

El autor señala que para que el negocio bancario sea viable debe aumentar la eficiencia, lo que exige reducir costes y aumentar los ingresos.

## Más capital con baja rentabilidad bancaria, ¿misión imposible?



**Joaquín Maudos**

Aunque el sector bancario español ha realizado una profunda transformación, su rentabilidad sigue sin contentar al inversor por la presión de los bajos tipos de interés, el elevado volumen de activos improductivos, la caída del volumen de negocio, la competencia de la banca en la sombra, los problemas de reputación, etc. El dato está ahí: una rentabilidad del capital en el negocio en España del 5,5%, que es inferior al 7% que se estima que es como mínimo la que exige el accionista, y que queda reflejada en una cotización en Bolsa por debajo de su valor en libros. Y si la rentabilidad es baja, es muy complicado captar el capital que exige el regulador.

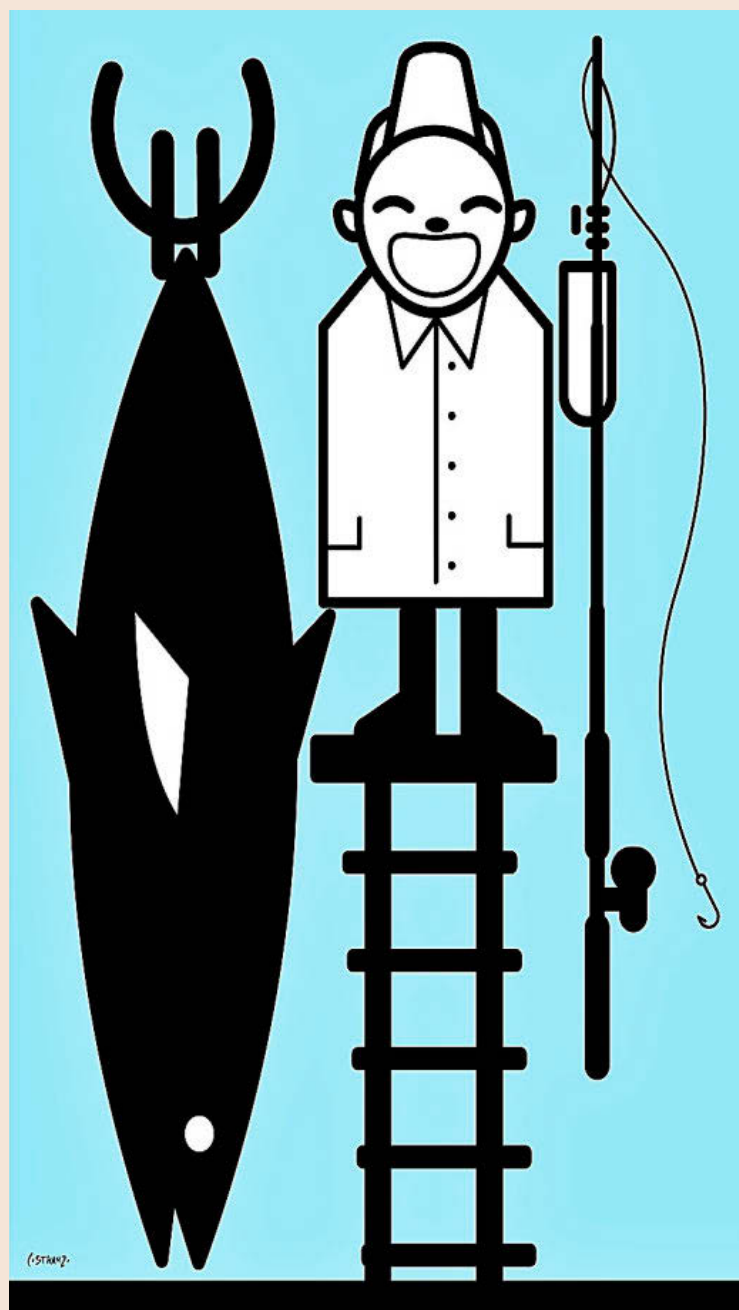
Uno de los factores que más ha presionado a la baja la rentabilidad es el desapalancamiento que inició el sector privado hace unos años y que parece no tocar fin. No hay más que ver la evolución del *stock* del crédito que sigue disminuyendo (ha caído un 35% desde 2008) a una tasa anual del 1,5%. Y el nuevo crédito, que en 2018 crecía con fuerza, presenta una clara tendencia decreciente desde entonces. El dato más reciente de diciembre de 2019 es una tasa de crecimiento anual (acumulado en 12 meses) de sólo el 0,6%: 1,2% en hipotecas, 5,4% en consumo, -5,1% en crédito para otros fines de los hogares, y 0,4% en empresas.

