

Ana Botín

Conferencia Internacional de Banca 2019

Introducción

Buenos días a todos. Bienvenidos.

Antes de empezar, me gustaría dar las gracias a la Ministra Nadia Calviño por acompañarnos un año más. Es un honor contar con tu presencia.

Agradecer también a los ponentes que han venido de distintas partes del mundo para estar hoy aquí con nosotros y aportar sus visiones sobre los retos del mundo y de nuestro sector.

Confianza

El tema central de esta conferencia es la “confianza”.

Me gustaría explicarles por qué creo que la confianza es el factor crítico que determinará el futuro de nuestro sector, y también de nuestra sociedad y de la economía tal y como la conocemos hoy.

Qué es la confianza y por qué es importante

Pero permítanme empezar con la definición.

Según el diccionario, confianza es “la firme creencia en la fiabilidad, veracidad o capacidad de alguien o algo”.

“Creencia” es la palabra clave, porque creer es complicado.

Es la suma de las respuestas a miles de preguntas que nos hacemos cuando valoramos a alguien.

"¿Creo que tiene buenas intenciones?"

"¿Creo que es honesto?" ¿O competente? ¿O fiable?"

Aunque pueda parecer difícil definir la confianza, lo cierto es que cada vez somos más capaces de medirla.

Y dado que estamos en nuestra conferencia de banca me pareció una buena idea intentar hacerlo...

En 2018, Accenture elaboró el Índice de Agilidad Competitiva, en el que la confianza es uno de los componentes claves.

Estudiaron más de 7.000 empresas durante dos años y medio. Más de la mitad sufrieron una notable pérdida de confianza en ese período, lo que se tradujo en una caída de dos puntos en el índice.

Una bajada de dos puntos en este índice supone, de media, una caída del 5,8% en el crecimiento de los ingresos.

Pero eso sólo es una media de empresas...

Para un banco, una caída de dos puntos supone un descenso del 21,8% en el crecimiento de los ingresos.

La confianza importa.

Es lo que hace que los clientes contraten, que los inversores inviertan y que la sociedad nos acepte.

Por eso mantenerla es fundamental.

Perder la confianza

Hay algo que sabemos con certeza sobre la confianza: es difícil ganarla, pero muy fácil perderla.

Y seamos sinceros. Nosotros la perdimos. Y no fuimos los únicos.

En 2008, en medio de lo que ya eran grandes desafíos —el cambio climático, la revolución digital, la globalización—, la crisis financiera nos condujo a una Gran Recesión.

Los errores de unos pocos contaminaron la percepción de la opinión pública sobre todos nosotros. Políticos, empresarios, banqueros,... eran personas que inspiraban confianza, de repente lo dejaron de hacer.

Todos los sectores y las instituciones se vieron afectados y resultado de todo ello fue un ascenso del populismo

Aunque el populismo es el resultado de los desafíos globales a los que nos enfrentamos, no puede ser la respuesta.

Necesitamos una respuesta amplia y generosa al problema de la confianza.

Y creo firmemente en que las empresas pueden aportarla.

Recuperar la confianza: nuevas empresas para un mundo nuevo

¿Cómo hacerlo?

El primer paso es aceptar la nueva realidad en la que operamos y la responsabilidad que conlleva.

El comunicado de este verano de la US Business Roundtable —el encuentro que agrupa a los 181 primeros ejecutivos de las empresas más grandes del mundo— quizás marcó el principio del cambio.

El texto redefinía lo que deben ser las responsabilidades de cualquier empresa:

“En aras del éxito, la sostenibilidad y el retorno de valor a los accionistas” — afirmaba el comunicado— “las empresas necesitan tener en cuenta los intereses y las expectativas razonables de un amplio abanico de *stakeholders*,

entre los que se encuentran los clientes, los empleados y las comunidades en las que operan, además de los accionistas”.

La relevancia de esta declaración no debe ignorarse, ya que supone un vuelco a la ortodoxia imperante en los últimos treinta años, según la cual la única responsabilidad de las empresas era hacia sus accionistas.

Este cambio impactó a *The Economist*, cuya portada decía con incredulidad: “What are companies for?” “¿Para qué existen las empresas?”

Pero la carta tiene razón: tenemos responsabilidades más allá de nuestros accionistas.

Y a nadie debería sorprenderle.

El capitalismo ha sobrevivido gracias a que ha sabido adaptarse a los cambios.

Ahora debe volver a hacerlo.

Y esta intención no debe quedarse en meras palabras.

Estamos ante una reflexión fundamental sobre cómo deben *comportarse* las empresas.

Santander: banca responsable

En este sentido, me considero afortunada de haber trabajado en el Santander durante los últimos 30 años.

Estoy orgullosa de cómo hacemos las cosas.

La banca responsable ha sido un elemento central a lo largo de nuestra larga historia.

Somos un banco con la misión de contribuir al progreso de las personas y de las empresas.

Aunque debemos adaptar nuestra forma de hacerlo a los cambios en el entorno de cada generación.

Y en los últimos años, nuestro entorno ha cambiado radicalmente.

