenes Plá, Julio López Laborda, Jorge Onrubia Fernández
- 168/2001 The Effects of Bank Debt on Financial Structure of Small and Medium Firms in some Euro-
pean Countries
Mónica Melle-Hernández
- 169/2001 La política de cohesión de la UE ampliada: la perspectiva de España
Ismael Sanz Labrador
- 170/2002 Riesgo de liquidez de Mercado
Mariano González Sánchez
- 171/2002 Los costes de administración para el afiliado en los sistemas de pensiones basados en cuentas
de capitalización individual: medida y comparación internacional.
José Enrique Devesa Carpio, Rosa Rodríguez Barrera, Carlos Vidal Meliá
- 172/2002 La encuesta continua de presupuestos familiares (1985-1996): descripción, representatividad
y propuestas de metodología para la explotación de la información de los ingresos y el gasto.
Llorenç Pou, Joaquín Alegre
- 173/2002 Modelos paramétricos y no paramétricos en problemas de concesión de tarjetas de crédito.
Rosa Puertas, María Bonilla, Ignacio Olmeda

- 174/2002 Mercado único, comercio intra-industrial y costes de ajuste en las manufacturas españolas.
José Vicente Blanes Cristóbal
- 175/2003 La Administración tributaria en España. Un análisis de la gestión a través de los ingresos y de los gastos.
Juan de Dios Jiménez Aguilera, Pedro Enrique Barrilao González
- 176/2003 The Falling Share of Cash Payments in Spain.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
Publicado en "Moneda y Crédito" nº 217, pags. 167-189.
- 177/2003 Effects of ATMs and Electronic Payments on Banking Costs: The Spanish Case.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
- 178/2003 Factors explaining the interest margin in the banking sectors of the European Union.
Joaquín Maudos y Juan Fernández Guevara
- 179/2003 Los planes de stock options para directivos y consejeros y su valoración por el mercado de valores en España.
Mónica Melle Hernández
- 180/2003 Ownership and Performance in Europe and US Banking – A comparison of Commercial, Co-operative & Savings Banks.
Yener Altunbas, Santiago Carbó y Phil Molyneux
- 181/2003 The Euro effect on the integration of the European stock markets.
Mónica Melle Hernández
- 182/2004 In search of complementarity in the innovation strategy: international R&D and external knowledge acquisition.
Bruno Cassiman, Reinhilde Veugelers
- 183/2004 Fijación de precios en el sector público: una aplicación para el servicio municipal de suministro de agua.
M^a Ángeles García Valiñas
- 184/2004 Estimación de la economía sumergida en España: un modelo estructural de variables latentes.
Ángel Alañón Pardo, Miguel Gómez de Antonio
- 185/2004 Causas políticas y consecuencias sociales de la corrupción.
Joan Oriol Prats Cabrera
- 186/2004 Loan bankers' decisions and sensitivity to the audit report using the belief revision model.
Andrés Guiral Contreras and José A. Gonzalo Angulo
- 187/2004 El modelo de Black, Derman y Toy en la práctica. Aplicación al mercado español.
Marta Tolentino García-Abadillo y Antonio Díaz Pérez
- 188/2004 Does market competition make banks perform well?.
Mónica Melle
- 189/2004 Efficiency differences among banks: external, technical, internal, and managerial
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso

- 190/2004 Una aproximación al análisis de los costes de la esquizofrenia en España: los modelos jerárquicos bayesianos
F. J. Vázquez-Polo, M. A. Negrín, J. M. Cavasés, E. Sánchez y grupo RIRAG
- 191/2004 Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis
Javier González-Benito y Óscar González-Benito
- 192/2004 Economic risk to beneficiaries in notional defined contribution accounts (NDCs)
Carlos Vidal-Meliá, Inmaculada Domínguez-Fabian y José Enrique Devesa-Carpio
- 193/2004 Sources of efficiency gains in port reform: non parametric malmquist decomposition tfp index for Mexico
Antonio Estache, Beatriz Tovar de la Fé y Lourdes Trujillo
- 194/2004 Persistencia de resultados en los fondos de inversión españoles
Alfredo Ciriaco Fernández y Rafael Santamaría Aquilué
- 195/2005 El modelo de revisión de creencias como aproximación psicológica a la formación del juicio del auditor sobre la gestión continuada
Andrés Guiral Contreras y Francisco Esteso Sánchez
- 196/2005 La nueva financiación sanitaria en España: descentralización y prospectiva
David Cantarero Prieto
- 197/2005 A cointegration analysis of the Long-Run supply response of Spanish agriculture to the common agricultural policy
José A. Mendez, Ricardo Mora y Carlos San Juan
- 198/2005 ¿Refleja la estructura temporal de los tipos de interés del mercado español preferencia por la liquidez?
