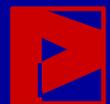


Banco Popular

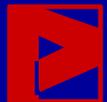
2000: ENERGÍA Y CALIDAD

Enero 2001



CRITERIOS DE GESTIÓN

- ➔ **Aumentar cuota de mercado**
- ➔ **Acelerar crecimiento de margen ordinario**
- ➔ **Incrementar productividad**



Aumentar cuota de mercado

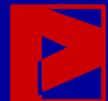
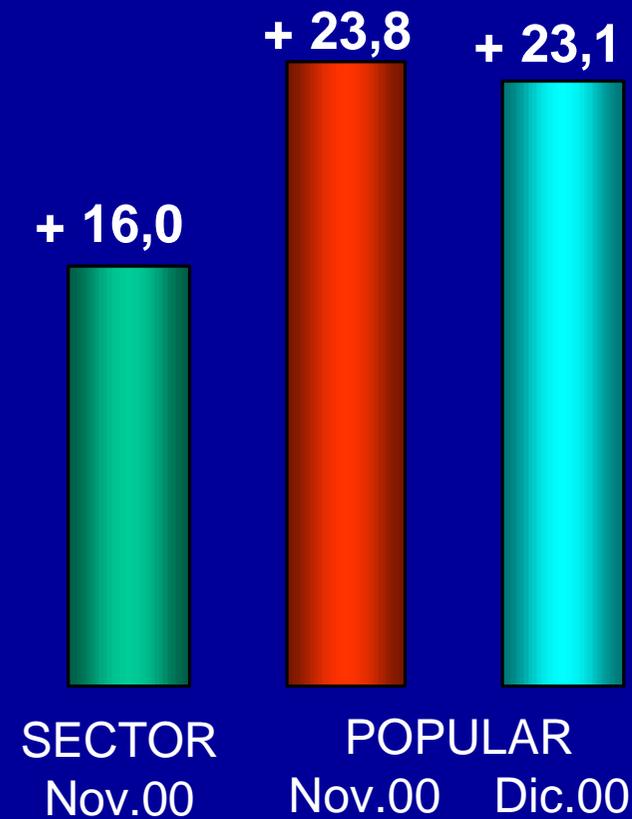
CRECIMIENTO DE DEPÓSITOS Y PRÉSTAMOS

Variación anual

DEPOSITOS



INVERSIONES CREDITICIAS

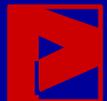


Aumentar cuota de mercado

CRECIMIENTO DE DEPÓSITOS Y PRÉSTAMOS (*)

31/12/00	Millones de euros	Variación en% 12 meses
Inversiones crediticias*	23.308	23,1
Préstamos sin garantía real	6.245	25,1
Crédito al consumo	1.372	17,8
Arrendamiento financiero	1.577	22,9
Préstamos hipotecarios	8.697	26,1
Crédito comercial	4.112	24,7
Otros	1.305	-

* Computando los créditos titulizados



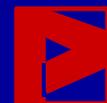
Aumentar cuota de mercado

ESTRUCTURA DE RECURSOS PROPIOS

	2000	1999	Variación
Recursos propios computables B.E.			
TIER I	9,47	9,50	-0,03
Acciones Ordinarias	8,75	9,50	-0,75
Acciones Preferentes	0,72		0,72
TIER II	0,82		0,82
Deuda Subordinada	0,82		
Total	10,29	9,50	0,79

Recursos propios computables BIS

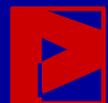
TIER I	9,55	9,59	-0,04
Acciones Ordinarias	8,83	9,59	
Acciones Preferentes	0,72		
TIER II	1,93	1,08	0,85
Deuda Subordinada	0,83		
Excesos fondos	1,11	1,08	
Total	11,48	10,67	0,81



Aumentar cuota de mercado

CRECIMIENTO EQUILIBRADO

	<u>Cuota de mercado</u>	<u>Tasa de crecimiento</u>
Cartera comercial	10,1	24,7
Préstamos hipotecarios	3,3	26,1
Préstamos personales }	4,1	25,8
Créditos personales }		22,4
Leasing	17,4	22,9
Factoring	6,7	33,2



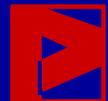
Aumentar cuota de mercado

OTROS PRODUCTOS CLAVE

(31/12/2000)

