

Banco Popular

Enero 2000

EVOLUCION RECIENTE

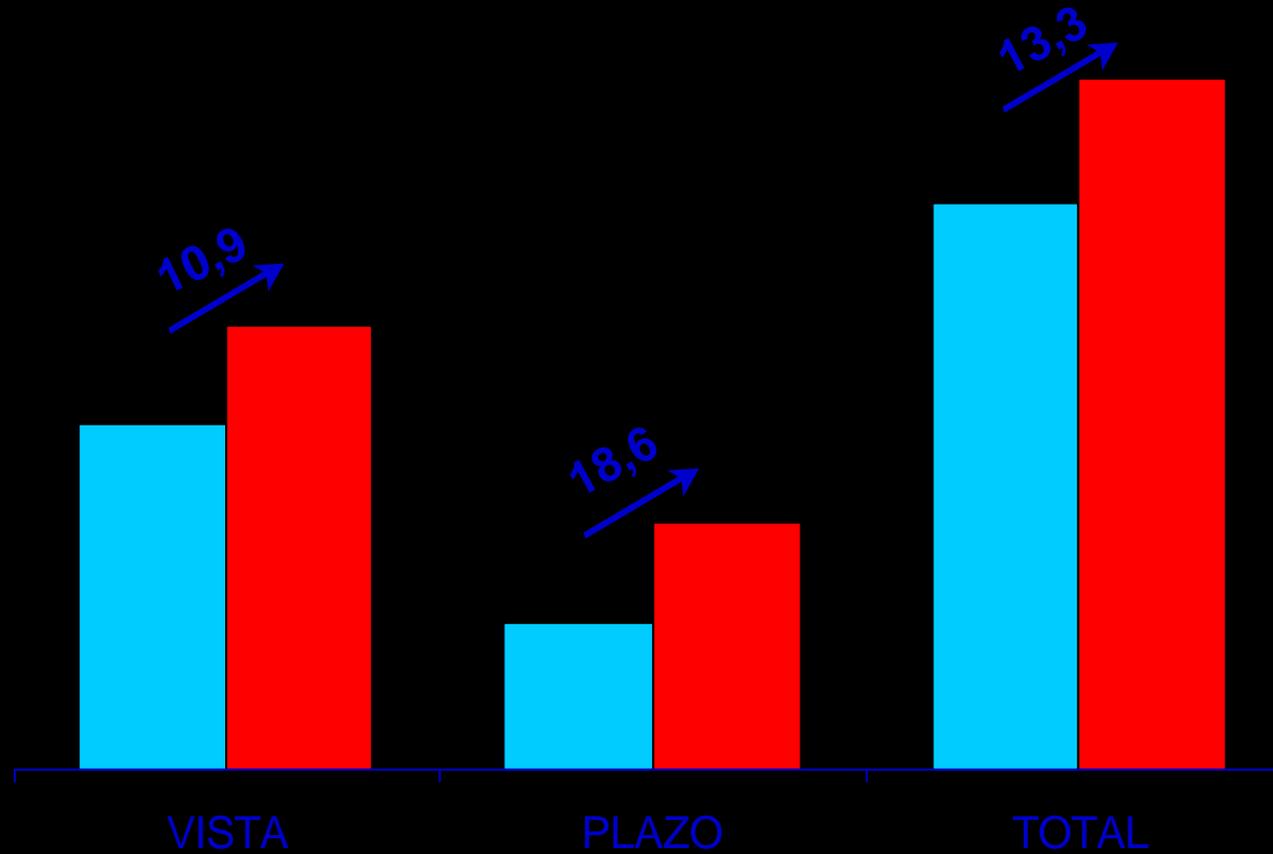
Volumen de negocio

1

	Millones de euros	Variación en % 12 meses
Activos totales gestionados	36.473	6,8
Recursos de clientes:	28.658	8,6
En balance	18.516	13,1
Otros recursos intermediados	10.142	1,3
Inversiones crediticias	18.939	12,1
Riesgos sin inversión	2.694	11,6
Recursos propios medios	1.739	(1,5)
Ratio BIS (<i>Tier I</i>)	10,67%	(141) p.b.