Magdalena Massot Perelló y Juan M. Nave
- 199/2005 Análisis de impacto de los Fondos Estructurales Europeos recibidos por una economía regional: Un enfoque a través de Matrices de Contabilidad Social
M. Carmen Lima y M. Alejandro Cardenete
- 200/2005 Does the development of non-cash payments affect monetary policy transmission?
Santiago Carbó Valverde y Rafael López del Paso
- 201/2005 Firm and time varying technical and allocative efficiency: an application for port cargo handling firms
Ana Rodríguez-Álvarez, Beatriz Tovar de la Fe y Lourdes Trujillo
- 202/2005 Contractual complexity in strategic alliances
Jeffrey J. Reuer y Africa Ariño
- 203/2005 Factores determinantes de la evolución del empleo en las empresas adquiridas por opa
Nuria Alcalde Fradejas y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 204/2005 Nonlinear Forecasting in Economics: a comparison between Comprehension Approach versus Learning Approach. An Application to Spanish Time Series
Elena Olmedo, Juan M. Valderas, Ricardo Gimeno and Lorenzo Escot

- 205/2005 Precio de la tierra con presión urbana: un modelo para España
Esther Decimavilla, Carlos San Juan y Stefan Sperlich
- 206/2005 Interregional migration in Spain: a semiparametric analysis
Adolfo Maza y José Villaverde
- 207/2005 Productivity growth in European banking
Carmen Murillo-Melchor, José Manuel Pastor y Emili Tortosa-Ausina
- 208/2005 Explaining Bank Cost Efficiency in Europe: Environmental and Productivity Influences.
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso
- 209/2005 La elasticidad de sustitución intertemporal con preferencias no separables intratemporalmente: los casos de Alemania, España y Francia.
Elena Márquez de la Cruz, Ana R. Martínez Cañete y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 210/2005 Contribución de los efectos tamaño, book-to-market y momentum a la valoración de activos: el caso español.
Begoña Font-Belaire y Alfredo Juan Grau-Grau
- 211/2005 Permanent income, convergence and inequality among countries
José M. Pastor and Lorenzo Serrano
- 212/2005 The Latin Model of Welfare: Do 'Insertion Contracts' Reduce Long-Term Dependence?
