

Opinión

Persiste la baja rentabilidad del negocio bancario



Joaquín Maudos

Lo peor de la crisis bancaria ha quedado atrás, pero el problema de la baja rentabilidad del negocio en España sigue ahí. Es lo que demuestran las cuentas de resultados recién publicadas con datos de 2016 en lo que al negocio doméstico se refiere. Una rentabilidad (beneficio después de impuestos) sobre recursos propios (ROE) que ha pasado del 4,4% en 2015 al 2,8% en 2016, pero que debe ser interpretada con cautela, ya que sube al 4,7% si quitamos los 3.580 millones de euros en pérdidas de Banco Popular.

En 2016, el entorno de bajos tipos de interés como consecuencia de las medidas del BCE ha pasado factura en el margen con el que intermedian los bancos, que ha caído del 0,97% (porcentaje del activo) al 0,93%. Es un margen que ni siquiera cubre los gastos de explotación, algo que no había sucedido en los años anteriores, ya que el margen de intereses es 2.091 millones inferior al coste de intermediar los depósitos a créditos. Preocupante resultado que obliga a los bancos a buscar ingresos distintos al cobro de interés. Entre los ingresos que no son intereses, las comisiones son los más importantes. Sin embargo, en 2016 han caído un 1,6%, hasta situarse en 11.059 millones. No obstante, dada la caída del margen de intereses, las comisiones han aumentado su peso en el total de los ingresos netos, aportando el 23% del margen bruto.

Los dividendos que cobran los bancos por sus participadas han dado alegría a las cuentas de resultados, ya que han aumentado un 19%, hasta alcanzar los 10.074 millones y aportar el 21% de los ingresos netos. En el caso de las plusvalías por ventas de activos (resultados por operaciones financieras) ha ocurrido justo lo con-

trario, ya que han caído un 32%, lo que supone una merma de 2.031 millones, hasta aportar "sólo" 4.085 millones. Atrás han quedado los años en los que esas plusvalías eran una panacea, gracias en gran parte a la venta de la deuda pública comprada con el dinero barato del BCE. En 2013 y en 2014, ese "maná" aportó en torno a 9.500 millones al año a las entidades, más del doble que en el pasado ejercicio.

Hablando de deuda pública, sus intereses han caído un 25% en 2016, lo que implica 1.430 millones menos que en 2015, de forma que aportan menos del 10% del margen bruto de las entidades de depósito, frente a un 17% que aportaron en 2013, cuando los elevados tipos daban más ale-

grías. La banca española redujo un 10,3% su tenencia de deuda pública en 2016, hasta dejarla en 215.000 millones.

En este contexto de caídas de los márgenes, la banca no tiene más remedio que esforzarse en reducir costes, algo que no ha conseguido en 2016 a pesar de haber cerrado casi 1.300 oficinas. Los gastos de personal sí han caído (un 1,7%), pero no el resto de los costes operativos. La caída del margen bruto un 6% sin que se hayan recortado los gastos de ex-

Seguirá el proceso de consolidación en el sector para aprovechar las economías de escala

plotación da como resultado que la eficiencia ha empeorado, pasando el ratio de eficiencia operativa (porcentaje del margen bruto que se destina a pagar costes operativos) del 51% en 2015 al 54,5% en 2016.

Menos morosidad

Donde se encuentran resultados más optimistas es en las pérdidas por deterioro de activos; es decir, en las provisiones a realizar para hacer frente a potenciales pérdidas en activos improductivos (dudosos y adjudicados). La tasa de mora del crédito cayó un punto porcentual en 2016, hasta situarse en el 9,1%. Mucho más alta es esa tasa "contable" si incluimos los activos adjudicados (unos 80.000 millones de euros), que se si-

tuaría en el 14,5%. Esa reducción de la tasa de morosidad es lo que explica que el saneamiento realizado haya caído un 12,5%.

En resumen, el sector bancario español se ha enfrentado un año más a un escenario en el que el negocio doméstico (activo) ha caído un 4% y el crédito ha disminuido en 52.000 millones. En este contexto, ha ganado en 2016 por su negocio en España poco más de 6.000 millones, aunque esa cifra está distorsionada por el gigantesco agujero de Popular. Si tapamos ese agujero, la cifra sube a casi 9.600 millones. En cualquier caso, es una rentabilidad que no satisface al inversor, quien exige en torno al 8%. En otras palabras, la banca ofrece un ROE que no llega al 5% y el inversor le exige un 8%, lo que explica que cotice muy por debajo de su valor en libros.