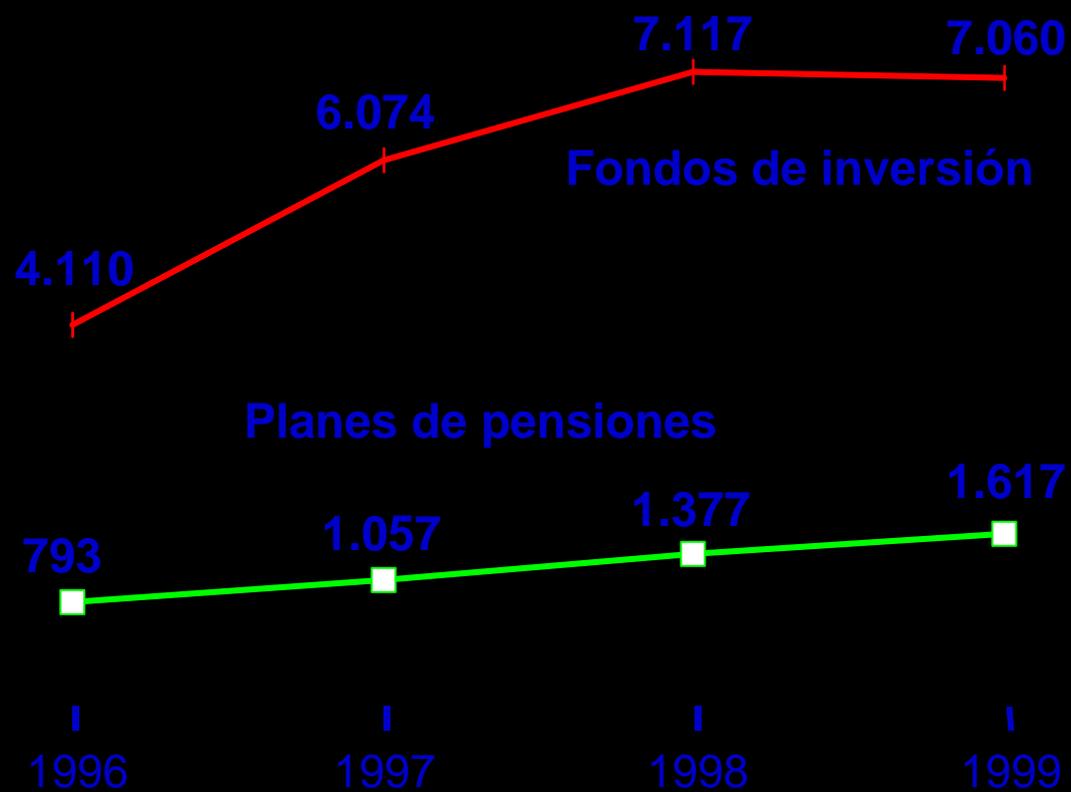
DEPOSITOS DEL SECTOR PRIVADO RESIDENTE

% de crecimiento en el año



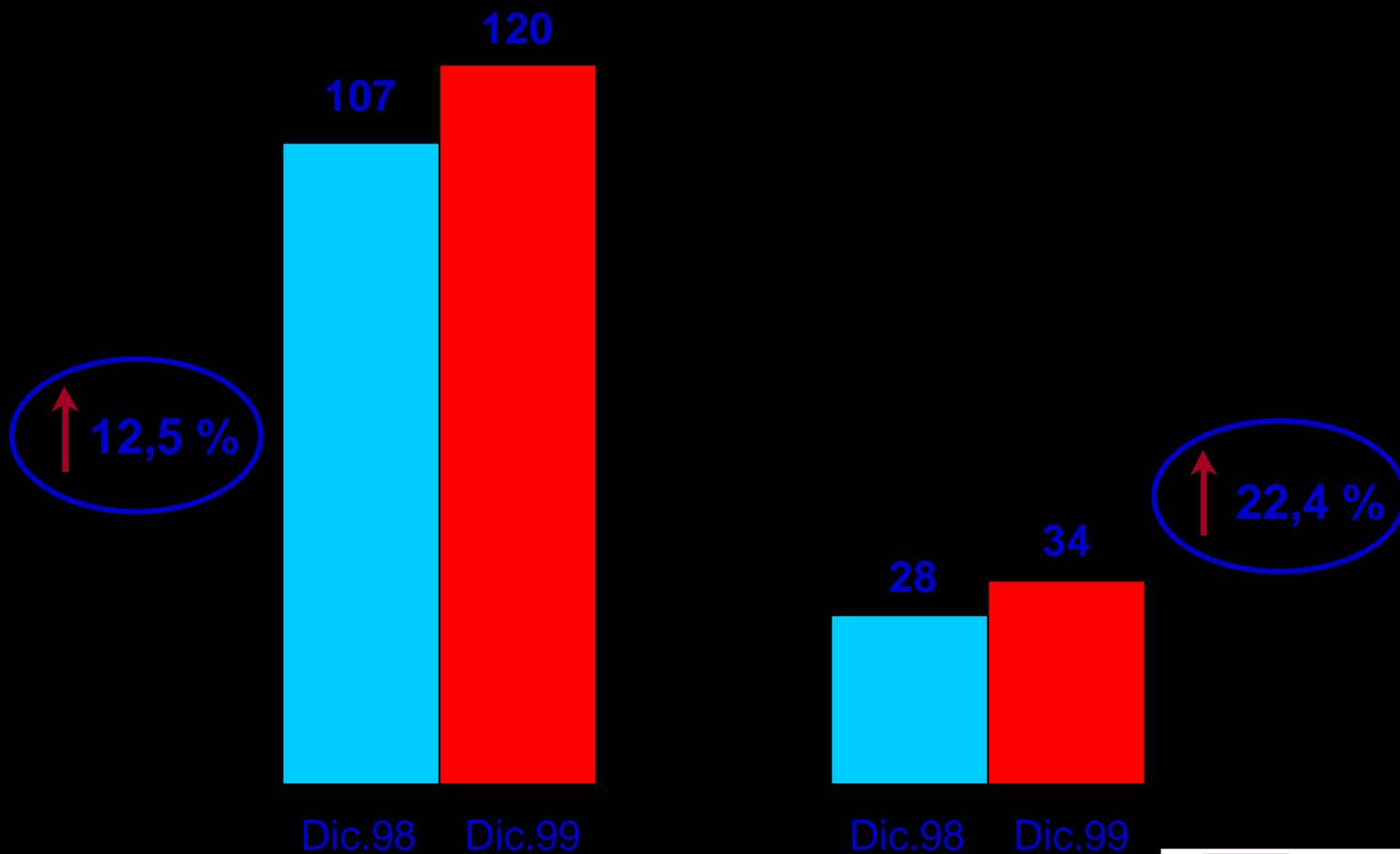
FONDOS DE INVERSION Y PLANES DE PENSIONES

Millones de euros



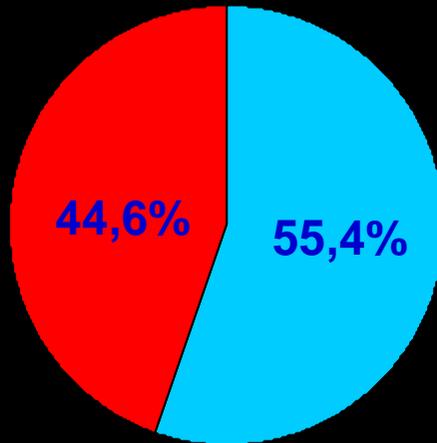
PRODUCTOS DE FONDOS DE INVERSION Y PLANES DE⁴ PENSIONES

Millones de euros



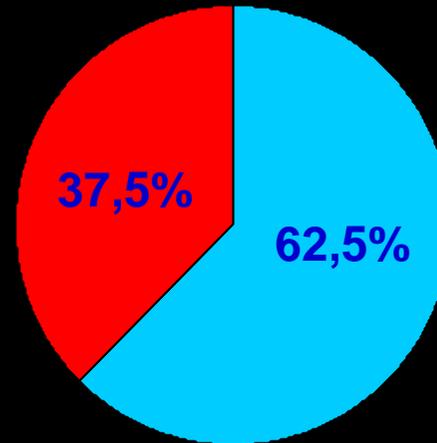
FONDOS DE INVERSION

Diciembre 98

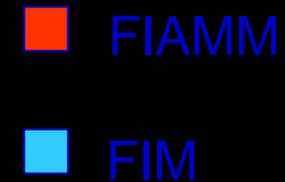


Comisión media: 1,50%

Diciembre 99



Comisión media: 1,70%



Variación en % 12 meses

	<u>FIM</u>	<u>FIAMM</u>
Banco Popular	+11,6	-16,7
Sector	+6,7	-15,3

CRECIMIENTO DE LA INVERSION RENTABLE

	Millones de euros	Variación en % 12 meses
Inversiones crediticias	18.939	12,1
Préstamos sin garantía real	5.067	10,8
Crédito al consumo	1.127	27,6
Arrendamiento financiero	1.283	22,6
Préstamos hipotecarios	6.758	19,2
Crédito comercial	3.295	8,4
Otros	1.409	(16,2)

EVOLUCION RECIENTE

Resultados

	Millones de euros	Variación en % 12 meses
Margen de intermediación	1.000	4,9
Productos de servicios	467	13,2
Margen ordinario	1.513	7,1
Costes operativos	634	1,4
Margen de explotación	777	13,0
Dotación neta a provisiones para insolvencias y riesgo-país	97	20,1
Beneficio antes de impuestos	705	7,5
Beneficio neto atribuible	433	6,3
Beneficio por acción (euros)	3,93	7,1

EVOLUCION RECIENTE

Rentabilidad, eficiencia y calidad del activo

	Datos en %	Variación en 12 meses
Rentabilidad: ROA	1,93	(0,01)
ROE	24,88	1,83
Eficiencia operativa	41,90	(2,35)
Ratio de morosidad	0,91	(0,19)
Cobertura de morosos	167,4	28,60

El rating del Popular

<u>Agencia</u>	<u>Global</u>	<u>A corto plazo</u>	<u>A largo plazo</u>
Fitch IBCA	A	A1+	AA
Moody's	A	P1	Aa1
Standard & Poor's		A1+	AA

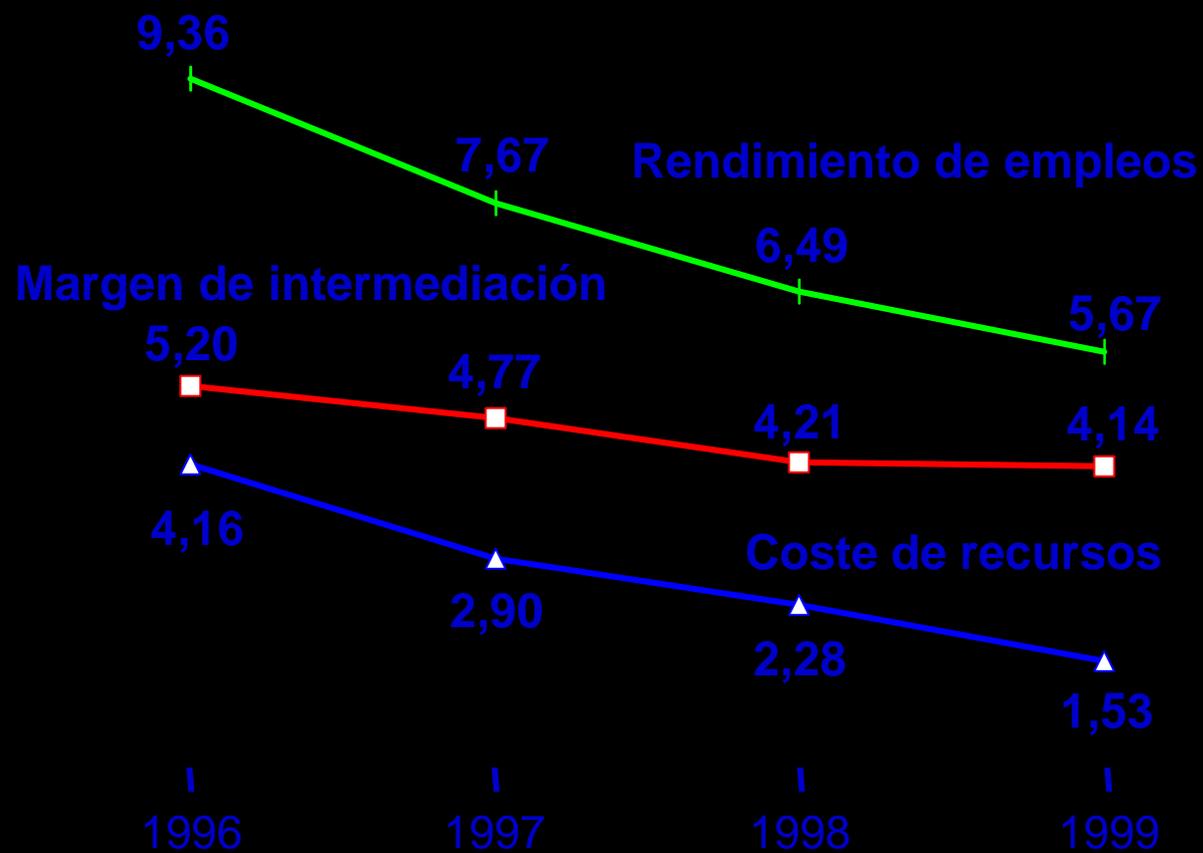
- **El margen de intermediación**
- **La base de clientes**
- **Tecnología**
- **Internet**
- **Gestión de los recursos propios**
- **Perspectivas**

EL MARGEN DE INTERMEDIACION

- Estrechamiento de márgenes muy vinculado a la evolución de los tipos de interés
- Significativo incremento del margen de intermediación en 1999
- Escenario de tipos de interés claramente favorable
- Perspectivas de crecimiento del margen de intermediación