Luis Ayala and Magdalena Rodríguez
- 213/2005 The effect of geographic expansion on the productivity of Spanish savings banks
Manuel Illueca, José M. Pastor and Emili Tortosa-Ausina
- 214/2005 Dynamic network interconnection under consumer switching costs
Ángel Luis López Rodríguez
- 215/2005 La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español en la década de los noventa
Marta Rahona López
- 216/2005 The valuation of spanish ipos: efficiency analysis
Susana Álvarez Otero
- 217/2005 On the generation of a regular multi-input multi-output technology using parametric output distance functions
Sergio Perelman and Daniel Santin
- 218/2005 La gobernanza de los procesos parlamentarios: la organización industrial del congreso de los diputados en España
Gonzalo Caballero Miguez
- 219/2005 Determinants of bank market structure: Efficiency and political economy variables
Francisco González
- 220/2005 Agresividad de las órdenes introducidas en el mercado español: estrategias, determinantes y medidas de performance
David Abad Díaz

- 221/2005 Tendencia post-anuncio de resultados contables: evidencia para el mercado español
Carlos Forner Rodríguez, Joaquín Marhuenda Fructuoso y Sonia Sanabria García
- 222/2005 Human capital accumulation and geography: empirical evidence in the European Union
Jesús López-Rodríguez, J. Andrés Faiña y Jose Lopez Rodríguez
- 223/2005 Auditors' Forecasting in Going Concern Decisions: Framing, Confidence and Information Processing
Waymond Rodgers and Andrés Guiral
- 224/2005 The effect of Structural Fund spending on the Galician region: an assessment of the 1994-1999 and 2000-2006 Galician CSFs
José Ramón Cancelo de la Torre, J. Andrés Faiña and Jesús López-Rodríguez
- 225/2005 The effects of ownership structure and board composition on the audit committee activity: Spanish evidence
Carlos Fernández Méndez and Rubén Arrondo García
- 226/2005 Cross-country determinants of bank income smoothing by managing loan loss provisions
Ana Rosa Fonseca and Francisco González
- 227/2005 Incumplimiento fiscal en el irpf (1993-2000): un análisis de sus factores determinantes
Alejandro Estellér Moré
- 228/2005 Region versus Industry effects: volatility transmission
Pilar Soriano Felipe and Francisco J. Climent Diranzo
- 229/2005 Concurrent Engineering: The Moderating Effect Of Uncertainty On New Product Development Success
Daniel Vázquez-Bustelo and Sandra Valle
- 230/2005 On zero lower bound traps: a framework for the analysis of monetary policy in the 'age' of central banks
Alfonso Palacio-Vera
- 231/2005 Reconciling Sustainability and Discounting in Cost Benefit Analysis: a methodological proposal
M. Carmen Almansa Sáez and Javier Calatrava Requena
- 232/2005 Can The Excess Of Liquidity Affect The Effectiveness Of The European Monetary Policy?
Santiago Carbó Valverde and Rafael López del Paso
- 233/2005 Inheritance Taxes In The Eu Fiscal Systems: The Present Situation And Future Perspectives.
Miguel Angel Barberán Lahuerta
- 234/2006 Bank Ownership And Informativeness Of Earnings.
Víctor M. González
- 235/2006 Developing A Predictive Method: A Comparative Study Of The Partial Least Squares Vs Maximum Likelihood Techniques.
Waymond Rodgers, Paul Pavlou and Andres Guiral.
- 236/2006 Using Compromise Programming for Macroeconomic Policy Making in a General Equilibrium Framework: Theory and Application to the Spanish Economy.
Francisco J. André, M. Alejandro Cardenete y Carlos Romero.

- 237/2006 Bank Market Power And Sme Financing Constraints.
Santiago Carbó-Valverde, Francisco Rodríguez-Fernández y Gregory F. Udell.
- 238/2006 Trade Effects Of Monetary Agreements: Evidence For Oecd Countries.
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano.
- 239/2006 The Quality Of Institutions: A Genetic Programming Approach.
Marcos Álvarez-Díaz y Gonzalo Caballero Miguez.
- 240/2006 La interacción entre el éxito competitivo y las condiciones del mercado doméstico como determinantes de la decisión de exportación en las Pymes.
Francisco García Pérez.
- 241/2006 Una estimación de la depreciación del capital humano por sectores, por ocupación y en el tiempo.
Inés P. Murillo.
- 242/2006 Consumption And Leisure Externalities, Economic Growth And Equilibrium Efficiency.
Manuel A. Gómez.
- 243/2006 Measuring efficiency in education: an analysis of different approaches for incorporating non-discretionary inputs.
Jose Manuel Cordero-Ferrera, Francisco Pedraja-Chaparro y Javier Salinas-Jiménez
- 244/2006 Did The European Exchange-Rate Mechanism Contribute To The Integration Of Peripheral Countries?.
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano
- 245/2006 Intergenerational Health Mobility: An Empirical Approach Based On The Echp.
Marta Pascual and David Cantarero
- 246/2006 Measurement and analysis of the Spanish Stock Exchange using the Lyapunov exponent with digital technology.