Las expectativas de nuestros clientes ahora son muy diferentes, la revolución digital ha transformado nuestra forma de operar y nuestro entorno regulatorio también se ha visto transformado.

Nuestro banco también ha cambiado.

Cuando me incorporé al banco sólo éramos la sexta entidad de España, con una pequeña “división internacional”.

Hoy, somos el mayor banco [por valor] de la Eurozona con más de 144 millones de clientes entre Europa y América.

Pero hay algo que ha permanecido intacto: nuestro compromiso por contribuir al progreso de nuestros clientes.

Cuando asumí este puesto en 2014, mi responsabilidad fue continuar esta misión.

Sabía que la prioridad era ganar la confianza de todos nuestros *stakeholders*, pues en muchos casos la habíamos perdido.

Sabía que teníamos que hacerlo no sólo porque era lo correcto, sino también porque era bueno para el negocio.

La confianza genera fidelidad, y la fidelidad es clave para generar resultados financieros sólidos.

Mi estrategia fue centrarnos en lo fundamental, con un compromiso claro en torno a tres valores:

Sencillo, Personal y Justo.

Sencillo significa dar a nuestros clientes un servicio accesible y productos que puedan entender.

Personal implica ofrecer productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de nuestros clientes.

Justo supone tratar a todos de forma justa, siendo transparentes y cumpliendo nuestras promesas.

Santander: aumentando el negocio...

Creo que puedo afirmar con cierta seguridad que hemos demostrado que se puede hacer banca de otra manera y tener éxito al mismo tiempo.

Los últimos cinco años han sido difíciles para los bancos europeos, pero nosotros hemos logrado un crecimiento medio de nuestros ingresos de clientes del 6% cada año.

Este éxito se ha basado en la confianza y fidelidad que hemos logrado de nuevos clientes y también de los que ya teníamos.

Nuestra base de clientes ha aumentado un 44% durante el periodo, mientras que nuestros clientes corporativos —tanto Pymes como empresas— han crecido un 67%. Ahora tenemos más clientes que cualquier otro banco en Europa y América, y el doble que el banco con mayor valor del mundo.

Seguimos siendo una de las entidades más eficientes y rentables, con un beneficio ordinario de cerca de 8.100 millones de euros y una excelente ratio de eficiencia del 47%.

Todo ello nos ha permitido invertir para seguir fortaleciendo nuestro negocio, con una aportación de 25.000 millones de euros a nuestro capital (CET1) desde finales de 2013 hasta finales de 2018. Adicionalmente, en ese mismo periodo nuestro beneficio ordinario ha aumentado un 87% y el dividendo pagado en efectivo por acción se ha multiplicado por 2,7 veces.

Santander: ...y haciéndolo de la manera correcta

La razón por la que esta estrategia ha funcionado es porque hemos trabajado mucho para todos nuestros *stakeholders*.

Y este año Forbes lo reconoció incluyéndonos en su lista de las 2.000 empresas con mejor reputación.

Así como el Dow Jones Sustainability Index, que nos considera el banco más sostenible del mundo.

Pero pasemos de lo abstracto a lo concreto.

Déjenme comenzar por la inclusión financiera.

En Latinoamérica, millones de personas que antes no podían acceder a un crédito —con sus ahorros literalmente escondidos bajo el colchón— ahora se están incorporando al sistema financiero.

Nuestro objetivo es capacitar financieramente a 10 millones de personas antes de 2025.

Y ya estamos avanzando.

El año pasado proporcionamos educación financiera a más de 360.000 personas en todo el mundo y apoyamos a más de 270.000 micro emprendedores en Latinoamérica.

Estas cifras reflejan el impacto real de nuestro trabajo. Detrás hay historias de oportunidades creadas, vidas que se transforman y sueños hechos realidad.

Tomemos el ejemplo de Elsa, de Santiago Tianguistenco, en México.

Elsa me contó que antes los bancos le decían que su negocio familiar era demasiado pequeño para poder abrir una cuenta.

Gracias a Tuiio, el programa de inclusión financiera de Santander, ahora Elsa tiene una cuenta para recibir sus pagos, y por primera vez, una tarjeta bancaria.

Esto significa que ya no tiene que realizar un trayecto diario de cuatro horas hasta Ciudad de México sólo para que sus clientes le paguen.

Imaginen todo lo que puede hacer —como empresaria, como madre o como mujer— en ese tiempo.

La historia de Elsa es una de tantas.

A veces debemos dar un paso atrás y recordar el impacto que una mera cuenta corriente puede tener.

Más allá del negocio

Pero recuperar la confianza exige que hagamos algo más que nuestro negocio diario.

Podemos y debemos abordar los grandes retos de nuestra sociedad.

En muchos de los países desarrollados, la productividad se ralentiza, el crecimiento de los salarios se estanca y la desigualdad crece.

Estos problemas requieren una fuerza laboral altamente cualificada para que las oportunidades se distribuyan de manera más uniforme y justa.

Por ello hemos invertido 1.700 millones de euros en educación a través de Santander Universidades, lo que nos convierte en la empresa que más contribuye a fomentar la educación superior en todo el mundo.

Y dejando de lado los números, quiero compartir otra historia que refleja este compromiso.