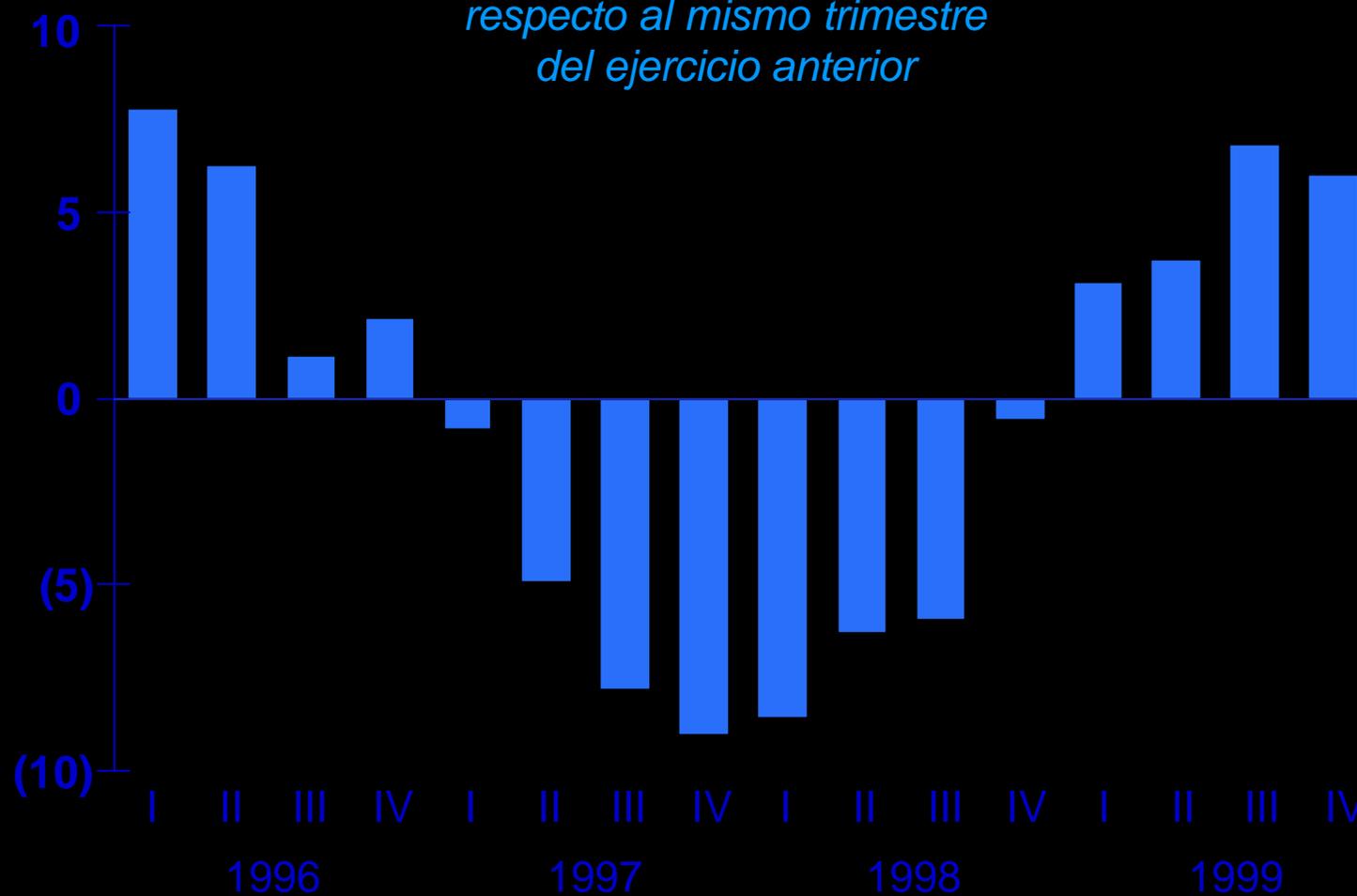
EL MARGEN DE INTERMEDIACION

En % de los activos totales medios



EL MARGEN DE INTERMEDIACION

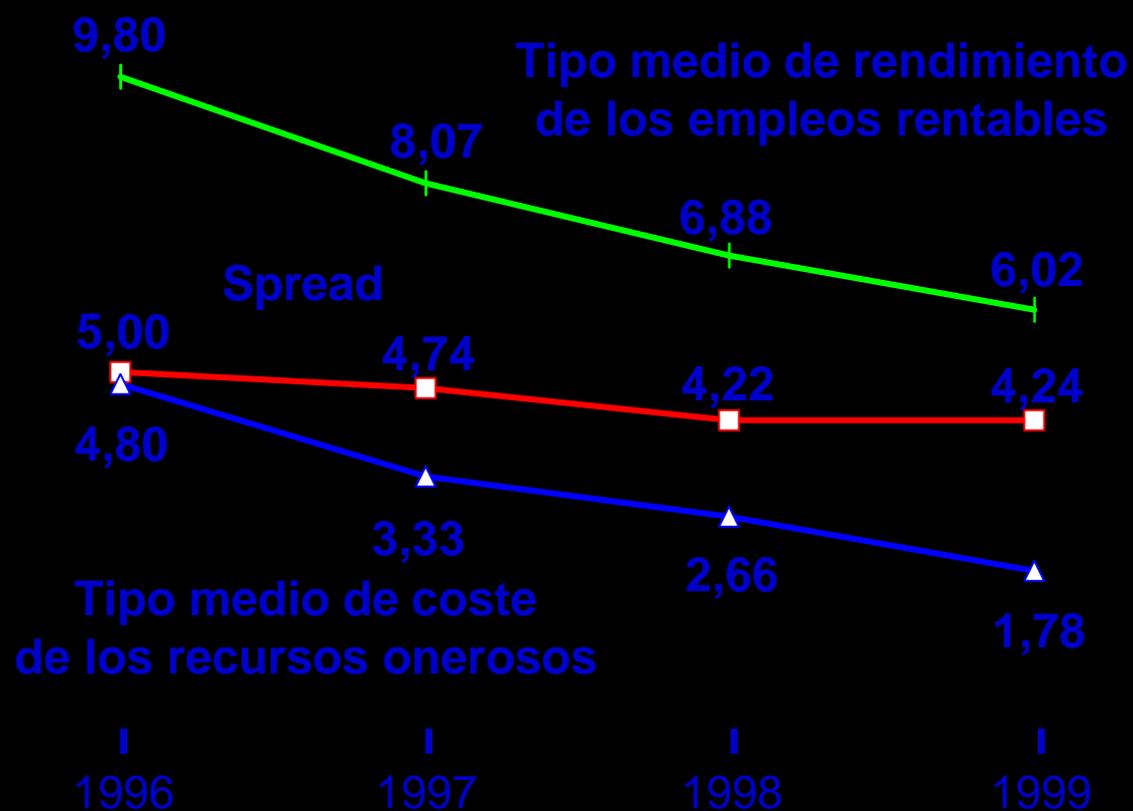
*Tasa de variación del margen de intermediación
respecto al mismo trimestre
del ejercicio anterior*



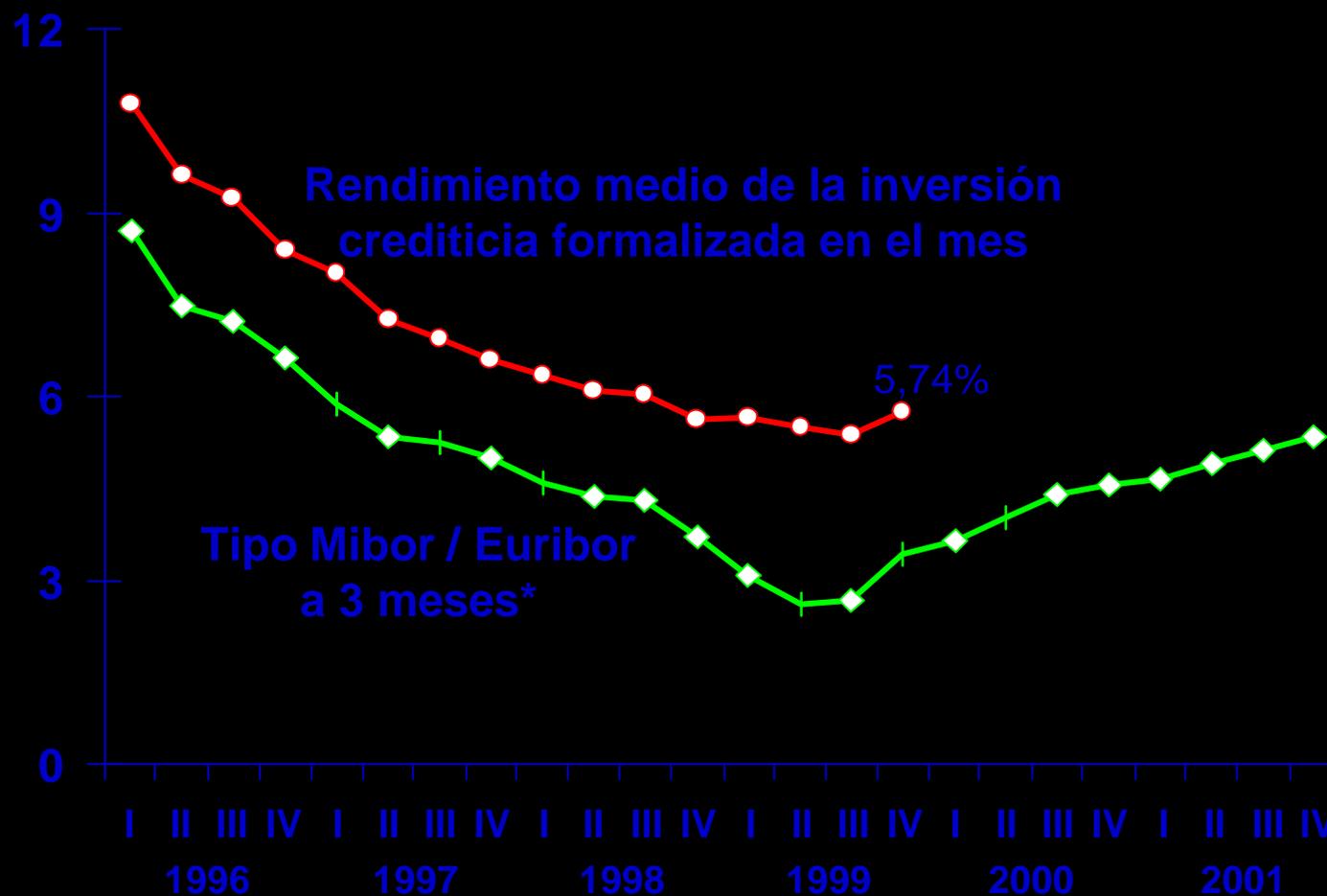
EL MARGEN DE INTERMEDIACION

Spread

En %



EL MARGEN DE INTERMEDIACION



* A partir del año 2000, tipos implícitos calculados el día 25/1/2000

GAP DE VENCIMIENTOS Y REPRECIACIONES

	Hasta 1 mes	De 1 a 3 meses	De 3 a 6 meses	De 6 a 12 meses	Mayor 12 meses	No sensible	Total
Total activo	6.998,4	6.157,3	3.826,4	5.805,2	795,8	2.747,6	26.330,7
Total pasivo	6.080,6	5.061,9	2.842,2	831,9	830,1	10.684,0	26.330,7
Operaciones fuera de balance	(104,0)	(66,1)	(476,7)	12,0	634,8		
Gap	813,8	1.029,3	507,5	4.985,3	600,5	(7.936,4)	
Gap acumulado	813,8	1.843,1	2.350,6	7.335,9	7.936,4		