Salvador Rojí Ferrari and Ana Gonzalez Marcos
- 247/2006 Testing For Structural Breaks In Variance With additive Outliers And Measurement Errors.
Paulo M.M. Rodrigues and Antonio Rubia
- 248/2006 The Cost Of Market Power In Banking: Social Welfare Loss Vs. Cost Inefficiency.
Joaquín Maudos and Juan Fernández de Guevara
- 249/2006 Elasticidades de largo plazo de la demanda de vivienda: evidencia para España (1885-2000).
Desiderio Romero Jordán, José Félix Sanz Sanz y César Pérez López
- 250/2006 Regional Income Disparities in Europe: What role for location?.
Jesús López-Rodríguez and J. Andrés Faña
- 251/2006 Funciones abreviadas de bienestar social: Una forma sencilla de simultaneizar la medición de la eficiencia y la equidad de las políticas de gasto público.
Nuria Badenes Plá y Daniel Santín González
- 252/2006 "The momentum effect in the Spanish stock market: Omitted risk factors or investor behaviour?".
Luis Muga and Rafael Santamaría
- 253/2006 Dinámica de precios en el mercado español de gasolina: un equilibrio de colusión tácita.
Jordi Perdiguero García

- 254/2006 Desigualdad regional en España: renta permanente versus renta corriente.
José M. Pastor, Empar Pons y Lorenzo Serrano
- 255/2006 Environmental implications of organic food preferences: an application of the impure public goods model.
Ana Maria Aldanondo-Ochoa y Carmen Almansa-Sáez
- 256/2006 Family tax credits versus family allowances when labour supply matters: Evidence for Spain.
José Felix Sanz-Sanz, Desiderio Romero-Jordán y Santiago Álvarez-García
- 257/2006 La internacionalización de la empresa manufacturera española: efectos del capital humano genérico y específico.
José López Rodríguez
- 258/2006 Evaluación de las migraciones interregionales en España, 1996-2004.
María Martínez Torres
- 259/2006 Efficiency and market power in Spanish banking.
Rolf Färe, Shawna Grosskopf y Emili Tortosa-Ausina.
- 260/2006 Asimetrías en volatilidad, beta y contagios entre las empresas grandes y pequeñas cotizadas en la bolsa española.
Helena Chuliá y Hipòlit Torró.
- 261/2006 Birth Replacement Ratios: New Measures of Period Population Replacement.
José Antonio Ortega.
- 262/2006 Accidentes de tráfico, víctimas mortales y consumo de alcohol.
José M^a Arranz y Ana I. Gil.
- 263/2006 Análisis de la Presencia de la Mujer en los Consejos de Administración de las Mil Mayores Empresas Españolas.
Ruth Mateos de Cabo, Lorenzo Escot Mangas y Ricardo Gimeno Nogués.
- 264/2006 Crisis y Reforma del Pacto de Estabilidad y Crecimiento. Las Limitaciones de la Política Económica en Europa.
Ignacio Álvarez Peralta.
- 265/2006 Have Child Tax Allowances Affected Family Size? A Microdata Study For Spain (1996-2000).
Jaime Vallés-Giménez y Anabel Zárate-Marco.
- 266/2006 Health Human Capital And The Shift From Foraging To Farming.
Paolo Rungo.
- 267/2006 Financiación Autonómica y Política de la Competencia: El Mercado de Gasolina en Canarias.
Juan Luis Jiménez y Jordi Perdiguero.
- 268/2006 El cumplimiento del Protocolo de Kyoto para los hogares españoles: el papel de la imposición sobre la energía.
Desiderio Romero-Jordán y José Félix Sanz-Sanz.
