

El autor pide cautela en la reforma hipotecaria: que se haga para seguir disfrutando en España de unas hipotecas más baratas que en Europa.

## Banca demonizada



EN PRIMER PLANO

Joaquín Maudos

Si hay un sector que no goza de buena imagen es el bancario. Y no es de extrañar el enorme coste que ha supuesto la crisis bancaria en el bolsillo del contribuyente, las pérdidas millonarias que han soportado los accionistas de algunas entidades, y el dinero que han perdido miles de clientes por productos que compraron sin ser conscientes del riesgo que estaban asumiendo. A esta lista hay que añadir las sentencias del Tribunal Supremo y, más recientemente, la del Tribunal de Justicia Europeo sobre las cláusulas suelo opacas, que obliga a los bancos a devolver el dinero de más cobrado desde el momento de la formalización de los préstamos que incluían esa cláusulas.

Como en otras tantas ocasiones, pagan justos por pecadores en la pérdida de reputación del sector bancario español. En el origen de la crisis bancaria y las consiguientes pérdidas para contribuyentes y clientes está la negligencia en la gestión de un subconjunto del sector bancario, entre el que predominaban las cajas de ahorros. Y por culpa de esa gestión negligente (cuya responsabilidad está siendo investigada por la Justicia con una larga lista de imputados), el sector tuvo que sufrir las consecuencias y la mala imagen de un rescate bancario, cuyo coste de momento se estima en casi 42.000 millones de euros para el contribuyente.

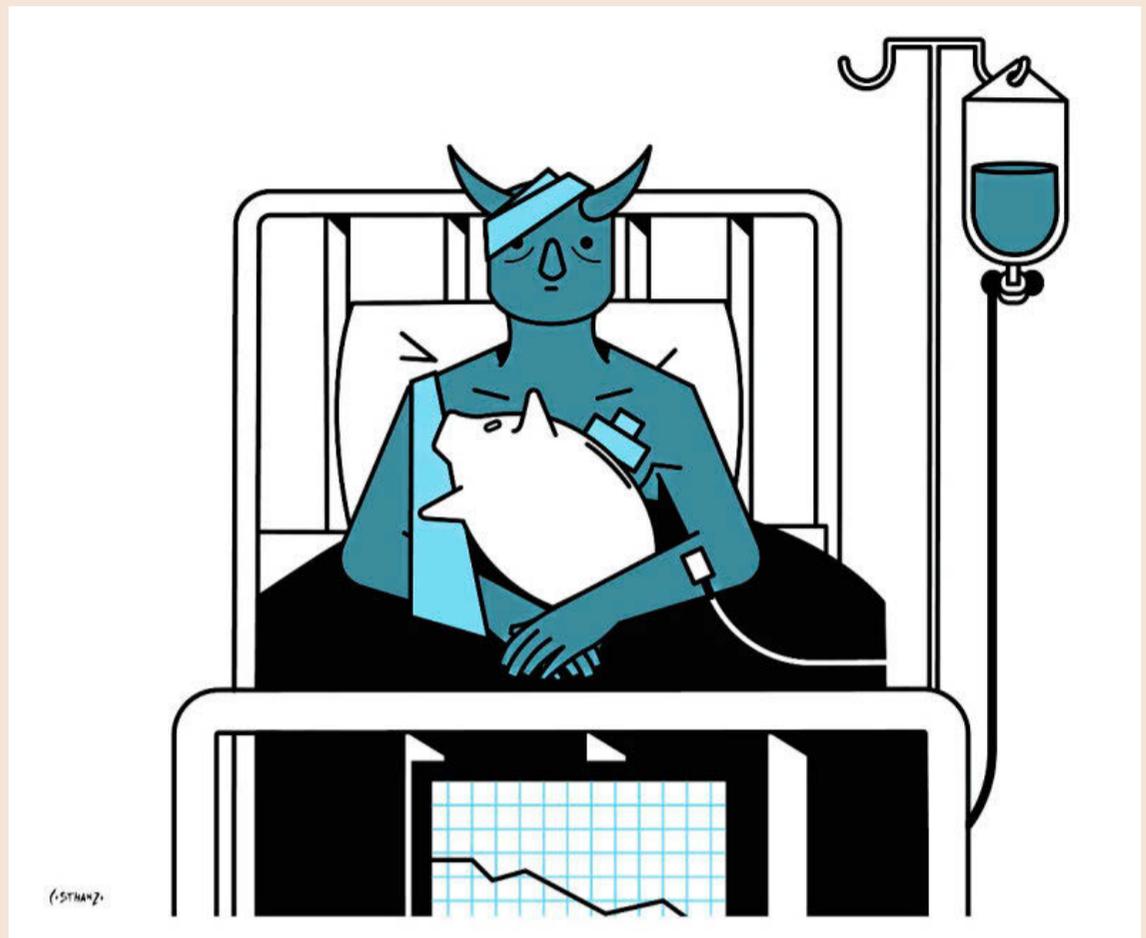
Pero conviene no olvidar que no sólo el contribuyente, sino también las entidades de depósito, han soportado el coste de la crisis, y en mucha