POSICION ACTIVA SENSIBLE

La sensibilidad del margen de intermediación es del 4,8% ante una variación de los tipos de interés de un 1%

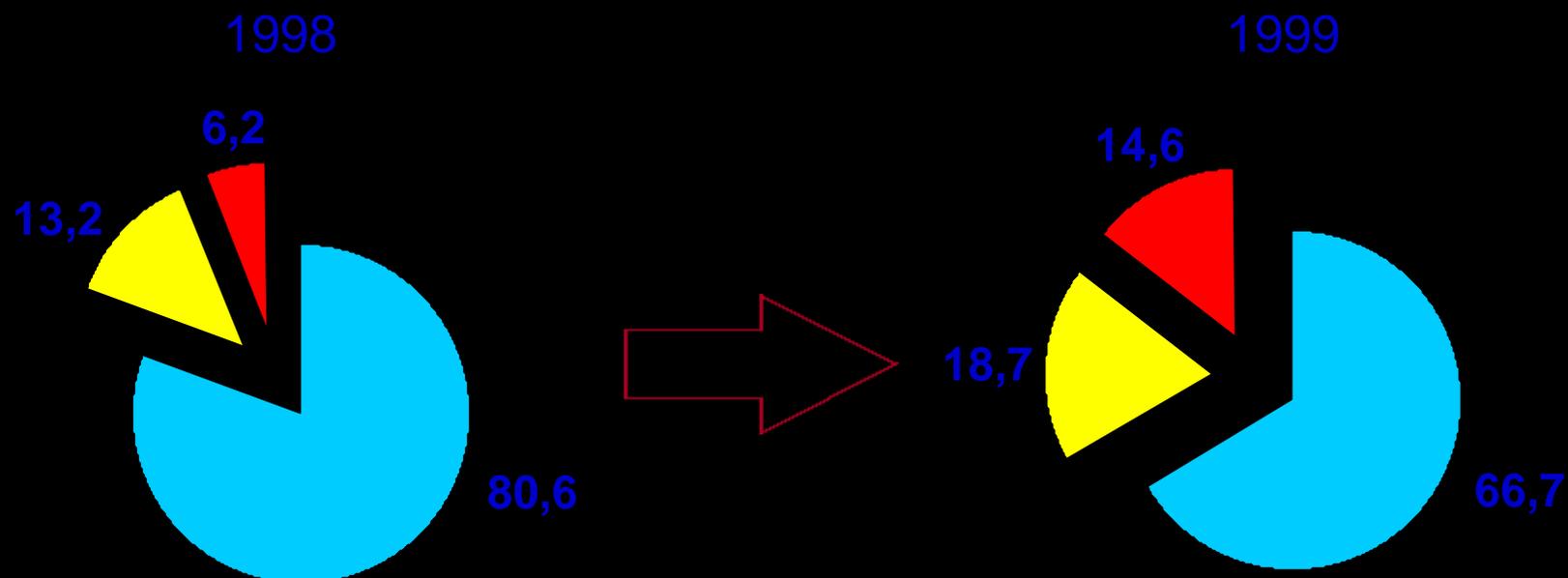
INVERSIONES CREDITICIAS

Por plazos de vencimiento y tipos de interés

	<u>Fijo</u>	<u>Variable</u>	<u>Total</u>
1 mes	10%	8%	18%
1 a 3 meses	4%	15%	19%
3 a 12 meses	11%	45%	56%
1 a 3 años	2%	-	2%
3 a 5 años	1%	-	1%
a más de 5 años	1%	-	1%
sin vencimiento	4%	-	4%
Total	32%	68%	100%