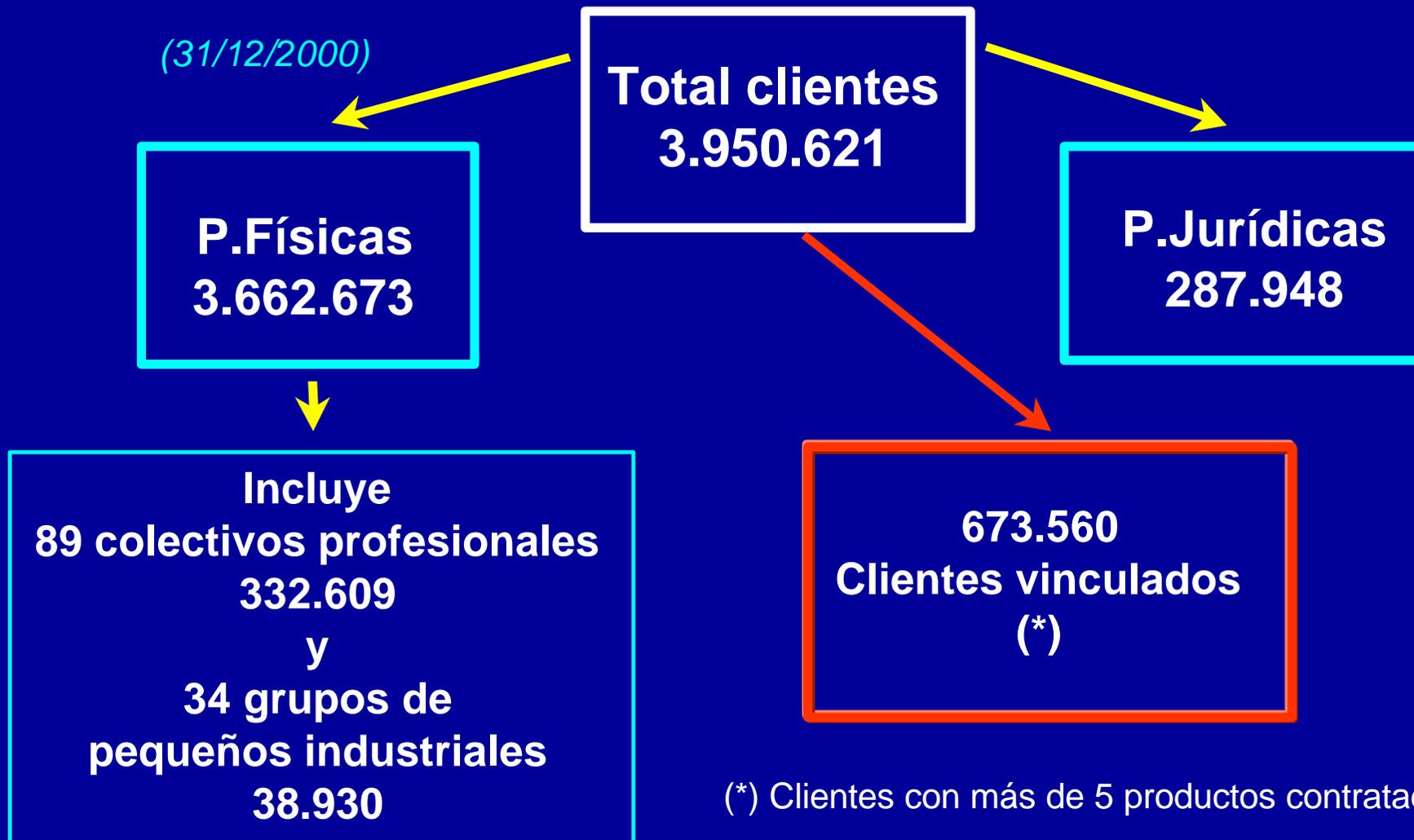
	<u>Cuota de mercado</u>	<u>Tasa de crecimiento</u>
Planes de pensiones		
Individuales	8	18,5
Total	5	10,4
	} Patrimonio	} Clientes
Tarjetas de débito	14,5 (*)	15,4
Tarjetas de crédito	15,6 (*)	16,6
Tarjetas privadas	n.d.	75,9
Cajeros	6,3	27,2

(*) % del sistema 4B



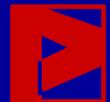
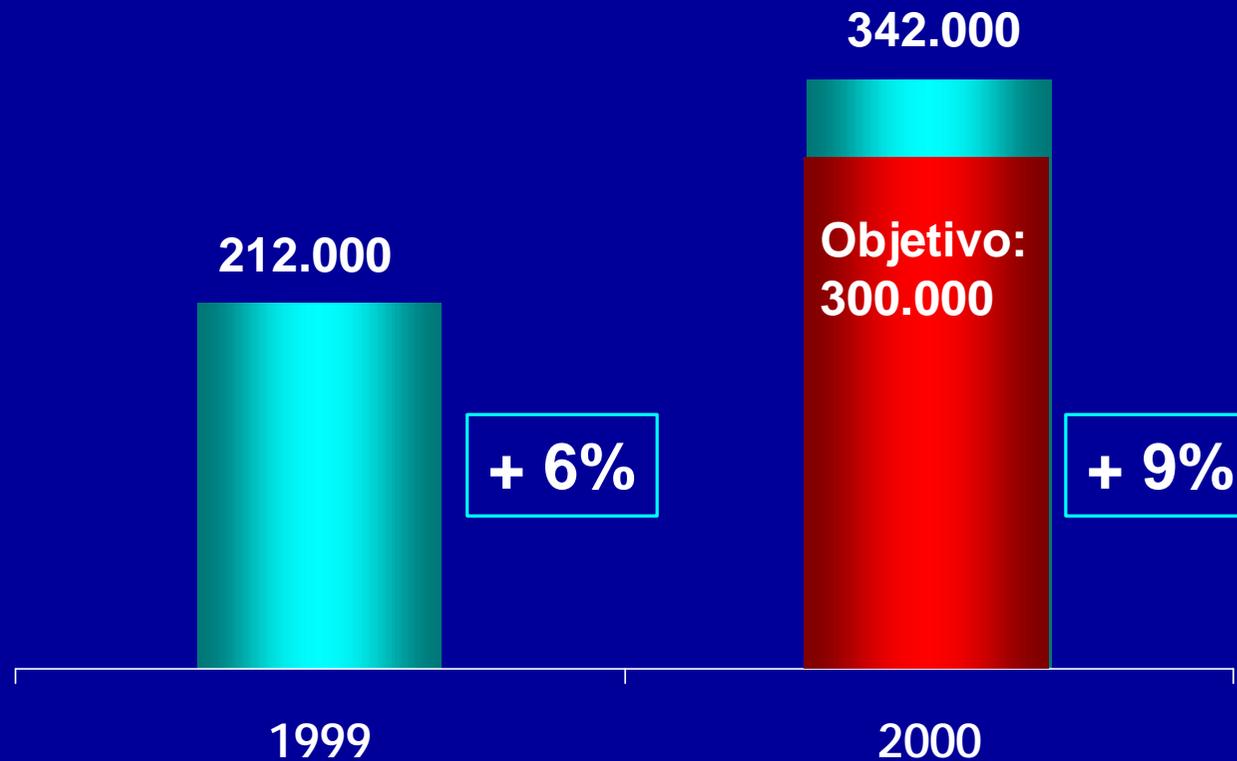
Aumentar cuota de mercado

