

## ECONOMÍA Y NEGOCIOS

# La banca se vuelca con el crédito al consumo para mejorar su rentabilidad

ANTONIO MAQUEDA, Madrid  
Ante la caída de la rentabilidad del negocio bancario, las entidades en España se han volcado con el crédito al consumo. Mientras que el saldo total hipotecario aún cae un 2,8% en los últimos 12 meses, el de préstamos al consumo crece un 5,1% en el mismo

período, según datos del Banco de España. Y el volumen de crédito nuevo concedido entre septiembre y septiembre se disparó un 20%. En entidades concedidas, este crédito ya iguala lo otorgado en hipotecas. En su último boletín, el BCE destaca el elevado crecimiento de estos préstamos en España.

Un análisis del Banco Central Europeo sobre el crédito al consumo en la eurozona resalta que en España aumentan los volúmenes de préstamos nuevos a tasas de doble dígito, muy por encima de la media de la eurozona que ronda incrementos del 5%. "El crédito al consumo es el único componente de los préstamos al sector privado que exhibe una tasa de crecimiento anual positiva en España", sostiene la nota. Si bien el eurobanco matizaba que los datos españoles había que contextualizarlos por "el fuerte y prolongado declive que sufrió el crédito durante la crisis". Allí por 2011 y 2012, las caídas del nuevo crédito por este concepto fueron superiores al 10%, mientras que en la zona euro solo retrocedían un 3%.

En general, la institución que preside Mario Draghi subraya que la concesión de estos préstamos ha subido en toda la eurozona de forma "particularmente rápida en los dos últimos años, casi alcanzando el nivel de crecimiento visto antes de la crisis global". Aunque el supervisor precisa: "No obstante, la contribución que el crédito al consumo hace al total de crecimiento de los créditos permanece moderada y por debajo de los niveles precisos". Y señala que ello se debe a que el consumo todavía supone una proporción baja de los créditos.

En España, este crecimiento tan robusto se explica por el renovado impulso vivido en la demanda de coches y bienes de consumo duradero, retomada con fuerza tras los años de crisis en los que se pospusieron las compras. "Los tipos de interés de los préstamos al consumo también

## Impulso para la demanda doméstica

A juicio del portavoz de la Asociación Española de Banca, José Luis Martínez Campuzano, las cifras de concesión de crédito demuestran que "la banca tiene como prioridad financiar el crecimiento". De hecho, algunos expertos señalan que estas elevadas tasas de crecimiento del crédito al consumo pueden explicar que el consumo doméstico siga creciendo por encima de lo que se esperaba e, incluso, por encima de lo que avanzan las rentas. El otro motivo de este patrón es el descenso del ahorro, que se sitúa en niveles muy bajos. La mejora de las perspectivas y el consiguiente aumento de la confianza motivan este comportamiento. Se trata de una tendencia que se está dando en otros países, sobre todo en EE UU y Reino Unido.

¿Hay que alarmarse por este inusitado tirón? Los expertos señalan que no es todavía una situación preocupante, pero que hay que vigilar su evolución. "No se puede hablar de ningún modo de burbuja porque estas cartaras representan una cantidad pequeña en comparación con el total de crédito que han dado los bancos", afirma Robles.

se han reducido durante los últimos tres años, más significativamente en Francia y España", añade el BCE. Según la patronal Asnef que engloba a las principales financieras, los tipos de estos créditos oscilaron entre el 10 y el 15% con datos de 2015, los últimos disponibles por motivos de competencia.

También ha facilitado esta nueva bonanza el que se hayan relajado los requisitos. "Desde mediados de 2015, los estándares aplicados a los préstamos al consumo han sido más suavizados en España e Italia, donde habían sido endurecidos significativamente tras la crisis financiera y el deterioro de los balances de los bancos y de la capacidad de los hogares para hacer frente al servicio de la deuda", razona el BCE.

Y sobre todo hay un motivo de fondo: la crisis inmobiliaria y financiera ha provocado que haya menos ventas de inmuebles, se soliciten menos hipotecas y las entidades endurezcan los criterios para brindarlas. Ahora se pide al menos un 20% o un 30% de entrada de la vivienda para que el banco dé la hipoteca. Al mismo tiempo, los créditos hipotecarios ya concedidos se van amortizando a ritmos más rápidos de los que se conceden nuevos. Por todas estas razones, el saldo vivo de hipotecas sigue bajando. Desde máximos se ha desplomado en torno a un 20% y se sitúa en septiembre en los 523.982 millones de euros frente a los 650.473 millones registrados en diciembre de 2011. Una caída que está restando negocio a los bancos. Solo en los últimos doce meses ha disminuido el saldo un 2,8%, según las estadísticas

## Crédito nuevo al consumo en países de la zona euro

Crecimiento anual en %



## DISTRIBUCIÓN DEL NUEVO CRÉDITO

CRECIMIENTO ANUAL EN SEPTIEMBRE



Fuente: Banco Central Europeo, Banco de España y AEB

EL PAÍS

cas del Banco de España. Y como esta cuenta sigue descendiendo, los bancos se han centrado en el crédito al consumo, sobre todo el preconcedido.