DEPOSITOS DE CLIENTES CLASIFICADOS POR PLAZOS DE FORMALIZACION

En %



 A la vista y hasta 3 meses

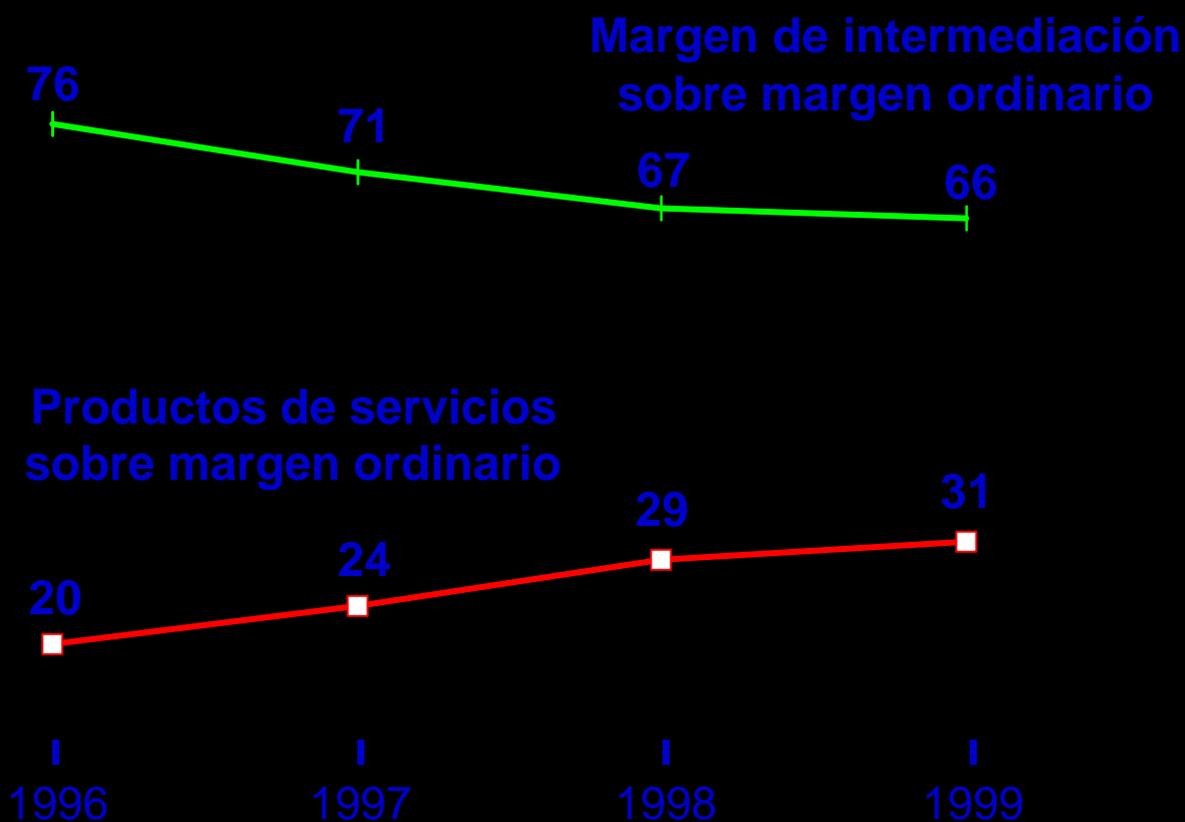
 De 3 meses a 1 año

 Superior al año

EL MARGEN DE INTERMEDIACION

Componentes del margen ordinario

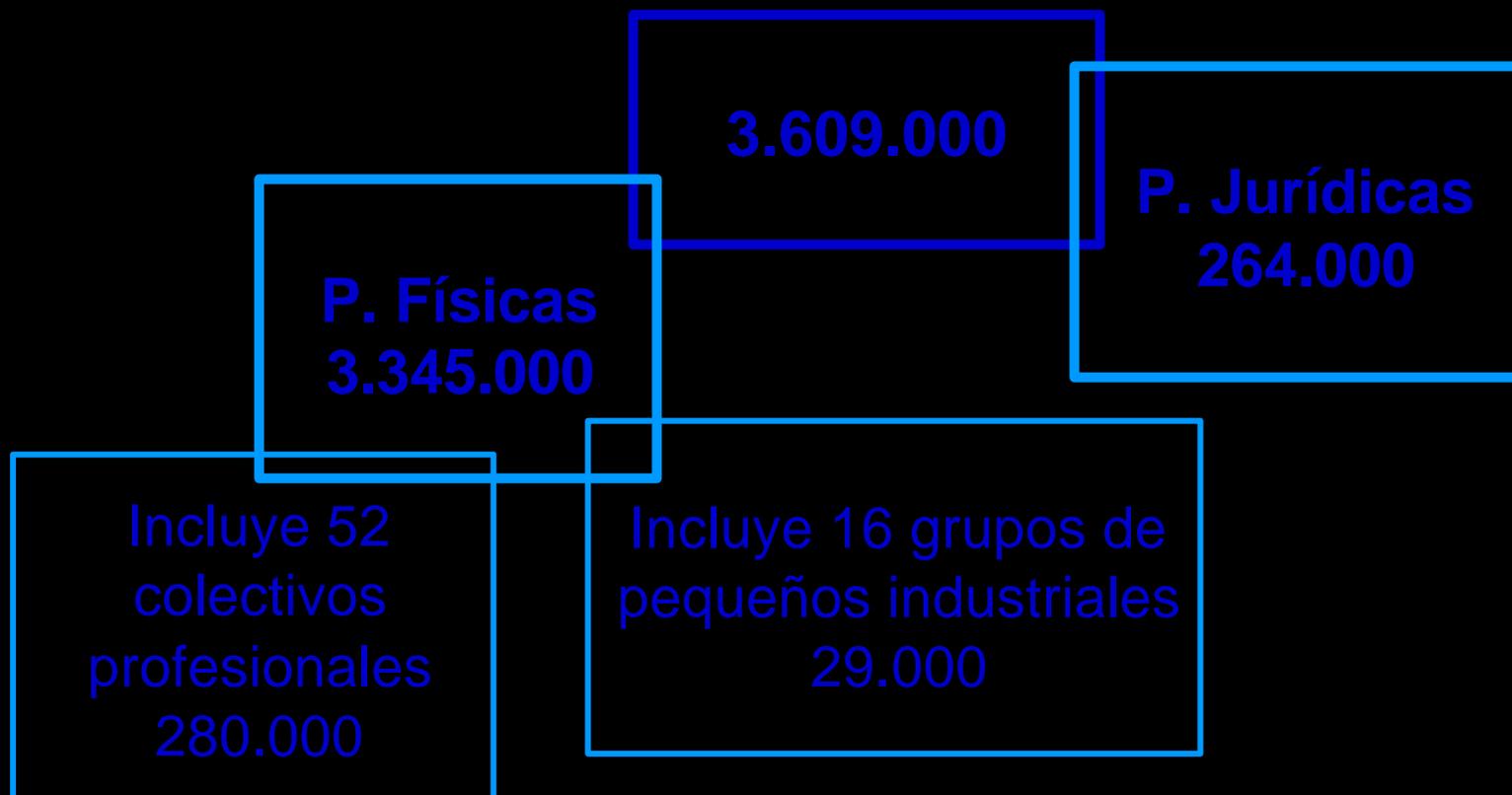
En %



LA BASE DE CLIENTES

- Incremento significativo del número de clientes
- Segmentación de la clientela
- Fidelización y venta cruzada. Banco de clientes, no de productos
- Colectivos de profesionales y pequeños empresarios