BASE DE CLIENTES



Aumentar cuota de mercado

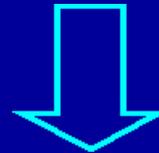
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES



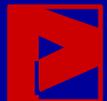
Aumentar cuota de mercado

CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

188 Campañas sistemáticas a clientes



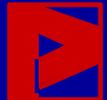
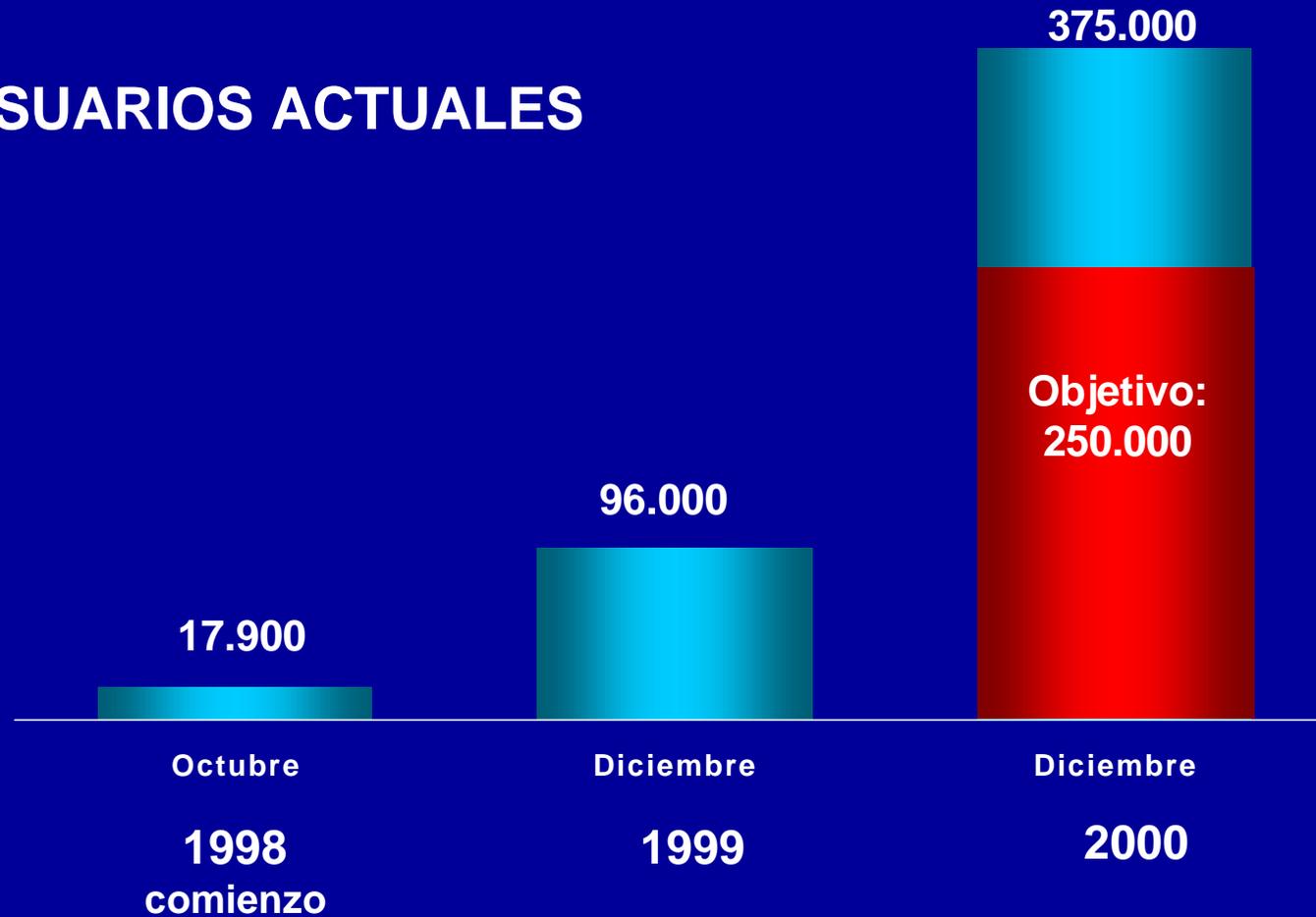
**Planes de pensiones
Club Senior (pensionistas)
Créditos al consumo
Pagaré Oro
Plan de Ahorro Juvenil
Colocación intensiva de tarjetas**



