



# Los neobancos duplican clientes

● Las principales entidades digitales que operan en España suman 712.000 nuevos usuarios aprovechando el aumento de comisiones de la banca física ● Además de cuenta y tarjeta gratuita, prevén ofrecer servicios de inversión y créditos

VÍCTOR MARTÍNEZ MADRID

Albert Llorens sólo necesitó 14 meses para crear su propio banco, y en apenas año y medio le ha dado tiempo a alcanzar los 25.000 clientes. Una cifra todavía pequeña si se compara con otros gigantes financieros digitales nacidos en la red, pero con vocación de revolucionar el sector bancario. «Nuestro proyecto pasa por ofrecer una banca sin comisiones y más sencilla. Donde primero buscamos enamorar, y luego ya pedimos compromiso», explica el fundador de Bnc10 para distinguirse del cada vez mayor número de vinculaciones que exigen sus rivales físicos.

Los neobancos han logrado que en los últimos meses su cartera de clientes se duplique en pleno cambio de política comercial de las entidades tradicionales. Sólo entre N26, Revolut, Bnext, 2gether y el propio Bnc10, cinco actores protagonistas en este nuevo universo de banca móvil, captaron el pasado año 712.000 nuevos clientes en España, según datos de las compañías facilitados a EL MUNDO. Se trata de un incremento del 133% con respecto al cierre de 2018.

El crecimiento está liderado por grupos extranjeros como Revolut o N26, que han aterrizado en este mercado con una estrategia agresiva que ofrece la gestión de la cuenta corriente, pagos y transacciones de manera gratuita. El primero suma ya medio millón de usuarios y el segundo 350.000 tras haber duplicado su número de clientes en el último año.

Al desembarco de los grandes bancos digitales europeos se ha unido el reciente crecimiento de entidades españolas como Bnext o Bnc10. La primera ha abierto una sucursal en Madrid y suma ya 350.000 usuarios, mientras que la segunda confía en cerrar este año con 100.000 clientes tras dos años de operaciones.

Estas entidades han apoyado su crecimiento sobre un nuevo cliente desencantado con el viejo sector financiero y una menor lealtad a las marcas tradicionales. Se trata de jó-



Tres personas mayores con sus teléfonos móviles en el banco de un parque. SERGIO GONZÁLEZ VALERO

venes de entre 18 y 35 años, con ingresos propios, que utilizan su teléfono móvil para realizar todas sus transacciones y se muestran concienciados por valores de responsabilidad social que van más allá del propio negocio bancario. «Un tercio de estos 'pioneros' cambió de banco

el año pasado buscando productos y servicios de mayor valor añadido y otros factores altruistas», explica un informe reciente de Accenture.

Como ejemplo de esto último destaca el banco digital holandés Bunq, que ofrece entre sus principales reclamos la posibilidad de contratar

una tarjeta de crédito de acero inoxidable con una vida útil un 50% superior a la de las de plástico. Su coste es de 99 euros. Además, la entidad se compromete a plantar un árbol por cada 100 euros de compras que realicen sus clientes con una de estas tarjetas.

Pero no todo son *millennials*. «Necesitamos volúmenes de varios millones de clientes para que nuestro modelo de negocio sea rentable. Es complicado llegar a ser solventes centrándonos en *millennials* que no son fieles a ninguna marca», explica Llorens.

Otra de las estrategias utilizadas para estas plataformas pasa por las alianzas con otros grupos tecnológicos como Netflix, Spotify o Glovo para ofrecer descuentos de hasta el 10% en las suscripciones. En el caso de N26, la alianza ha sido firmada con la plataforma de patinetes Lime para asegurar los desplazamientos de sus clientes.

Este banco de origen alemán suma ya más de cinco millones de usuarios en el mundo y tiene a Espa-

133%

Nuevos clientes. Es lo que ha aumentado el negocio de la banca digital en nuestro país en el último año.

ña como uno de sus mercados con mayor potencial. Entre este año y el próximo, sin ir más lejos, quieren superar el millón de usuarios. ¿Les beneficia el último aumento de comisiones entre la banca tradicional? «Absolutamente. Es una ventana de oportunidad para nosotros, ya que tenemos una menor estructura de costes que mantener», explica el director de mercados europeos del banco, Francisco Sierra.

En el otro frente, la banca tradicional no permanece ajena al crecimiento de estos grupos digitales. Además de realizar en los últimos años millonarias inversiones tecnológicas para modernizar su relación con el cliente, estas entidades mantienen activos sus propios bancos digitales dirigidos a su público más joven. Entre éstas destacan, por ejemplo, OpenBank (Santander), Arrow Bank (BBVA) o MyInvestor (Andbank).