- 269/2006 Banking competition, financial dependence and economic growth
Joaquín Maudos y Juan Fernández de Guevara
- 270/2006 Efficiency, subsidies and environmental adaptation of animal farming under CAP
Werner Kleinhanß, Carmen Murillo, Carlos San Juan y Stefan Sperlich

- 271/2006 Interest Groups, Incentives to Cooperation and Decision-Making Process in the European Union
A. Garcia-Lorenzo y Jesús López-Rodríguez
- 272/2006 Riesgo asimétrico y estrategias de momentum en el mercado de valores español
Luis Muga y Rafael Santamaría
- 273/2006 Valoración de capital-riesgo en proyectos de base tecnológica e innovadora a través de la teoría de opciones reales
Gracia Rubio Martín
- 274/2006 Capital stock and unemployment: searching for the missing link
Ana Rosa Martínez-Cañete, Elena Márquez de la Cruz, Alfonso Palacio-Vera and Inés Pérez-Soba Aguilar
- 275/2006 Study of the influence of the voters' political culture on vote decision through the simulation of a political competition problem in Spain
Sagrario Lantarón, Isabel Lillo, M^a Dolores López and Javier Rodrigo
- 276/2006 Investment and growth in Europe during the Golden Age
Antonio Cubel and M^a Teresa Sanchis
- 277/2006 Efectos de vincular la pensión pública a la inversión en cantidad y calidad de hijos en un modelo de equilibrio general
Robert Meneu Gaya
- 278/2006 El consumo y la valoración de activos
Elena Márquez y Belén Nieto
- 279/2006 Economic growth and currency crisis: A real exchange rate entropic approach
David Matesanz Gómez y Guillermo J. Ortega
- 280/2006 Three measures of returns to education: An illustration for the case of Spain
María Arrazola y José de Hevia
- 281/2006 Composition of Firms versus Composition of Jobs
Antoni Cunyat
- 282/2006 La vocación internacional de un holding tranviario belga: la Compagnie Mutuelle de Tramways, 1895-1918
Alberte Martínez López
- 283/2006 Una visión panorámica de las entidades de crédito en España en la última década.
Constantino García Ramos
- 284/2006 Foreign Capital and Business Strategies: a comparative analysis of urban transport in Madrid and Barcelona, 1871-1925
Alberte Martínez López
- 285/2006 Los intereses belgas en la red ferroviaria catalana, 1890-1936
Alberte Martínez López
- 286/2006 The Governance of Quality: The Case of the Agrifood Brand Names
Marta Fernández Barcala, Manuel González-Díaz y Emmanuel Raynaud
- 287/2006 Modelling the role of health status in the transition out of malthusian equilibrium
Paolo Rungo, Luis Currais and Berta Rivera
- 288/2006 Industrial Effects of Climate Change Policies through the EU Emissions Trading Scheme
Xavier Labandeira and Miguel Rodríguez

- 289/2006 Globalisation and the Composition of Government Spending: An analysis for OECD countries
Norman Gemmell, Richard Kneller and Ismael Sanz
- 290/2006 La producción de energía eléctrica en España: Análisis económico de la actividad tras la liberalización del Sector Eléctrico
Fernando Hernández Martínez
- 291/2006 Further considerations on the link between adjustment costs and the productivity of R&D investment: evidence for Spain
Desiderio Romero-Jordán, José Félix Sanz-Sanz and Inmaculada Álvarez-Ayuso
- 292/2006 Una teoría sobre la contribución de la función de compras al rendimiento empresarial
Javier González Benito
- 293/2006 Agility drivers, enablers and outcomes: empirical test of an integrated agile manufacturing model
Daniel Vázquez-Bustelo, Lucía Avella and Esteban Fernández
- 294/2006 Testing the parametric vs the semiparametric generalized mixed effects models
María José Lombardía and Stefan Sperlich
- 295/2006 Nonlinear dynamics in energy futures
Mariano Matilla-García
- 296/2006 Estimating Spatial Models By Generalized Maximum Entropy Or How To Get Rid Of W
Esteban Fernández Vázquez, Matías Mayor Fernández and Jorge Rodríguez-Valez
- 297/2006 Optimización fiscal en las transmisiones lucrativas: análisis metodológico
Félix Domínguez Barrero
- 298/2006 La situación actual de la banca online en España
Francisco José Climent Diranzo y Alexandre Momparler Pechuán