Aumentar cuota de mercado

INTERNET MULTICANAL

USUARIOS ACTUALES

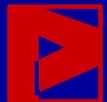


Aumentar cuota de mercado

INTERNET MULTICANAL

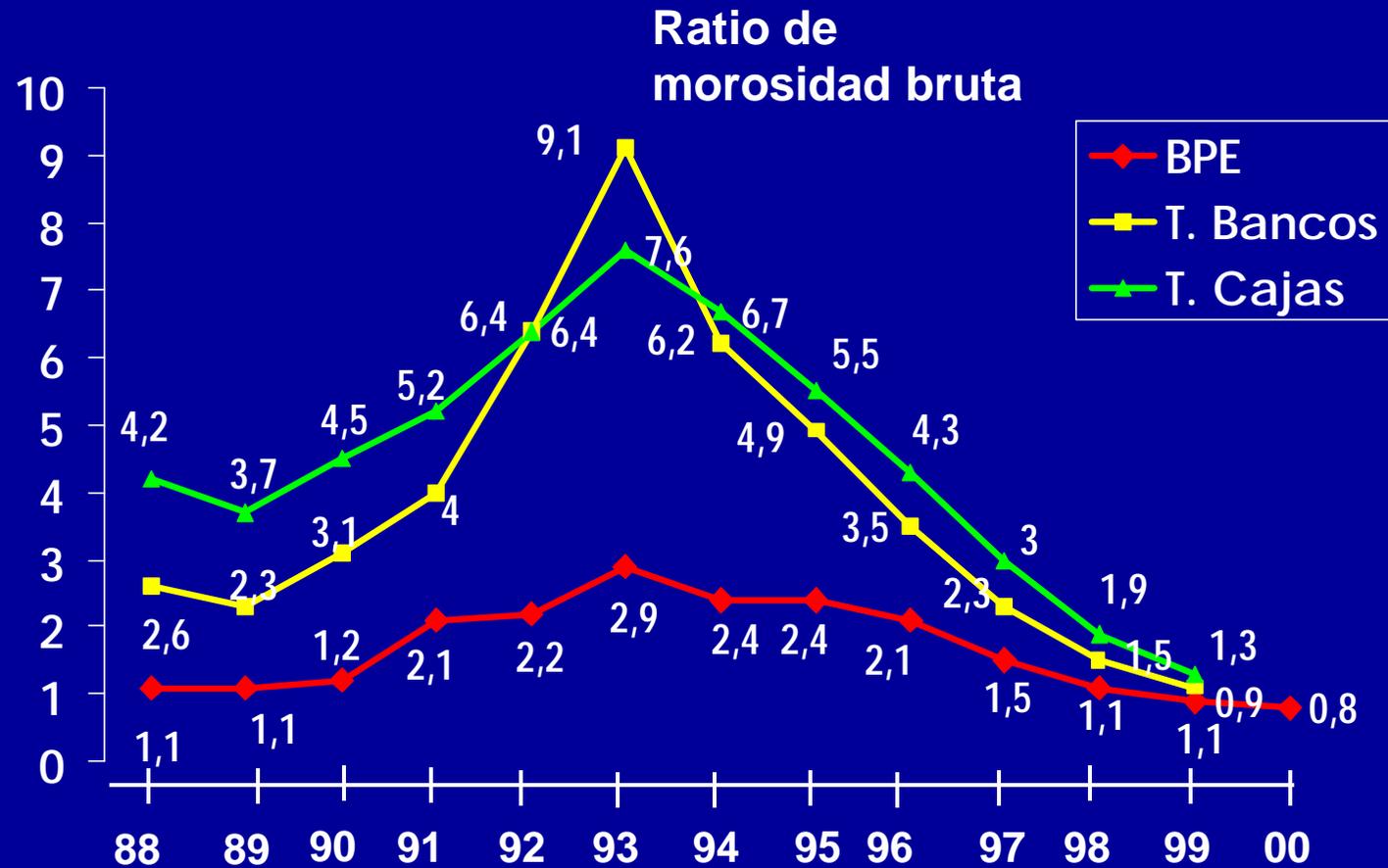
PORCENTAJE OPERACIONES INTERNET SOBRE TOTAL OPERACIONES BANCO

Diciembre 1999	1,95
Junio 2000	3,31
Diciembre 2000	4,92



Aumentar cuota de mercado

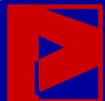
SIN PERDER CALIDAD CREDITICIA



Aumentar cuota de mercado

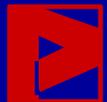
SIN PERDER MARGEN DE CLIENTES

	Sep 99/ Dic 99	Dic 99/ Mar 00	Dic 99/ Jun 00	Dic 99/ Sep 00	Dic 99/ Dic 00
Cartera comercial	-0,03	0,09	0,34	0,89	1,27
Hipotecarios	-0,09	0,04	0,22	0,49	0,82
Préstamos Personales	0,04	0,20	0,43	0,69	1,02
Cuentas de Crédito	0,09	0,10	0,39	0,80	1,14
Leasing	-0,03	0,02	0,13	0,40	0,80
TOTAL	-0,01	0,08	0,30	0,65	0,99
Cuentas Vista	0,04	0	0,07	0,15	0,32
Imposiciones a Plazo	0,43	0,32	0,45	1,01	1,45
Pagarés	3,48	0,06	0,77	1,14	1,46
TOTAL	0,22	0,16	0,29	0,62	0,97