José Rivera Contreras estudió en la Universidad Católica del Norte, en Chile.

Gracias a un programa de intercambio financiado por Santander, José pasó un año en España, en la Universidad de Zaragoza.

Cuando le preguntamos por su experiencia, nos dijo:

“Vivir en otro país te ayuda a desarrollar contactos profesionales y a entablar amistad con personas de todo el mundo... he conseguido progresar gracias a la oportunidad que me dieron”.

Estas palabras explican mejor que yo lo que hacemos en Santander: contribuir al progreso de las personas.

Un negocio por terminar

Tenemos grandes historias que contar, pero eso no significa que podamos dormirnos en los laureles.

El trabajo no ha hecho más que empezar.

No hay problema más urgente que el cambio climático.

Es fácil pretender que el cambio climático es algo lejano en el tiempo.

Pero lo cierto es que está más cerca de lo que nos parece.

Este verano, tuve la oportunidad de visitar Groenlandia y pude ver sus efectos de primera mano.

Enormes bloques de hielo se derretían y caían al mar, a un ritmo exponencial los últimos años.

Pude ver este cambio irreversible con mis propios ojos.

Un cambio que, si no lo remediamos, acabará teniendo un impacto devastador en nuestro planeta.

No es la herencia que queremos dejar a nuestros hijos. Por ello, debemos actuar.

Y debemos hacerlo porque es lo correcto y a la vez es bueno para el negocio.

La inacción traerá consecuencias catastróficas para las personas y las empresas a las que prestamos servicios.

La inacción causará un daño irreparable en esa confianza por la que estamos trabajando tanto.

Santander ya es uno de los mayores proveedores de financiación verde del mundo.

Entre 2015 y 2018, captamos cerca de 50.000 millones de euros.

El pasado mes emitimos un bono verde de 1.000 millones de euros.

Pero debemos acelerar. Nuestro objetivo es movilizar 120.000 millones de euros antes de 2025 y 220.000 millones de euros antes de 2030.

Es un comienzo, pero es tan sólo el primer paso.

Debemos preguntarnos cómo movilizar todo el capital que podamos e involucrar a todos los clientes que podamos para hacer más.

¿Cómo podemos ayudar a nuestros clientes para que inviertan sus ahorros en empresas responsables?

¿Cómo podremos incentivar a nuestros clientes para que compren productos respetuosos con el medio ambiente?

Y, ¿cómo conseguir más inversores de largo plazo que premien los resultados sostenibles?

Sencillamente, ¿cómo podemos asegurarnos de que seamos parte de la solución y no del problema?

Esta es la única manera de ganarnos la confianza.

La confianza es un tesoro

Santander no aborda estos desafíos solo y tampoco somos los únicos que estamos actuando.

Existen muchos otros que también están ayudando.

Vivimos en un mundo más seguro y próspero de lo que la mayoría cree.

Y las empresas ahora operan de forma mucho más responsable de lo que muchos piensan.

Pero la confianza es como un tesoro: muy valiosa pero frágil.

Se puede quebrar fácilmente y su pérdida es muy costosa.

Por ello debemos fijar objetivos ambiciosos y cumplir las promesas que hacemos.

Y debemos ser transparentes y facilitar evidencia clara de lo que hemos hecho.

Pero no basta con hechos —objetivos, inversiones o contribuciones fiscales — no vamos a convencer, especialmente en un debate público con una carga tan emocional como el actual.

Tenemos que poder seguir contando nuestra historia.

Hoy os he contado las de Elsa, en México, y de José, en Chile.

Estoy segura de que mucho después de que os hayáis olvidado de los datos y de las cifras que he comentado, recordaréis estas historias.

Es nuestra responsabilidad asegurarnos de que estas historias ocurran. Y contarlas después.

Conclusión

En ocasiones, me preguntan por qué me pronuncio sobre los grandes desafíos, como el cambio climático o el feminismo.

Hay dos razones.

La primera de ellas es personal.

Creo que todos los que tenemos el privilegio de poder hacernos oír, tenemos la obligación de hacerlo.

Pero también existe otra razón.

El mundo está cambiando y el rol de las empresas también.

La declaración del Business Roundtable refleja lo que ya mencioné aquí hace cinco años. Que necesitamos un cambio.

Debemos ver más allá de la maximización del valor para el accionista y tener en cuenta que nuestras responsabilidades son mucho más amplias.

A menudo, este debate se plantea como una elección entre maximizar el valor del accionista o satisfacer las necesidades de todos nuestros *stakeholders*.

Pero no existe tal elección.

La confianza no es opcional si queremos ser una empresa rentable.

La confianza es lo que determina si tienes un negocio rentable.

Cinco años después, la necesidad de cambio es más importante que nunca si queremos ganar y mantener la confianza de las personas.

Nuestra responsabilidad como empresarios en este mundo moderno es enorme.

Debemos ser conscientes de ello y hacer más.

Si no lo hacemos, si no lo incorporamos en nuestro día a día, nuestro negocio irá a menos.

Pero si lo hacemos, tenemos por delante un gran futuro.

Muchas gracias.