Afortunadamente, las cosas pueden cambiar para bien en los próximos meses si se confirma la expectativa de que el BCE suba los tipos si la inflación se acerca al objetivo a medio plazo del 2%. Los bancos darán saltos de alegría si los tipos suben, dado el efecto negativo que los bajos tipos están teniendo sobre el margen de intermediación y, por tanto, sobre la rentabilidad bancaria.

En cualquier caso, a la banca no le queda más remedio que seguir reduciendo costes, por lo que algunos bancos tendrán que aligerar sus redes de oficinas. Se han cerrado más de 15.000 desde 2008 (un 34%), pero no es suficiente teniendo en cuenta el creciente avance de la digitalización y el hecho de que España tenga la red de oficinas de menor dimensión de la UE, con una cifra de empleados por oficinas (seis) que es menos de la mitad que la de la UE. En consecuencia, todo invita a pensar que seguirá el proceso de consolidación en el sector para aprovechar economías de escala a través de fusiones.

Catedrático de Economía en la Univ. de Valencia, director adjunto del Ivie y colaborador de Cunef



Imagen de una sucursal de Banco Popular.

La compañía de seguros Crimson



Carlos Rodríguez Braun

En su cuarta película, *El sentido de la vida* de 1983, los Monty Python decidieron incorporar un corto antes del propio film. Se trata de *The Crimson Permanent Assurance*. La resentida primacía económica estadounidense es diáfana. La aseguradora Crimson (literalmente: carmesí) es una empresa inglesa adquirida por una estadounidense mucho más grande, que de hecho se llama VBCA, *Very Big Corporation of America*, y los antiguos y ancianos empleados de Crimson se

rebelan contra sus nuevos y jóvenes jefes cuando uno de sus compañeros es despedido.

Parece una muestra más de la intoxicación anticapitalista tan habitual en el mundo de la cultura. Pero las cosas no siempre son lo que parecen, y menos con los Monty Python. Los encantadores viejecitos se embarcan (literalmente) en una aventura de piratas. Primero encierran a sus nuevos jefes en la caja fuerte, y al jefe de sus jefes lo hacen caminar por la plancha y arrojarse desde una ventana, como si estuvieran en alta mar. Al cabo, están efectivamente en alta mar y su viejo edificio de oficinas de estilo eduardiano leva anclas y se pone a navegar por la City de Londres como si fuera un barco,

usando los andamios y las lonas como si fueran velas.

Se dirigen al rascacielos de la VBCA y lo atacan, usando los arquitectos como si fueran cañones, y las palas de los ventiladores del techo como espadas. Abordan el cuartel general del enemigo y se batan en una lucha cuerpo a cuerpo contra los jóvenes y elegantemente trajeados ejecutivos. Obtienen una brillante victoria, regresan al edificio/barco y siguen navegando.

El corto, cuyo título evoca la pelí-

No se puede luchar mediante la violencia contra un competidor que es más eficiente

cula *The Crimson Pirate* (*El temible burlón*), con Burt Lancaster, es muy divertido; incluso en la heroica canción marinera que cantan, que incluye un juego de palabras entre contabilidad y mar: "*Sail the wide accountant-sea*". El final, sin embargo, permite una visión diferente. Resulta que llegan al extremo del mundo y, debido a que sus teorías sobre la forma del planeta eran "desastrosamente erróneas", la tierra no es redonda y el barco se precipita al vacío con sus valerosos tripulantes.

Moraleja alternativa

Sospecho que cabe extraer de *The Crimson Permanent Assurance* una moraleja alternativa al mensaje anticapitalista más visible y es que no

se puede luchar mediante la violencia contra un competidor más eficiente. Esa eficiencia subyace a la adquisición de una empresa que todo indica que se había quedado atrasada, incluso en un sector tan tradicional como el seguro. En vez de adaptarse e imitar al competidor, deciden usar la fuerza. La estrategia sólo les brinda una victoria pírrica porque el mundo se termina y desaparecen.

Dirá usted: Puede que desaparezcan, pero sus teorías geográficas eran en el fondo las correctas: la Tierra no se acaba porque sea plana, sino porque es redonda. Es verdad, pero también es verdad que ningún viejo edificio de oficinas se hace a la mar.