CRECIMIENTO MARGEN ORDINARIO

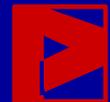
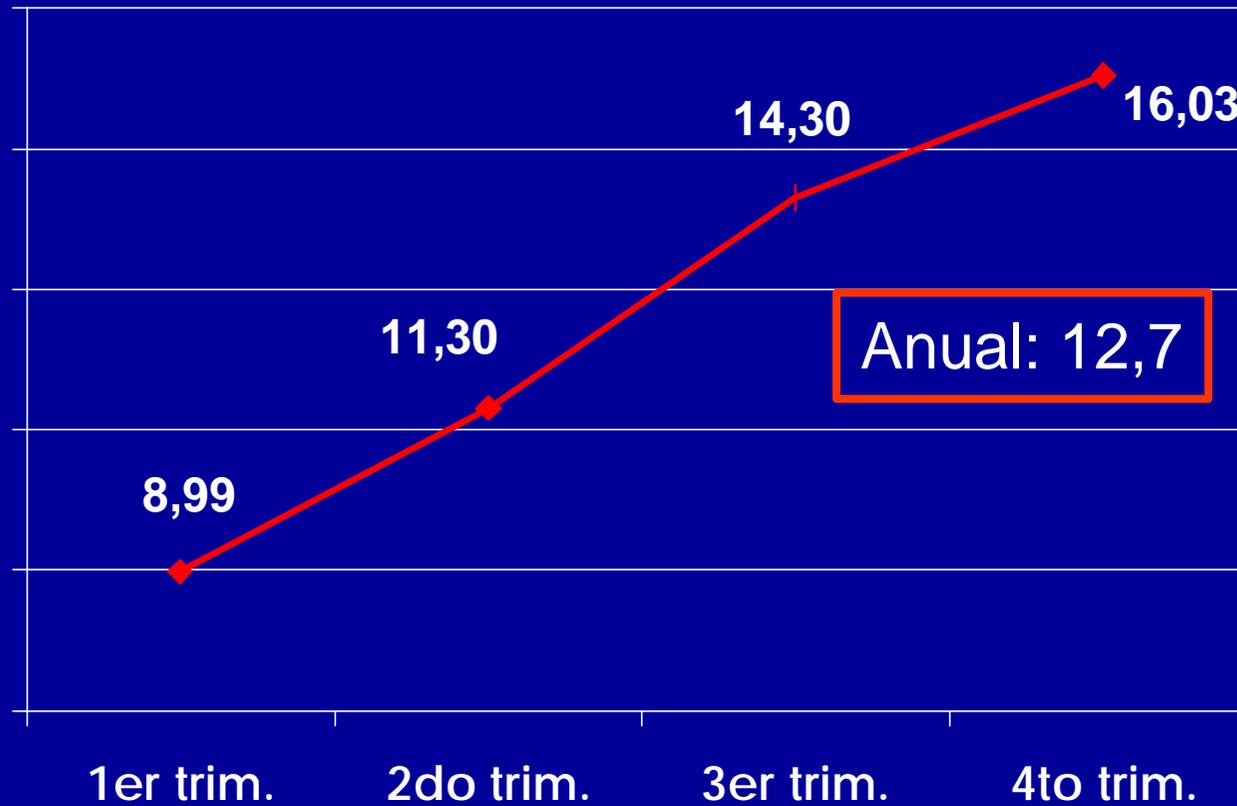
- ➔ **Aceleración margen de intermediación**
- ➔ **Prioridad a crecimiento de comisiones por servicios**



Crecimiento margen ordinario

ACELERACIÓN MARGEN INTERMEDIACIÓN

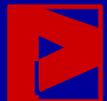
Diferencia en % s/mismo trimestre año anterior



Crecimiento margen ordinario

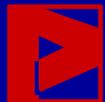
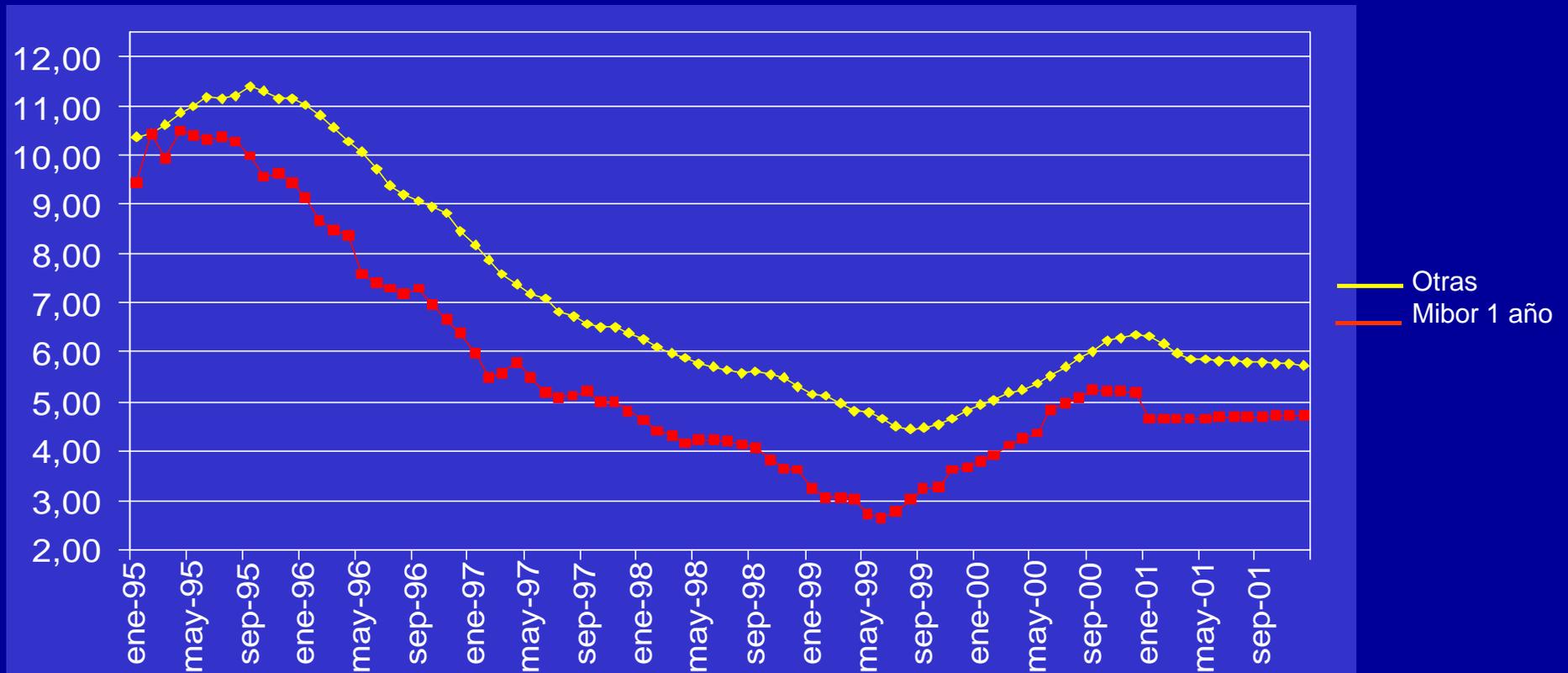
HIPOTESIS BAJADA 50 p.b.

