

Opinión

LA TRAICIÓN DE LA BANCA



Fernando Zunzunegui

Doctor en Derecho y Economista. Abogado y profesor de Derecho de Mercado Financiero de la Universidad Carlos III

La banca es una empresa que debe actuar en interés del cliente facilitando el acceso a los servicios y productos financieros. Sin embargo se ha convertido en un vendedor de feria. El mercado financiero enlaza a los ahorradores con quien necesita financiación. Y ese enlace tiene lugar a través de profesionales. Los bancos, las entidades de valores, las bolsas permiten canalizar el ahorro a la inversión productiva. Lo contrario es dejar la puerta abierta a la usura y al fraude. La concesión irresponsable de crédito hipotecario pueda dar lugar a la quiebra de la economía familiar y a la pérdida de la vivienda. A su vez, la colocación indiscriminada de participaciones preferentes, estructurados y otros productos complejos de alto riesgo puede materializarse en pérdidas que hagan perder la confianza en el mercado. Son riesgos sistémicos que afectan al mercado financiero y a la economía.

La crisis financiera nos ha abierto los ojos. El crecimiento económico favorecido por la innovación financiera de finales del siglo XX nos había nublado la vista. Los bancos han dejado de ser auxiliares del comercio para convertirse en protagonistas de la economía. Diseñan productos cada vez más complejos

multiplicando el endeudamiento. Crean vehículos para actuar en la sombra y blindarse frente al riesgo del cambio del ciclo. Los márgenes son elevados, los fija de forma unilateral la propia banca. Lo importante es crear nuevos productos y colocarlos entre los ahorradores. La ganancia está asegurada. Poco importa que no sean adecuados a los objetivos de los clientes. Hasta 2007 la maquinaria funcionaba a pleno rendimiento. Podían contratar una hipoteca para comprar casa hasta los parados sin ingresos ni oficio conocido. Los inversores de los productos más sofisticados cobraban sus cupones y confiaban en renovar los contratos. La banca vendía y vendía sin preocuparse por las consecuencias de poner en el mercado una masa inmensa de productos de riesgo y sin garantías, ajenos a la economía real. Se avecinaba tormenta. Lo peor de todo es que la tormenta surge de la banca creadora de estos instrumentos financieros de destrucción masiva.

La banca es un intermediario que debe actuar en interés del cliente y en defensa de la integridad del mercado. En la concesión de crédito debe evaluar la solvencia del cliente para evitar el sobreendeudamiento. Solo debe dar crédito de forma responsable, es decir adecuado a las necesidades del cliente. Respecto a la inversión, debe limitar la ofer-

ta a productos convenientes para el cliente atendiendo a sus conocimientos y experiencia. Más allá de la información sobre los riesgos la banca debe verificar que el cliente comprende el producto y sus implicaciones financieras. No puede recomendar un producto contrario a los objetivos de inversión del cliente o que no satisface sus objetivos. Por ejemplo, no debe recomendar la adquisición de un producto perpetuo como las preferentes a unos jubilados. Tampoco debe aconsejar a una pequeña empresa cubrirse frente a la subida de los tipos de interés mediante un *swap* cuando todas las previsiones son de bajadas de tipos ante una gran depresión. La banca se ha traicionado a sí misma. Ha dejado de servir al cliente para servirse a sí misma. En lugar de ofrecer servicios al cliente se ha dedicado a vender productos sin importarle la utilidad que puedan tener o los riesgos que puedan generar. Nunca un médico operaría con el único fin de har-

cer caja. La operación médica sólo tiene sentido en defensa de la salud. Del mismo modo la operación financiera sólo tiene sentido en defensa del patrimonio y del tráfico económico. Vender un producto creando un riesgo financiero al cliente con la única finalidad de cobrar unas comisiones es desleal. Daña al cliente, y daña a la economía en su conjunto. La banca es el templo del dinero. Lo cus-

todia y lo gestiona. Goza de este monopolio asumiendo la obligación de ofrecer un buen servicio de acceso al crédito y de colocación del ahorro. Sin embargo su comportamiento ha sido oportunista. Se ha aprovechado de su posición de ventaja y de sus conocimientos para hacer negocio a costa de sus clientes, sacrificando su propia reputación.

La relación entre el banco y el cliente no es de cambio. No es una compraventa entre partes iguales. Es una relación profesional de prestación de servicios. El banco es, o debería ser, un colaborador del cliente. Un comerciante puede destacar las ventajas del producto y callar sus defectos. En una tienda podemos tocar el producto antes de comprarlo. El cliente siempre puede probar el producto y si no le gusta no lo compra. Sin embargo en finanzas, los productos son abstracciones que no se tocan. Es el banco como profesional quien conoce el producto y lo ofrece al cliente como adecuado a sus necesidades. El producto financiero no se toca, se compra sin probarlo sobre la base de la información suministrada por el banco. El cliente recibe una oferta con una opinión del banco y decide en consecuencia. Vender por encima de todo, sacrificando el interés del cliente es algo que el banco no debe hacer y la economía no puede permitirse. Su rescate lo pagamos entre todos. La crisis nos ha enseñado lo importante que es la actividad bancaria como servicio de interés general y lo catastrófico que resulta su paralización. La banca debe volver a sus orígenes poniéndose al servicio del cliente.

El sector presta un servicio de interés general y por ello debe recuperar su prestigio