

El autor pide un esfuerzo conjunto de entidades, supervisor, medios de comunicación y sistema educativo para mejorar la imagen de la banca.

La importancia de la reputación de los bancos



Joaquín Maudos

Desde que comenzó la crisis en 2008, la rentabilidad del sector bancario español se sitúa por debajo de la que exige el inversor, lo que explica que cotice en los mercados muy por debajo de su valor en libros. ¿Cómo se entiende entonces que la opinión generalizada en la ciudadanía es que los bancos ganan mucho dinero, aplican márgenes excesivos, cobran demasiadas comisiones, etc.? ¿Cómo se explica que la mayoría de los medios de comunicación destaquen en sus titulares el intenso aumento de los beneficios de los bancos y no los problemas de baja rentabilidad del sector, cuando lo relevante para juzgar la rentabilidad no es el volumen de beneficios, sino lo que esos beneficios representan como porcentaje del capital invertido?

Los datos hablan por sí solos: en el negocio en España, el beneficio de las entidades de depósito en los últimos doce meses (hasta septiembre de 2018) fue de 11.729 millones de euros, frente a unas pérdidas de 7.245 millones en los doce meses anteriores. Obviamente, el aumento del beneficio es espectacular, pero en relación a los recursos propios la rentabilidad es del 6,9%, 3,1 puntos por debajo del 10% en el que se estima el coste de captar capital, que es la rentabilidad que exige el inversor.

La pérdida de reputación y la mala imagen de la banca contribuyen a esa opinión generalizada de que la banca gana mucho dinero. Esa mala imagen es, en algunos casos, merecida por hechos como la fraudulenta comercialización de algunos pro-

ductos (preferentes, subordinadas) o la mala gestión de algunas entidades que obligó a destinar algo más de 41.000 millones de euros de fondos del contribuyente a rescatar entidades. Pero como suele ocurrir en muchas ocasiones, pagan justos por pecadores y se juzga de forma injusta el todo por la parte. A este respecto, conviene recordar que algo más de la tercera parte de los fondos utilizados en el rescate bancario han sido costeados por los propios bancos a través de sus aportaciones al Fondo de Garantía de Depósitos (FGD): 22.330 millones de euros de los 64.350 millones en los que se estima el coste del rescate.

La banca en general está demonizada, lo que la convierte en presa fácil para fines electorales. Es algo que hemos visto recientemente en España con el cambio en la ley hipotecaria para que sea el banco el que pague el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, modificando así el criterio del Tribunal Supremo, que dictaminó que era el cliente y no el banco el sujeto pasivo del impuesto. También lo hemos visto en propuestas como un recargo extra específico en el Impuesto sobre Sociedades sólo para los bancos. ¿Acaso la banca no paga ya este impuesto como el resto de empresas de la economía?

Sector clave

La banca es un sector clave y actúa como el aceite que engrasa el motor que mueve la economía, intermediando el ahorro necesario para financiar la inversión de las empresas y el consumo de las familias que crean riqueza en forma de renta y empleo. Por tanto, mejorar la imagen y reputación del sector es una necesidad que beneficia a todos, dada la importante función que desem-



La banca en general está demonizada, lo que la convierte en presa fácil para fines electorales

Es preocupante que no haya ningún banco entre las 50 empresas con mejor reputación de España

peña el sector bancario, máxime en una economía como la española, con un elevado peso de pymes que son muy dependientes de la financiación bancaria. Además, la banca es uno de los sectores más regulados, a la que cada vez se le exige más capital. Y para conseguir ese capital es vital que mejore su rentabilidad, tanto para poder destinar parte de sus beneficios a reservas, como para atraer al

inversor a un menor coste. Sin rentabilidad no hay beneficio, sin beneficio no hay accionistas, y sin accionistas que aporten capital la banca no es solvente.

Aunque la reputación del sector bancario se ha recuperado desde sus niveles mínimos en 2013, su posición está por debajo de la que tenía antes del estallido de la crisis. Es preocupante que la reputación del sector bancario esté a la cola de los sectores de la economía española (incluido el denostado sector de la construcción) y que no haya ningún banco entre las cincuenta empresas con mejor reputación de España.

Mejorar la imagen de la banca debe ser un esfuerzo conjunto que involucre al propio sector, al supervisor, a los medios de comunicación y al sistema educativo: los bancos deben hacer autocrítica y poner en valor y difundir la importante función

que realizan, no hablando sólo de aumento de beneficios (que es el titular predominante en sus notas de prensa), sino también de su impacto económico-social; el supervisor debe aprender de los errores del pasado y también realizar autocrítica, ya que la reputación del Banco de España está muy alejada de la que gozaba en el pasado; los medios de comunicación deben reflejar la realidad del sector, que es de baja rentabilidad a pesar del aumento del beneficio; y el sistema educativo debe implementar reformas encaminadas a aumentar la cultura financiera, necesaria para reconocer la labor que realizan los bancos. Si no se suman fuerzas, difícil es recuperar la reputación del sector bancario y convencer a los ciudadanos de las importantes funciones que desempeña en beneficio de toda la sociedad.

Catedrático en la Universidad de Valencia y director adjunto en Ivie

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 / Investigación Miguel Ángel Patiño
Emprendedores / Jurídico Sergio Saiz / Opinión Ricardo T. Lucas / Andalucía Rafael Porras / Comunidad Valenciana Julia Brines
País Vasco Marian Fuentes / Galicia Abeta Chas / 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 15. sector 4. 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. 8.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.



PRESIDENTE ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO

VICEPRESIDENTE GIAMPAOLO ZAMBELETTI

DIRECTOR GENERAL: Nicola Speroni

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICACIONES: Aurelio Fernández

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD: Jesús Zaballa

PUBLICIDAD: DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICIDAD Tel: 91 443 55 09 / SECRETARÍA DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Tel: 616 506 719 / COORDINACIÓN Tel: 91 443 52 58 / 91 443 52 80 Fax: 91 443 56 47 / INFORMACIÓN PUBLICIDAD marketingpublicitario@unidadeditorial.es / CATALUÑA Mar de Vicente. Paseo de Gracia, 11. Escalera A. 5.ª planta. 08007 Barcelona. Tel: 93 496 24 22 / ZONA NORTE Marta Melar. Plaza Euskadi, 5. planta 15. sector 4. 48009 Bilbao. Tel: 94 473 91 07 / LEVANTE Marcos de la Fuente. Plaza de América, 2. 1.ª planta. 46004 Valencia. Tel: 96 337 93 27 / ANDALUCÍA Y EXTREMADURA Rafael Marín. Avda. República Argentina, 25. 8.ª B. 41011 Sevilla Tel: 95 499 07 21 / INTERNACIONAL Juan Jordán de Urries. Avda de San Luis, 25. 28033 Madrid. Tel: 91 443 55 24.

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.