	Más favorable	Menos favorable
Impacto negativo	-9,2	-9,2
Impacto positivo		
Repreciación Mibor	25	15,0
Repreciación otras referencias	18	14,6
TOTAL	33,8	20,4



Crecimiento margen ordinario

MIBOR 1 AÑO - OTRAS REFERENCIAS

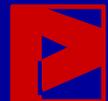


Crecimiento margen ordinario

CUENTA DE EXPLOTACIÓN

Variación en %

	1er. Trim.	1er. Semes.	9 prim. meses	Año
Margen de intermediación	9,0	10,1	11,5	12,7
Comisiones de servicios	15,5	15,7	16,6	15,1
Margen ordinario	8,6	10,5	12,8	17,9
Costes operativos	4,2	4,3	4,6	5,3
Margen de explotación	12,8	16,5	20,8	30,2
Beneficio antes de imptos.	10,2	11,8	14,1	15,0
Beneficio atribuible	8,0	9,5	13,1	13,4



Crecimiento margen ordinario

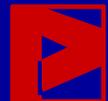
DINAMISMO DE COMISIONES

INGRESOS POR SERVICIOS (*)

(Millones de euros)

1er. trimestre 2000	96,1
2º trimestre 2000	102,8
3er. trimestre 2000	113,2
4º trimestre 2000	112,1
TOTAL 2000	424,2
TOTAL 1999	346,8
Variación %	+ 22,32

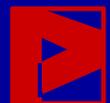
(*)Sin fondos de inversión



Crecimiento margen ordinario

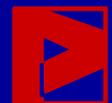
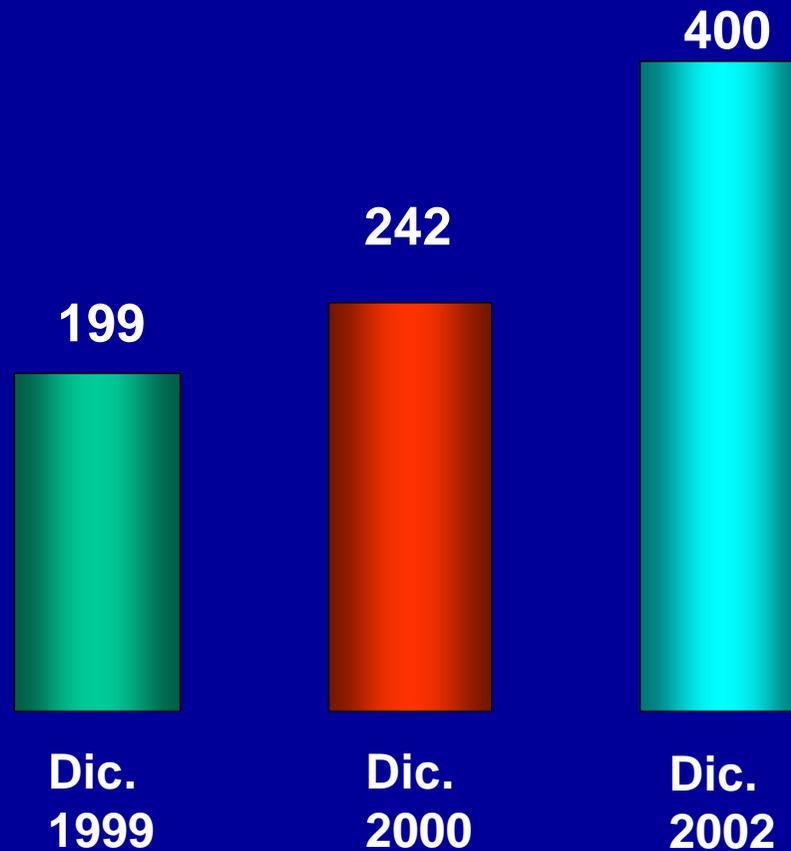
CONCLUSIÓN