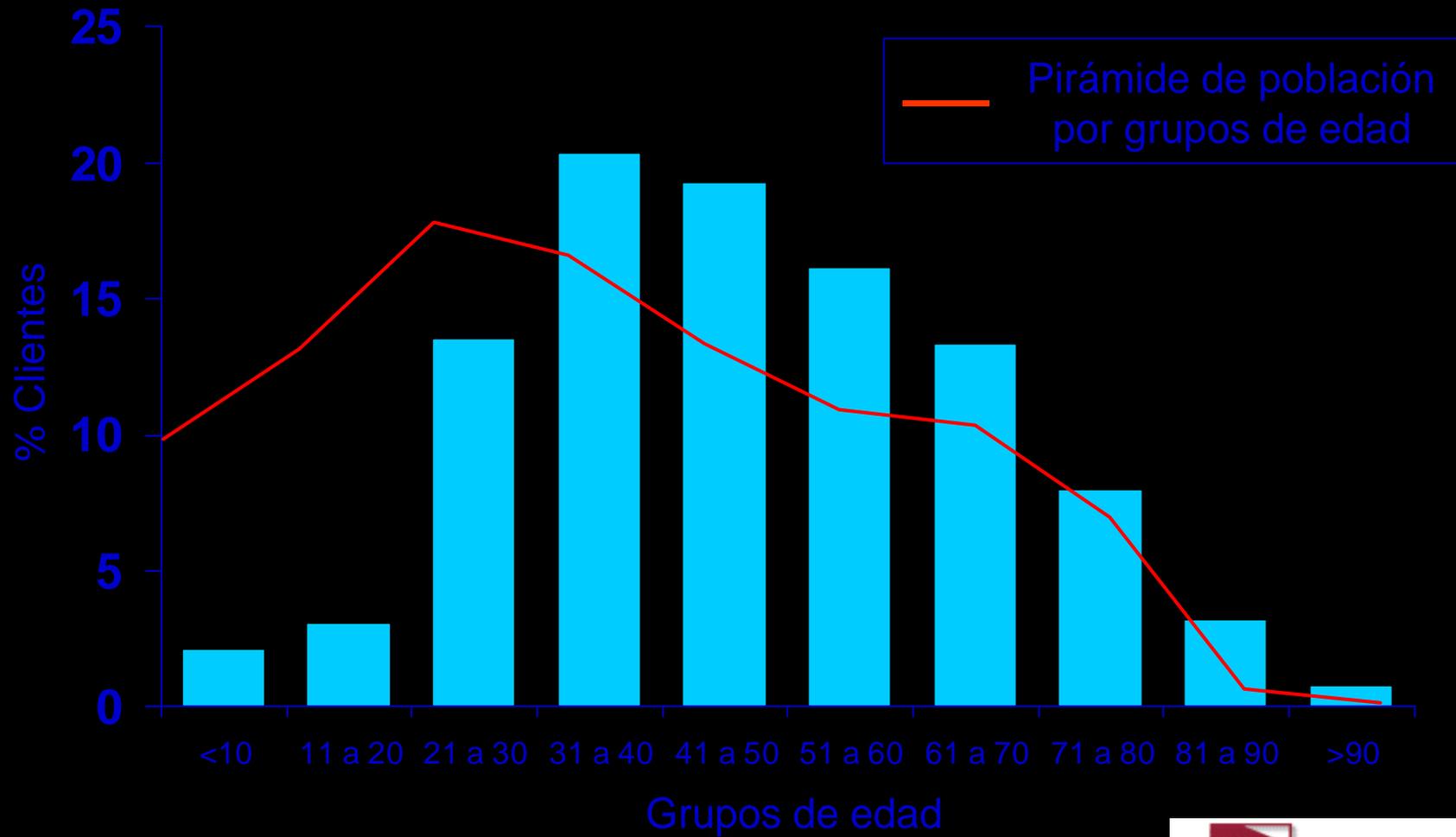
LA BASE DE CLIENTES



+ 212.000 nuevos clientes en 1999

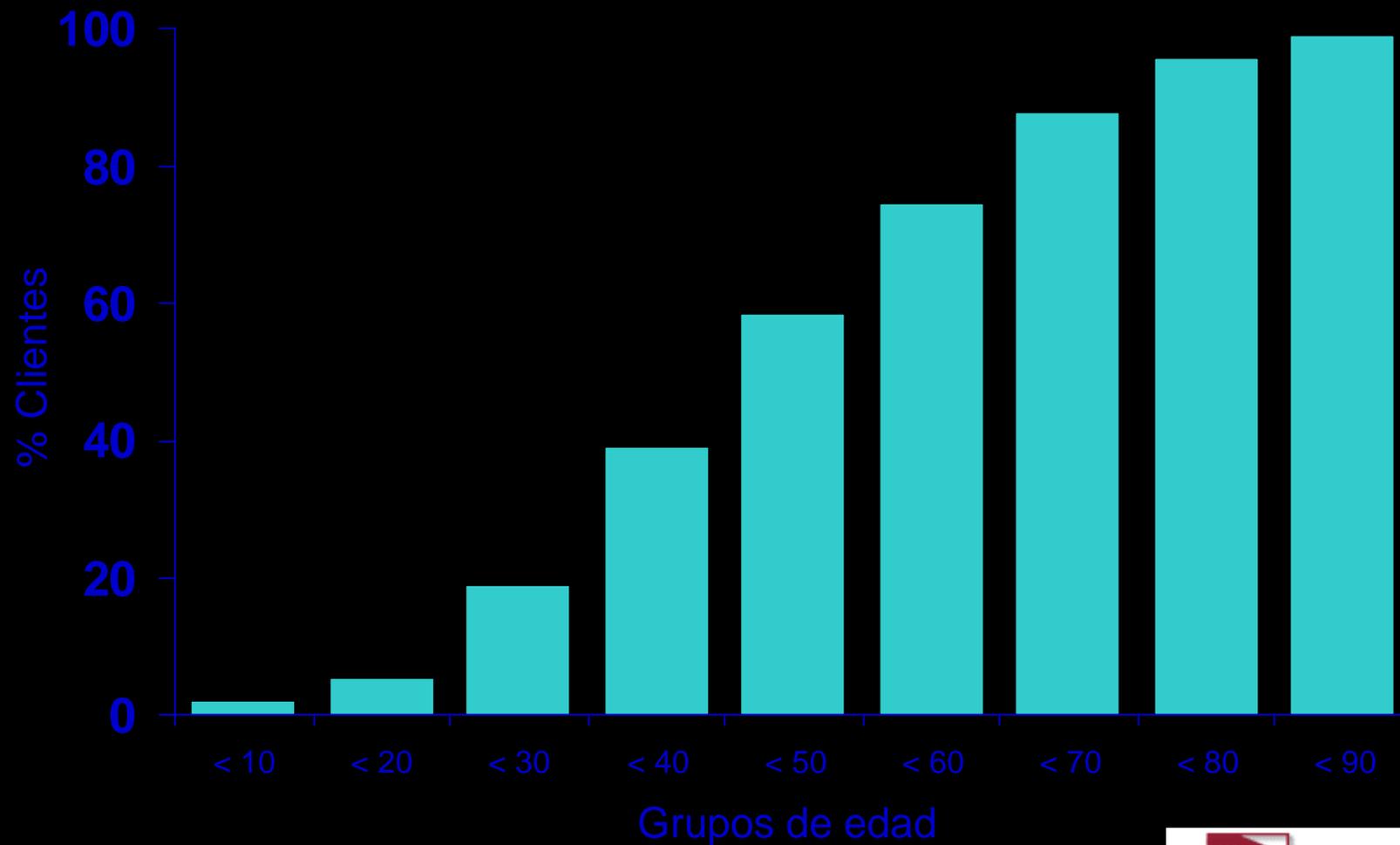
LA BASE DE CLIENTES

Distribución por edades



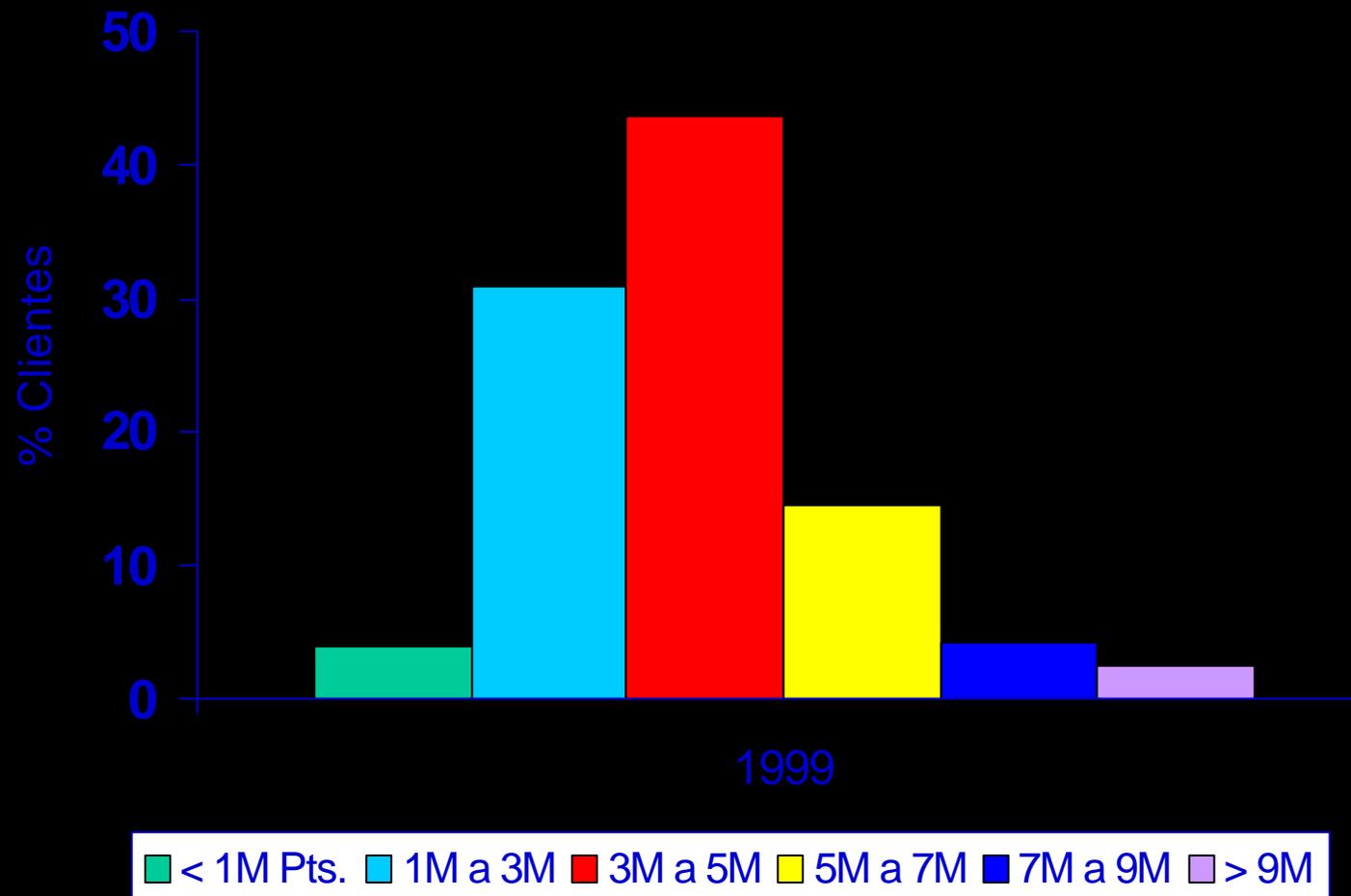
LA BASE DE CLIENTES

Distribución acumulada por edades



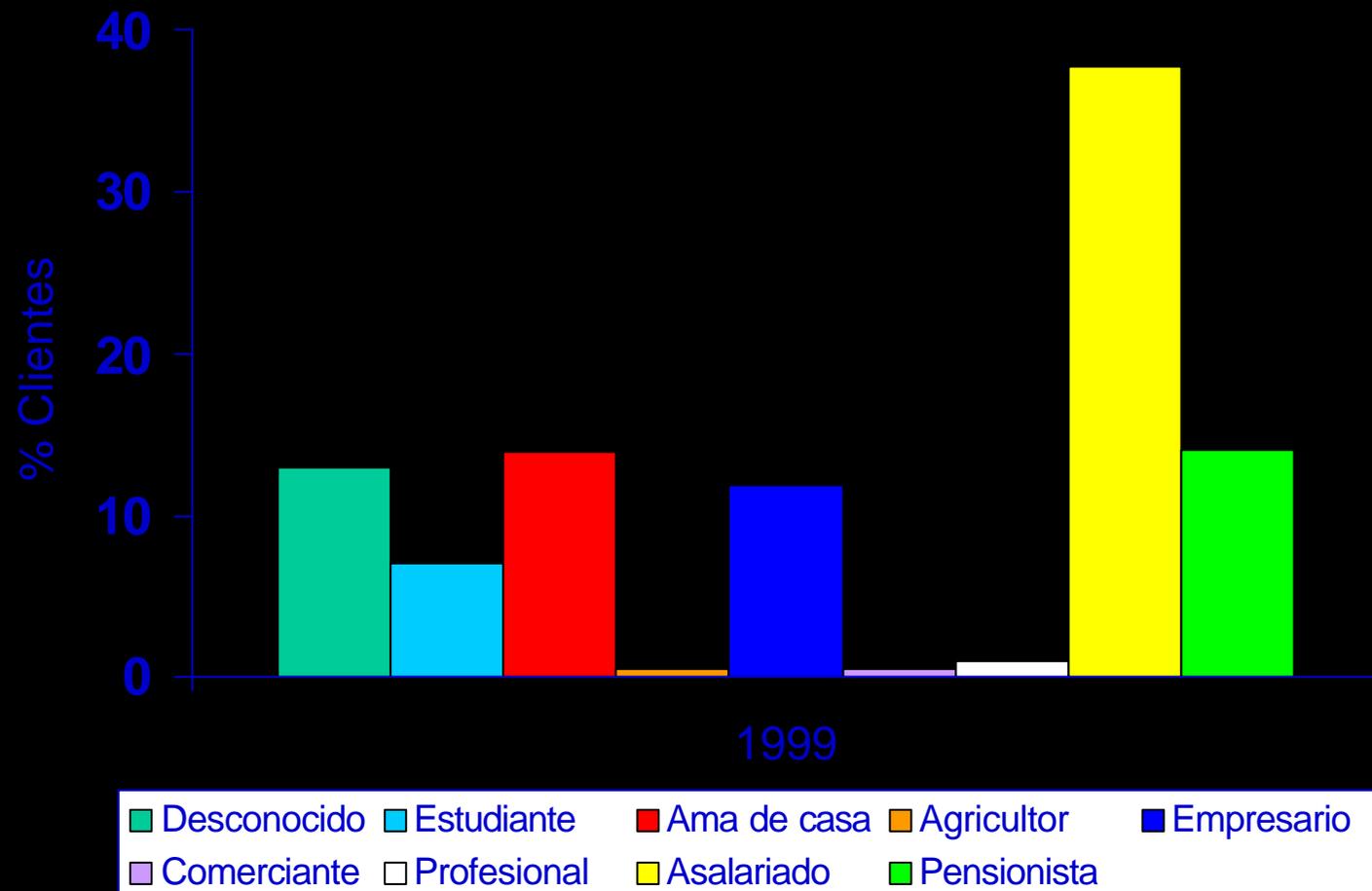
LA BASE DE CLIENTES

Distribución por nivel de renta



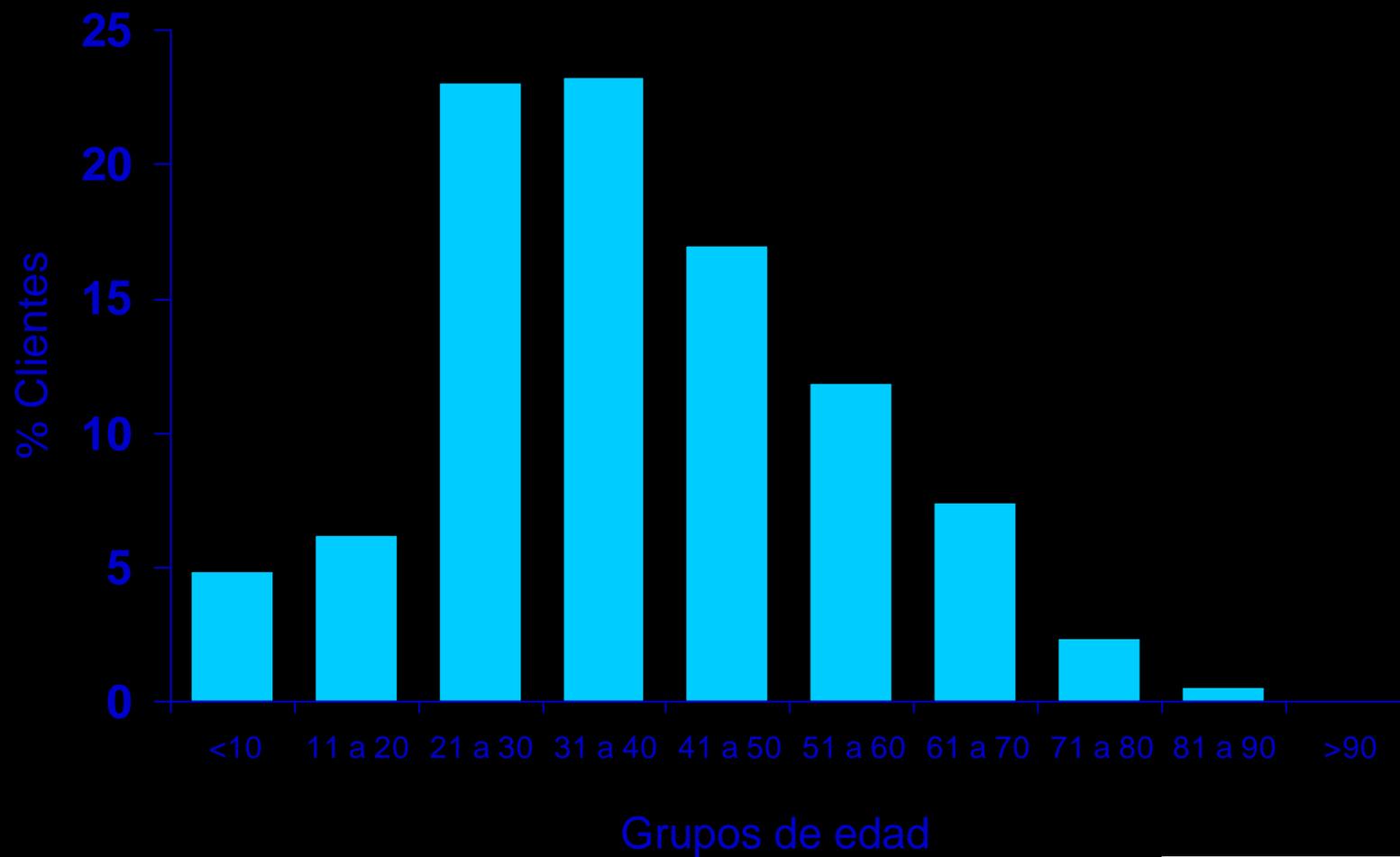
LA BASE DE CLIENTES

Distribución por ocupación



NUEVOS CLIENTES

Distribución por edades

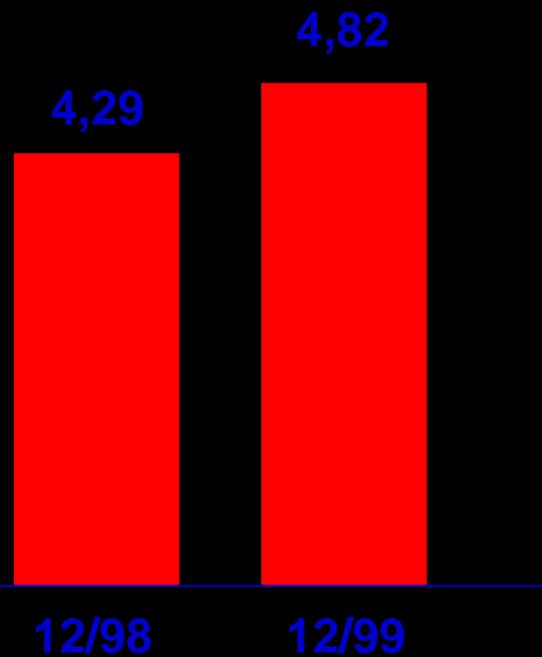


COLECTIVOS DE PROFESIONALES Y EMPRESARIOS

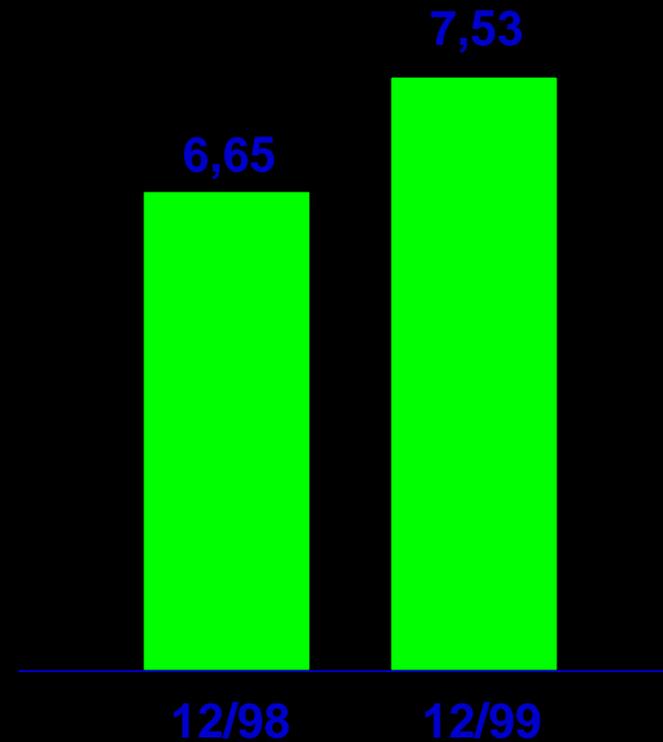
	31/12/99	Variación en % 12 meses	% sobre total
Número de beneficiarios <i>(Médicos, abogados, profesores, ATS, ...)</i>	308.869	10,6	8,6
Depósitos <i>(Miles de euros)</i>	1.685.118	19,5	12,6
Fondos de inversión <i>(Miles de euros)</i>	650.055	(8,0)	9,2
Inversión crediticia <i>(Miles de euros)</i>	2.279.567	13,5	12,4
Número tarjetas Affinity	36.125	(7,8)	19,9
Número seguros de vida	15.284	12,1	4,4
Número planes de pensiones	42.150	19,9	16,0

DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR CLIENTE

Total clientes
activos



Colectivos de profesionales
y pequeños industriales



Productos de servicios s/ activos totales medios

12/99: 1,93% (12/98: 1,82%)

INVERSION EN TECNOLOGIA

Inversión en tecnología
1995 - 1999

235 millones de euros

En 1999 : 45 millones de euros (30% sobre gastos generales)

La plataforma tecnológica de los sistemas informáticos del Grupo Banco Popular es adecuada para conseguir los objetivos perseguidos por el Grupo.

PricewaterhouseCoopers

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA (I)

- **Teleproceso de oficinas:**

- Sistema operativo Windows NT de Microsoft en servidores y puestos de trabajo
- Entorno gráfico cliente - servidor en las transacciones con plataforma OBF (Omnia Banking Frame)
- Líneas de comunicaciones Frame Relay con capacidad de 64 kbps y 128 kbps

- **Herramientas ofimáticas y de mensajería en oficinas:**

- Word, Excel y Access
- Correo electrónico Lotus Notes, con servidor en el Ordenador Central