Sobre el impacto que los tipos tan bajos tienen sobre la rentabilidad bancaria hay menos consenso, con

opiniones contrapuestas entre el Banco de España y las entidades bancarias. Según palabras de su gobernador hace escasos días, "hay que ser prudentes a la hora de establecer una relación causal simplista entre la baja rentabilidad y la política monetaria". El análisis de la evolución del margen de intermediación del negocio doméstico nos dice que ese margen, por unidad de activo, es relativamente estable desde 2011, por lo que a pesar de entrar el euríbor en terreno negativo en 2016, la banca ha sabido mantener el margen de intereses. Pero si comparamos el nivel actual (0,93%) con el que había antes de la crisis, cuando el euríbor estaba en torno al 4,5%, ahora es claramente más bajo (en 2007 se situaba en el 1,22%). El problema es cuánto tiempo más puede mantener la banca el margen actual si el escenario de tipos tan bajos continúa, viendo la experiencia de Japón, cuyo margen de intermediación ha caído a la mitad en los últimos 20 años.

### Pérdida de negocio y margen

Si el esfuerzo tan grande que ha hecho la banca española por reducir costes aún no ha dado sus frutos (tras cerrar el 46% de sus oficinas y aligerar en más de un 33% sus plantillas), es porque ha tenido lugar en un contexto de intensa pérdida de negocio y caída del margen bruto. En consecuencia, su eficiencia se ha deteriorado, ya que ahora le cuesta 56 euros conseguir 100 euros de ingresos netos, 12 más que antes de la crisis. Y los costes operativos se resisten a caer, ya que pesan mucho los asociados al personal (con ERE de por medio), a las inversiones tecnológicas o los gastos legales (a consecuencia de la



**España tiene una de las redes de sucursales más densas y con las oficinas más pequeñas de la UE**

**Los clientes deben ser conscientes de que los servicios de la banca tienen un coste que pagar**

elevada litigiosidad a la que se enfrenta la banca). El coste por unidad de activo en la actualidad es similar al de antes de la crisis.

Viendo la tendencia que presenta el margen que aplica la banca en sus nuevas operaciones, es razonable aventurar que la presión a la baja sobre la rentabilidad va a continuar, ya que ese margen está cayendo desde 2014. Si hasta ahora no ha tenido efectos sobre el margen de intereses medio (el asociado al *stock* vivo del crédito) es porque el nuevo crédito es muy reducido. Pero conforme el nuevo crédito fluya y se otorgue con un margen cada vez más bajo, acabará haciendo mella en la rentabilidad.

La imagen de la banca española

mejora cuando en el análisis incluimos el negocio fuera de España, que es muy importante y está concentrado sobre todo en los grandes bancos. Para los grupos consolidados, la rentabilidad del capital aumenta hasta el 7,3%, por lo que ya supera ese umbral mínimo del coste de captar capital del 7%. La lección a extraer, por tanto, es que a pesar de los problemas puntuales en algunos países, en general se ha cumplido esa premisa de que la diversificación reduce el riesgo, por lo que el resto de bancos españoles deberían ver en la diversificación geográfica en el exterior una forma de mejorar la rentabilidad futura. Hay que tener en cuenta que en algunas de las zonas geográficas donde la banca tiene negocio en el exterior se disfruta de márgenes mucho más elevados, hasta tal punto que el margen de intereses de los grupos consolidados más que duplica el mismo margen en España.

Aunque el volumen de crédito moroso ha caído a la tercera parte desde 2013, aún quedan 60.000 millones, a lo que hay que sumar unos 40.000 millones más en forma de activos adjudicados que también son improductivos. Es una buena noticia que la Comisión Europea haya revisado al alza la tasa de crecimiento del PIB de España, ya que además de su impacto positivo sobre la recuperación del crédito, permitirá que la tasa de morosidad siga cayendo en beneficio de la rentabilidad bancaria.

En este contexto, para que el negocio sea viable debe aumentar la eficiencia, lo que exige reducir costes pero también aumentar los ingresos. En ambos casos hay margen de maniobra. En el primero, hay que seguir aligerando la red de oficinas, porque España tiene una de las más densas (teniendo en cuenta la población) y con las oficinas más pequeñas (empleados por oficina) de la UE. Y en el segundo, las comisiones aportan el 25,6% de los ingresos netos, casi 3 puntos menos que en la UE, por lo que los clientes deben ser conscientes de que los servicios que presta la banca tienen un coste, y por tanto, un precio que hay que pagar.

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

# Expansión

**DIRECTORA** ANA I. PEREDA

**DIRECTORES ADJUNTOS:** Manuel del Pozo, Iñaki Garay

**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** Iñaki de las Heras / **Finanzas/Mercados** Laura García / **Economía** Juan José Marcos / **Investigación** Miguel Ángel Patiño / **Jurídico** Sergio Saiz / **Opinión** Ricardo T. Lucas / **Directivos** Nerea Serrano / **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** 91 050 16 29. / **BARCELONA:** 08036, Avinguda Diagonal, 431 bis, 6.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. 638 87 91 95. / **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, Avinguda Diagonal, 431 bis, 6.ª planta, 08036 Barcelona. Tel: 93 496 24 22 / **ZONA NORTE** Marta Melero, 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 Urríes, 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. 91 275 19 88. **TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE** 91 050 16 29.

**DISTRIBUYE** Logintegral 2000, S.A.U. Tel. 91 443 50 00. [www.logintegral.com](http://www.logintegral.com)  
**RESÚMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006):** Acceso, TNS Sofres, My News y Factiva.  
**IMPRESOR:** 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.