El impulso de crecimiento de los márgenes se proyecta con fuerza al año 2001



Incremento de productividad

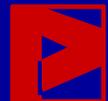
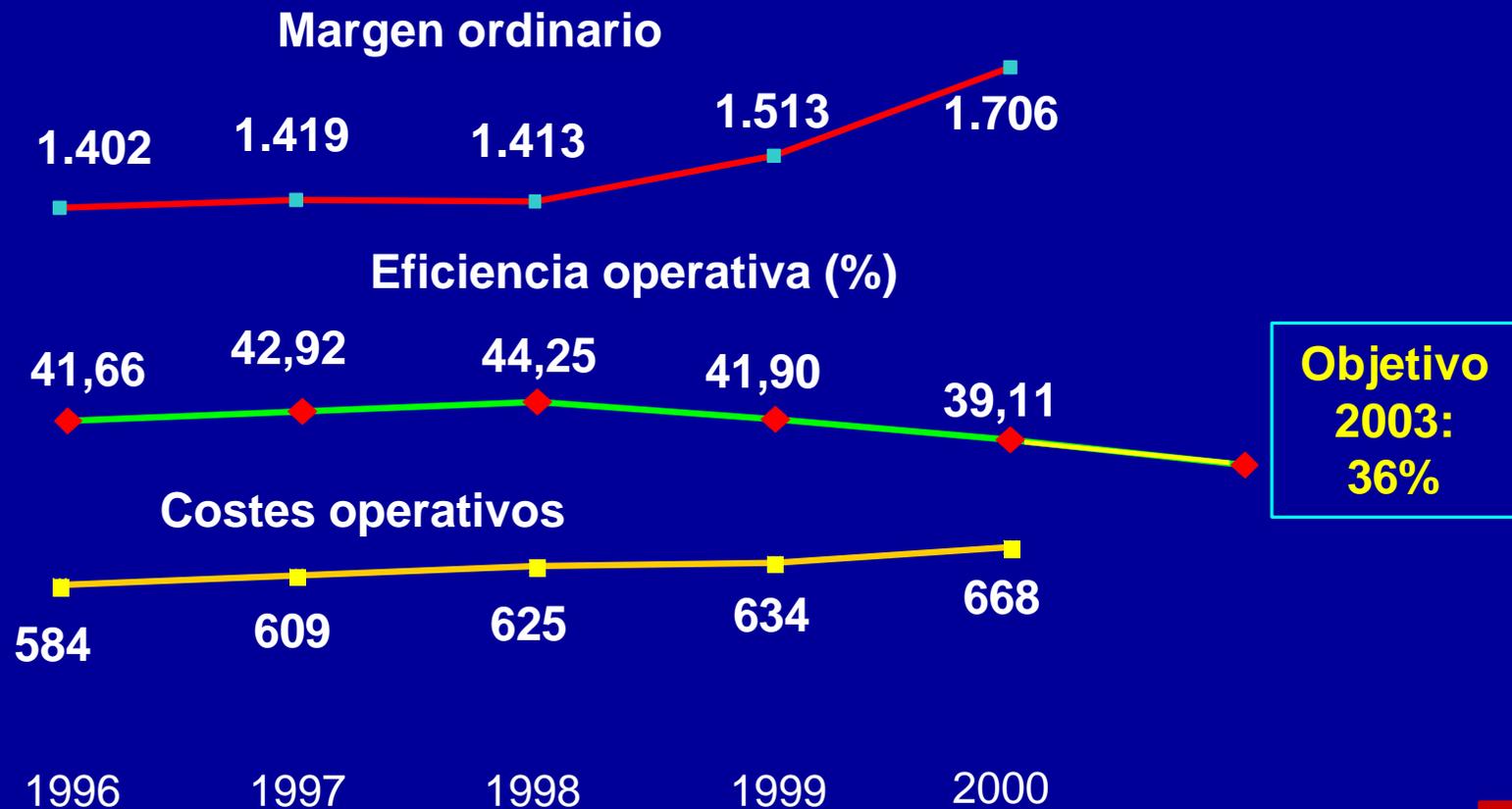
**CUMPLIMIENTO DE PROGRAMA PARA DUPLICAR
LA PRODUCTIVIDAD EN 3 AÑOS (DIC.99-DIC.02)**



Incremento de productividad

PERMITE MEJORA RECURRENTE DE EFICIENCIA

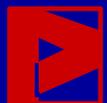
(Millones de euros)



ESTRATEGIA 2001

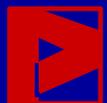
⇒ **El año de los clientes particulares**

⇒ **Expandir base de PYMES**



El año de los particulares

- ⇒ **Fondos de inversión**
- ⇒ **Gestión de patrimonios**
- ⇒ **Internet multicanal**
- ⇒ **Medios de pago**
- ⇒ **Venta cruzada**



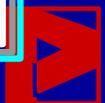
El año de los particulares

ESTRATEGIA

Se ha creado un área de particulares:
gestión de activos + banca privada + corretaje de valores
Objetivo: sinergia gestión integrada

Se ha encabezado con un *director para el CRECIMIENTO*
Se aplica experiencia de venta de planes de pensiones
(cuota: 8%)

Supermercado: venta fondos a terceros
acuerdo en febrero



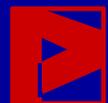
El año de los particulares

GESTIÓN DE PATRIMONIOS

Compra mayoría IBERAGENTES

**Creación junio 2001
BANCO DE PARTICULARES**

**Multiplicar negocio administrado por
tres a finales del 2003**



El año de los particulares

INTERNET MULTICANAL

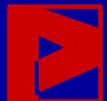
Previsión evolución 2000-2001:

Número de usuarios	375.000	➡	690.000
% sobre total transacciones	4%	➡	8%

412 kioscos de
Internet en las
sucursales

← ACCIONES →

Campaña de
telemarketing

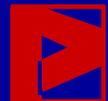


El año de los particulares

MEDIOS DE PAGO

Previsión evolución 2000-2001:

Visa/Mastercard	662.000	⇒	895.000
4B	845.000	⇒	1.160.000
Privadas	490.000	⇒	690.000
Solred	700.000	⇒	1.100.000
Total tarjetas	2.697.000		3.845.000
Cajeros	3.000	⇒	3.500

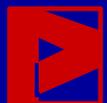


El año de los particulares

VENTA CRUZADA

Explotación cartera 550.000 clientes nuevos, captados en los 2 últimos años

Extensión campañas de creación de colectivos



El año de los particulares

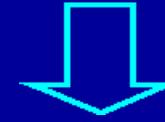
VENTA CRUZADA

CAMPAÑAS COMERCIALES 2001



Dirigidas a PARTICULARES

30 campañas:
créditos hipotecarios,
créditos consumo,
cuentas vista y a plazo,
planes de pensiones,
domiciliación tarjetas externas



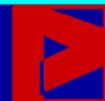
Dirigidas a COLECTIVOS

Desde el centro: 24 campañas
dirigidas a 730.000 profesionales

Desde regionales: 190 campañas

→ 5 acuerdos nuevos con colectivos

→ 5 acciones comerciales
(campañas, mailing, etc.)
dirigidas a los no clientes.



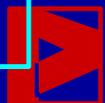
Expandir base PYMES

Popular-e.com CENTRADO EN FINANCIACIÓN PUNTO DE VENTA

**Clientes empresas: 3.500 (100 portales)
Clientes personas físicas: 26.165
24 agentes comerciales**

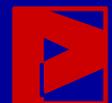
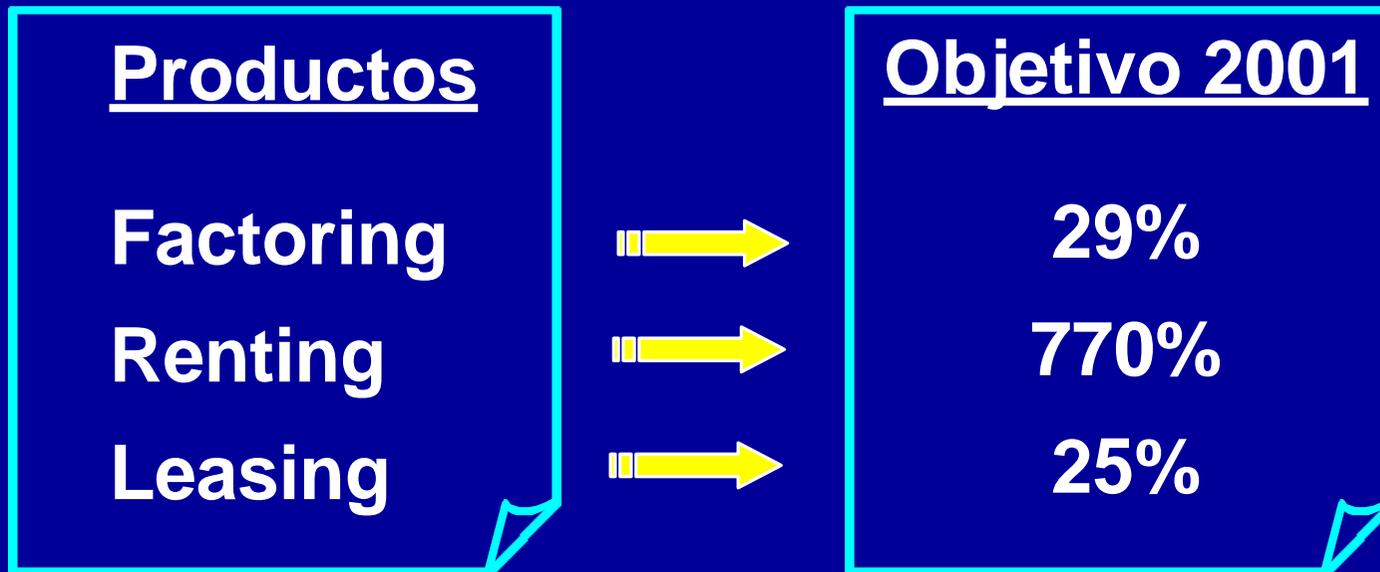
OBJETIVOS:

**2.000 M. inversión crediticia/mes
(50% punto de venta - 50% otros clientes on-line)
Alcanzar 50.000 clientes
En 2001 margen de explotación positivo
De 75 a 100 cajeros automáticos en 6 meses
Apertura Centros Atención Personalizada (CAPs)**



Expandir base PYMES

PUNTAS DE LANZA



Objetivos a medio plazo

Eficiencia



36% en 2002

Productividad



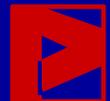
+26% anualizado en 2002
400 productos por empleado

Crecimiento BPA



15% periodo 2000-2002

Comisiones / costes operativos desde 75% a 100% en tres años



BANCO POPULAR ESPAÑOL

Velázquez 34. 28001 Madrid

Teléfono: 915207000. Fax: 915779208

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