mayor medida los bancos que el contribuyente. Así, el Tribunal de Cuentas estima que el Fondo de Garantía de Depósitos, que se nutre de aportaciones de las entidades, asumirá un coste de casi 19.000 millones. Y, mucho más importante, el sector bancario ha destinado en torno a 300.000 millones a reconocer pérdidas por deterioros de activos, saneando así sus balances. Es un dinero que, si no hubiera habido crisis, se habría destinado a pagar dividendos, a fortalecer la solvencia de las entidades o a dotar la obra social de las cajas de ahorros en beneficio de los ciudadanos. Por tanto, el coste de la crisis que ha asumido el sector bancario más que septuplica el coste público en forma de capital. Afortunadamente, con las nuevas reglas de la unión bancaria el coste de una futura crisis para el contribuyente será nulo.

También en el tema de las cláusulas suelo se confunde el todo por la parte. Leyendo los periódicos, da la impresión en ocasiones de que todos los préstamos que contienen esas cláusulas son opacos, cuando la realidad es que muchos de esos préstamos son transparentes, beneficiando

### Por culpa de la mala gestión en algunas cajas, la banca en general sufre la mala imagen del rescate

la cláusula tanto al cliente (que se beneficia de un diferencial con respecto al euríbor más reducido) como al banco (que comparte con el cliente el riesgo en situaciones excepcionales en las que el tipo de interés de referencia se sitúa en niveles muy bajos). Y la demostración de que las cláusulas benefician al cliente es que el tipo de interés de las hipotecas en España es de los más reducidos de toda la UE, lo que ha permitido a millones de españoles acceder a una vivienda en propiedad a un coste reducido. Según los datos más recientes del BCE, sólo Finlandia y Portugal tienen tipos hipotecarios medios



menores a los de España (1,31%, casi la mitad en comparación del 2,53% de media en la zona euro), si bien en los nuevos préstamos la situación ha cambiado recientemente, con tipos en España (1,97%) por encima de la eurozona (1,79%). Por tanto, hay que ser muy cautelosos en las posibles reformas que se propongan en el mercado hipotecario si queremos seguir disfrutando de hipotecas en España más baratas que en Europa.

La mala prensa que padece la banca distorsiona la realidad hasta el punto de que son muchos los que erróneamente consideran que la banca disfruta de beneficios extraordinarios a costa de los clientes. Y no hay nada más alejado de la realidad teniendo en cuenta que la rentabilidad que obtienen está por debajo del coste de captar capital; es decir, la rentabilidad que pide el accionista para invertir en banca. Factores como la exigencia de más capital, el entorno de reducidos e incluso nulos tipos de interés que lastran el margen con el que intermedian los bancos, etcétera, son elementos que, combinados, producen un cóctel explosivo sobre el beneficio de los bancos.

En este complicado contexto, los

bancos no tienen más remedio, además de reducir costes (cerrando oficinas), que intentar aumentar sus ingresos por comisiones, ya que sólo con bancos viables (rentabilidad por encima del coste del capital) el sector podrá cumplir con su razón de ser, que es incentivar el ahorro interdiándolo para financiar proyectos de inversión que contribuyan a la generación de renta y empleo. Pero la mala imagen no ayuda, sino todo lo contrario, a cobrar comisiones que sencillamente cubran el coste de los servicios que prestan los bancos. Las altas comisiones que cobran los bancos son una queja generalizada, cuando la realidad de los datos demuestra que el peso de las comisiones en el activo se sitúa en la actualidad en niveles por debajo del que tenía antes de la crisis.

Los bancos trabajan con dos tipos de capital, el financiero (necesario para asegurar la solvencia del banco y que debe alcanzar un nivel de rentabilidad que compense el riesgo de invertir en banca) y el reputacional,

que es un activo intangible tan importante como el primero, ya que la confianza es la esencia de las relaciones bancarias y la reputación la base de esa confianza.