## Más rentable

"En un entorno de rentabilidades muy bajas, el crédito al consumo es muy rentable. Tiene unos tipos de interés mucho más altos y una morosidad que con la recuperación se ha controlado", explica Juan Fernando Robles, profesor de banca en el Centro de Estudios Financieros. Según los datos de Asnef, la tasa de morosidad en el crédito al consumo se sitúa en el 2,95% en automoción y el 6,51% en otros bienes de consumo. Esas tasas se sitúan por debajo de la media actual de todo el crédito en España, del 8%, todavía muy alta en comparación con los niveles previos a la crisis.

Robles también apunta que los bancos pueden colocar estos créditos en el mercado para conseguir más liquidez con la que seguir prestando. ¿Y cómo se hace esto? Pues se agrupan en produc-

tos financieros que luego se trocean y venden en el mercado como si fuesen un bono, con una rentabilidad que viene garantizada por esos créditos. Es lo que en la jerga se llama titulizar.

Además, en el supuesto de que algunos de estos créditos entre en mora, los bancos tienen bastante fácil desprenderse de ellos vendiéndolos a fondos buitres, muy activos en estos momentos.

La combinación de una moderación en el crédito hipotecario con una apuesta por los préstamos al consumo ha tenido una consecuencia directa: en estos momentos se brinda prácticamente el mismo volumen de crédito para hipotecas que para consumo. Según el Banco de España, en 2016 se prestaron 37.494 millones en hipotecas frente a los 36.396 millones de crédito al consumo incluyendo tarjetas. Los datos contrastan con los de cualquier año de la bonanza. Por ejemplo, en 2007 se concedieron 145.298 millones de euros en hipotecas. En cambio, en crédito al consumo se prestaron 55.180 millones, tres veces menos.

## Santiago Carbó

## El largo Black Friday

La adopción de esta fecha del comercio 'online' tiene un peligro consumista

Parece que el comercio ya no tiene que cantar *I Don't Like Mondays* de The Boomtown Rats y tararear *Friday I'm in love* de The Cure. En la era digital (cualquiera que sea su principio y fin) parece que cualquier referencia estadounidense para adelantar las compras navideñas ha sido incorporada en Asia y Europa a una velocidad asombrosa. Arrasa con las costumbres de varias generaciones y es norma para otras. El Black Friday que da el pistoletazo a las compras navideñas en Estados Unidos se ha pegado a este lado del Atlántico como el queso a la pizza. Para estupor de los que vieron cómo el día de Todos los Santos fue eclipsado por Halloween, ahora, la campaña navideña casi comienza antes de quitarnos el bañador. En el caso español se va a extender de forma asombrosa hasta después de Reyes. Una astuta combinación de importaciones de tradiciones internacionales que propician un consumo prolongado y que meses anteriormente flojos para las ventas se conviertan ahora en referencia con gran número de aparentes gangas y rebajas.

Aunque son las grandes superficies las que lideran esta estrategia de alisamiento de ventas que debería reducir la estacionalidad y animar meses tradicionalmente más débiles para el gasto, cualquier comerciante de proximidad saca ya sus propias ofertas prenavideñas para competir con el cúmulo de promociones de gran escala.

El terreno donde se dirime esta nueva pujanza comercial es, fundamental y crecientemente, *online*. Noviembre explotó hace dos semanas con la primera réplica del Black Friday estadounidense. Fue en China, donde el llamado *Día del Soltero* sorprendió a propios y extraños con cifras abrumadoras. Tan sólo el gigante chino del comercio *online* Alibaba tuvo ventas de 21.763 millones de euros.

Hay aspectos lógicamente positivos en este tipo de iniciativas. Los más naturales se refieren a una anticipación de compras navideñas que podrían suponer menor gasto, al tiempo que proporcionan una planificación más tranquila a los comercios, al reducir su excesiva dependencia de diciembre. En algunos países,

ventas minoristas como las de octubre y noviembre —que hasta la fecha se habían considerado de segundo orden— se han convertido recientemente en un importante indicador adelantado del comportamiento de la economía en el último trimestre del año. De hecho, la facturación comercial en EE UU y Reino Unido en octubre, siendo buena, no ha satisfecho las expectativas. En España, la campaña de tinta negra de viernes se ha desparramado por el calendario y se espera que, tan sólo en comercio *online*, las ventas superen los 1.370 millones, un 9% más que el pasado año.

Tras tanto tiempo esperando la vuelta de un consumo vigoroso, todas estas campañas suman pero también conviene tener ciertas precauciones. El gasto responsable es algo más que una máxima moralista. Realizar pagos *online* tiene muchas ventajas y es muy eficiente pero algunos estudios sugieren que, en determinadas circunstancias, también puede exacerbar el consumo más allá de sus niveles de equilibrio y reducir el ahorro. Queda mucho camino aún hasta Reyes.