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA (II)

- **Banca a distancia:**

- Banca por Internet mediante PC o con WAP, con servidor en el Ordenador Central
- Banca telefónica y telemarketing
- Extensa red de cajeros y TPV
- Comercio electrónico

- **Sistema informacional:**

- Intranet corporativa
- Data mining (prospección de datos para detectar propensiones en contratación de productos y servicios)
- SIE (Sistema de Información de Gestión electrónico)

- **Ordenador Central:**

- Sistema de información en base de datos relacionales avanzadas
- Disponibilidad 24x7 para ejecución de operaciones
- Centro de respaldo operativo con actualización simultánea de todos los datos

APLICACION AL NEGOCIO

- Conocimiento interactivo de la posición económica y financiera de cada cliente y grupo económico, así como sus saldos, aplicaciones, condiciones, rentabilidad y detalle exhaustivo de todos sus contratos y operaciones
- Circuito interactivo de aprobación de propuestas de operaciones, con técnicas de crédito scoring y gestión de atribuciones
- Oferta personalizada de productos y servicios de cada cliente
- Gestión de campañas comerciales por medios electrónicos, con utilización de Data mining en la selección de clientes
- Información de gestión por sistemas electrónicos para seguimiento diario y mensual de la marcha y comportamiento de cada unidad de negocio
- Transacciones Internet-Intranet en todos los puestos de trabajo con acceso a toda la información de negocio, desde el directorio de oficinas hasta las circulares operativas, pasando por los balances de cuentas y un libro de estilo

UN NUEVO MODELO DE DISTRIBUCION

Banca multicanal

El cliente decidirá para cada operación qué canal se adapta mejor a sus necesidades o preferencias

- Transformación de las oficinas bancarias desde centros administrativos y de procesamiento a unidades comerciales
- Unificación de las plataformas de banca a distancia:
 - Internet - WAP
 - Banca telefónica
 - TV Banking
- Extensa red de cajeros automáticos como complemento de los anteriores canales