Los bancos se enfrentan a muchos riesgos, y de forma creciente al reputacional. Frente a ese riesgo, deben invertir en generar confianza creando capital reputacional, demostrando a la sociedad la importante función que cumplen

### Los bancos, que se enfrentan al riesgo reputacional, deben invertir en generar confianza

en beneficio del bienestar y el crecimiento. Y para ello es necesaria una labor pedagógica destinada a poner en valor la importancia de la función de intermediación que cumplen y a incrementar la cultura financiera de los ciudadanos, a lo que debe contribuir también el sector público diseñando un sistema educativo que incorpore conocimientos financieros en todos los niveles de estudio. Con estos ingredientes, la banca dejará de estar demonizada en beneficio de todos.

Catedrático en la Universidad de Valencia, Director adjunto del Ivie y colaborador de Cunef

# Expansión

DIRECTORA ANA I. PEREDA

DIRECTORES ADJUNTOS: Manuel del Pozo y Martí Saballs

SUBDIRECTOR: Pedro Biurrun

Redactores Jefes: Mayte A. Ayuso, Juan José Garrido, Tino Fernández, Estela S. Mazo, Javier Montalvo, Emelia Viaña, José Orihuel (Cataluña), Roberto Casado (Londres) y Clara Ruiz de Gauna (Nueva York)

Empresas Yovanna Blanco / Finanzas/Mercados Laura García / Economía Juan José Marcos / Especiales Sonsoles García Pindado  
Emprendedores / Jurídico Sergio Saiz / Andalucía Nacho González / Comunidad Valenciana Julia Brines  
País Vasco Marian Fuentes / Galicia Abeta Chas / Bruselas Miquel Roig / Diseño César Galera / Edición Elena Secanella

MADRID, 28033, Avenida de San Luis, 25-27.1.ª planta. Tel. 91 443 50 00. Expansión.com 902 99 61 11. / BARCELONA, 08007, Paseo de Gracia, 11, Escalera A, 5.ª planta. Tel. 93 496 24 00. Fax 93 496 24 05. / BILBAO, 48009, Plaza Euskadi, 5, planta 10, sector 1. Tel. 94 473 91 00. Fax 94 473 91 58. / VALENCIA, 46004, Plaza de América, 2. 1.ª planta. Tel. 96 337 93 20. Fax 96 351 81 01. / SEVILLA, 41011, República Argentina, 25, 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. VIGO, 36202, López de Neira, 3. 3.ª, Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Fax 986 43 81 99. / BRUSELAS, Tel. (322) 2311932. NUEVA YORK, Tel. +1 303 5862461. Móvil 639 88 52 02. / LONDRES, Tel. 44 (0) 20 77825331.



Unidad Editorial

PRESIDENTE ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO

VICEPRESIDENTE GIAMPAOLO ZAMBELETTI

DIRECTOR GENERAL: Javier Cabrerizo

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICACIONES: Aurelio Fernández

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD: Jesús Zaballa

PUBLICIDAD: DIRECTOR DEL ÁREA DE PUBLICIDAD DE EXPANSIÓN: Miguel Suárez. / COORDINACIÓN: Esteban Garrido. Tel. 91 443 52 58. Fax 91 443 56 47. MADRID: Avenida de San Luis, 25-27.1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 91 443 65 12. / BARCELONA Jefe de Publicidad: Daniel Choucha. Paseo de Gracia, 11, Escalera A, 5.ª planta. 08080 Barcelona. Tel. 93 496 24 57. Fax 93 496 24 20. / BILBAO: Marta Meler Gines. Plaza Euskadi, 5, planta 10, sector 1. 48009 Bilbao. Tel. 94 473 91 43. Fax 94 473 91 56. / VALENCIA: Marcos de la Fuente. Plaza de América, 2. 1.ª planta. 46004 Valencia. Tel. 96 337 93 27. ANDALUCÍA: Pilar Caravaca. Avda. República Argentina, 25, 9.ª B. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. / GALICIA: Manuel Carrera. C/ López de Neira, 3, pl. 3, ofc. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 91 28. Fax 986 43 81 99. / ZARAGOZA: Álvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 40 50 53.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES Avenida de San Luis, 25-27.1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 902 123 124. TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS 902 99 99 46 / DISTRIBUYE Logintegral 2000, S.A.U. Tel. 91 443 50 00. www.logintegral.com. RESÚMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006): Acceso, TNS Sofres, My News y Factiva. IMPRIME: BERMONT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 670 71 50. Fax 91 327 18 93.

DIFUSIÓN CONTROLADA POR



Depósito Legal M-15572-1986 ISSN 1576-3323

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.