INTERNET

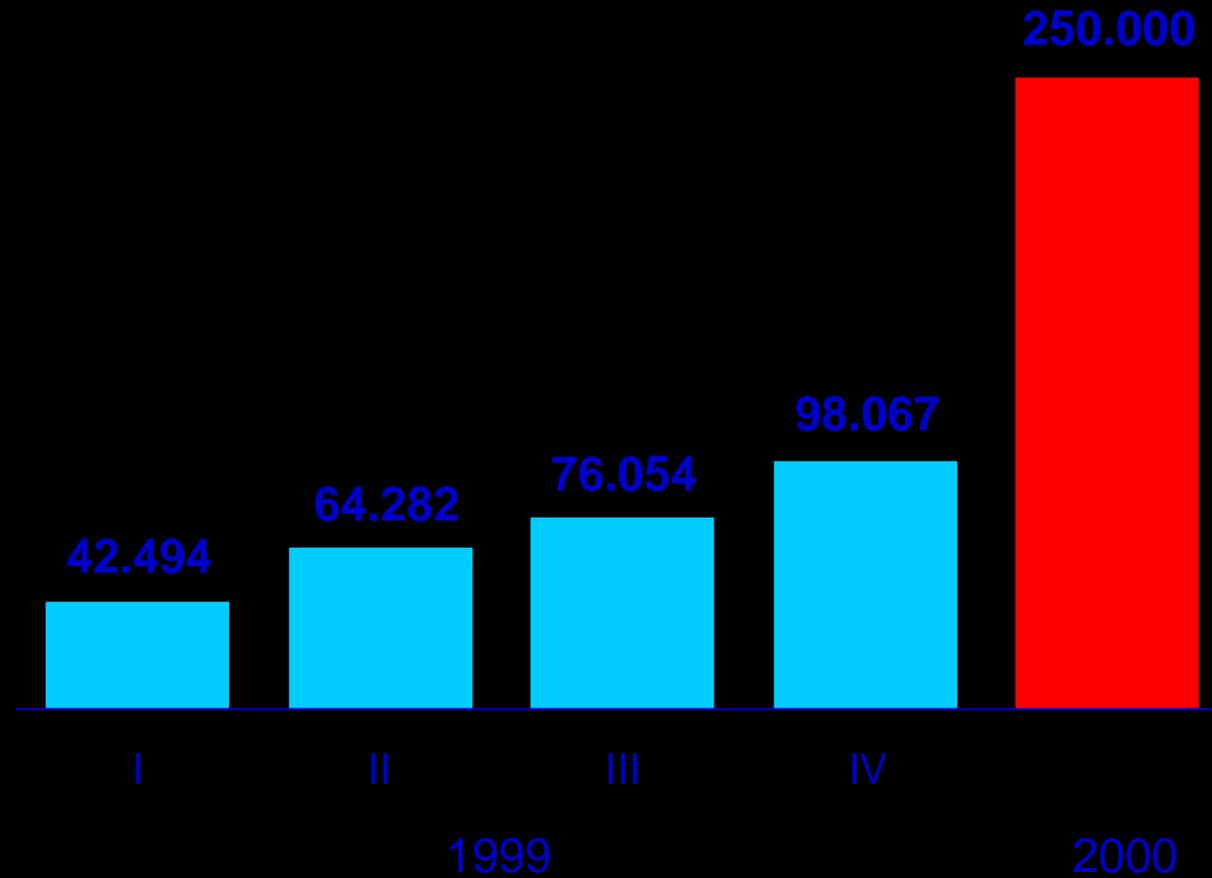
- Transformación en la forma de gestionar el negocio bancario
- Disminución de los costes de transacción y las barreras de entrada
- Potenciación del valor de la marca
- Posibilidad de penetración en nuevos mercados
- Relativiza las diferencias de tamaño como factor de competencia
- Importancia del conocimiento y fidelización de los clientes

BANK-ON-LINE

- Acceso a nuestra banca por Internet en diferentes idiomas
- Amplia gama de operaciones bancarias: compraventa de valores, aportación y reembolso de fondos de inversión, aportaciones a planes de pensiones, transferencias, traspasos, pago de tributos, envío y recepción de ficheros...
- Acceso para los 1.450.000 titulares de tarjetas VISA y 4B para consultas de cuentas, préstamos, tarjetas de crédito, depósitos de valores, planes de pensiones, fondos de inversión...

BANK-ON-LINE

Número de usuarios



BANK-ON-LINE

Número de operaciones mensuales por Internet

(En miles)



BANK-ON-LINE

- Significativa reducción de tarifas:
 - Compraventa de valores: 70%
 - Transferencias: 50%
- Incorporación progresiva de productos de activo con reducción del tipo de interés aplicado
- Incorporación de productos cerrados de pasivo
- Instalación de una sucursal de Internet en 600 sucursales físicas
- Acceso a Internet a través de los teléfonos Wap
- Contrato único para todos los canales de banca a distancia

Acuerdo con BT: creación de un portal para el desarrollo del comercio electrónico

Contenido

- Directorio de comercios
- Motor de búsqueda por sector de actividad comercial, producto, nombre del establecimiento, población, etc.
- Catálogo virtual
- Servicio de noticias por e-mail con todas las promociones
- Servicio de cesta/carrito de la compra, caja, correo e información
- Enlaces a otros servicios de Internet de Banco Popular
- Información y servicios de productos financieros orientados a comercios

COMERCIO ELECTRONICO

Acuerdo con BT

Creación de un portal para el desarrollo del comercio electrónico

Supone ventajas para todos:

- ⇒ Consumidores: amplia oferta de productos con mejores precios
- ⇒ Comercios: acceso a un mercado mundial sin necesidad de aumentar el número de establecimientos, asistencia en diseño de páginas web y hospedaje en condiciones favorables
- ⇒ BT: gestión y mantenimiento del portal, nuevas oportunidades de negocio
- ⇒ Banco Popular: captación de nuevos clientes, incremento del grado de vinculación y fidelización de la clientela, disponer de una oferta completa de servicios de comercio electrónico, pasarela de pagos

Objetivo: incorporación de 30.000 comercios durante 2000

ESTRATEGIA

- ▶ Integrar los diferentes canales de distribución (banca multicanal). Convergencia de servicios on-line y off-line
- ▶ Competir de manera agresiva en banca por Internet. Captación de nuevos clientes y expansión en nuevas áreas geográficas
- ▶ Fomentar la utilización de “Bank-on-Line” por los clientes actuales
- ▶ Ampliar la gama de productos ofrecidos on-line
- ▶ Trasladar al ámbito de Internet el reconocimiento de la marca
- ▶ Ampliar y profundizar la relación con los clientes (venta cruzada on-line)
- ▶ Participación en el mercado del comercio electrónico:
 - Business to consumer (B2C)
 - Business to business (B2B)

GESTION ACTIVA DE LOS RECURSOS PROPIOS

<i>(Millones de euros)</i>	1996	1997	1998	1999
Variación de la base de capital	125	(85)	3	(29)

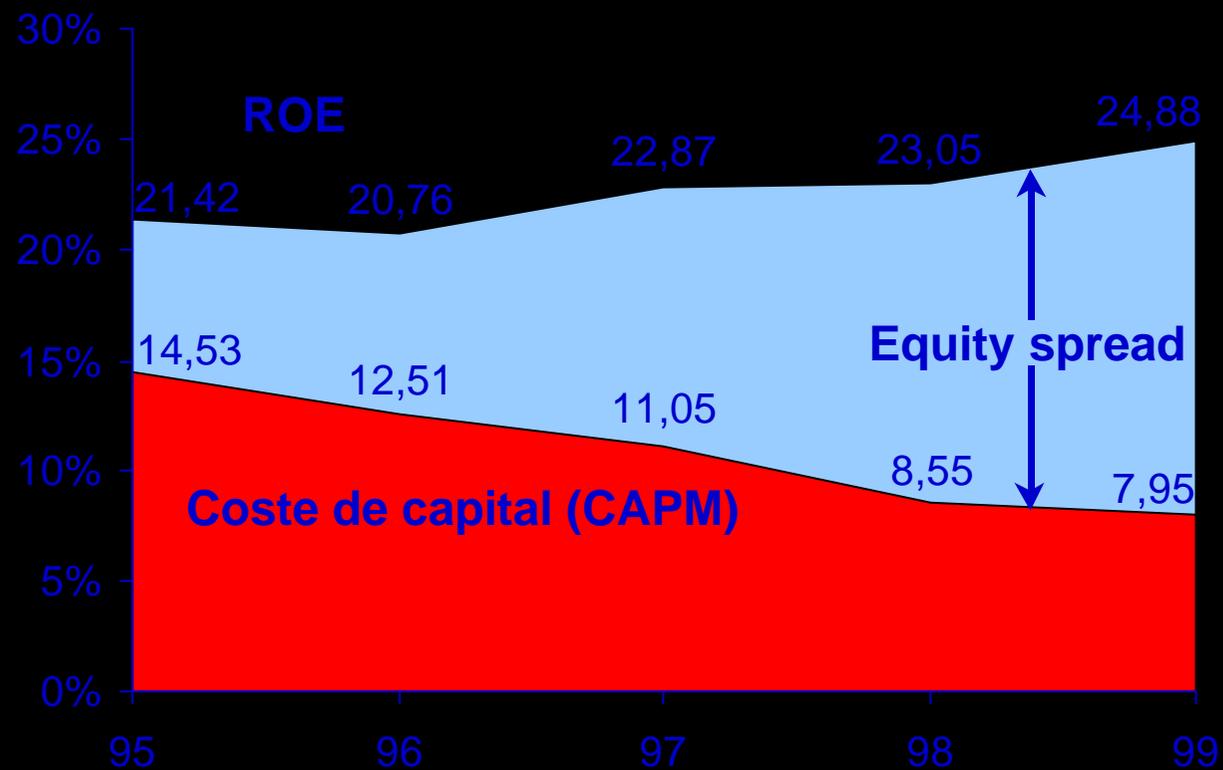
Debida a:

Beneficios retenidos	199	216	212	199
Recompra y amortización de acc.	-	(210)	-	(148)
Reparto de rvas. por prima de emisión	-	-	(87)	-
Planes de jubilación anticipada	(60)	(72)	(101)	(70)
Otras variaciones	(14)	(19)	(21)	(10)

Desarrollo de una gestión activa de los recursos propios

GESTION DE LOS RECURSOS PROPIOS

Equity Spread



GESTION DE LOS RECURSOS PROPIOS

Nuevas iniciativas en la gestión del capital

Sólida base
de capital

Estructura óptima
de recursos propios

Objetivos

Ratio BIS del 11%

Acciones ordinarias: 7-8%

Preferentes y
deuda subordinada: 3-4%

ROE superior al 26%

Año 2000

- Recompra de hasta el 4% del capital
- Emisión de acciones preferentes

PERSPECTIVAS AÑO 2000

Producción

- Captación de 250.000 nuevos clientes
- Internet:
 - + 250.000 clientes
 - + 30.000 comercios en el nuevo portal
- Duplicar en tres años la producción por empleado:
 - Año 1999: 200 productos por empleado
(1.900.000 productos vendidos)
 - Año 2002: 600 productos por empleado

PERSPECTIVAS AÑO 2000

Resultados y rentabilidad

- Crecimiento significativo del margen de intermediación y de los productos de servicios
- Contención de los costes operativos
- Ratio de eficiencia inferior al 40%
- Máxima sanidad del activo
- Crecimiento del beneficio por acción superior al 10%
- ROE superior al 26%



BANCO POPULAR ESPAÑOL

Velázquez 34. 28001 Madrid

Teléfono: 91 520 70 00. Fax: 91 577 92 08

Internet: <http://www.bancopopular.es>