

«Es una pena que el valor añadido a la materia prima extremeña se aporte fuera»

FRANCISCO JAVIER DEL PUEYO, DIRECTOR GENERAL DE BANCA PUEYO

POR J. M. M.

Con 136 años de historia, Banca Pueyo es un actor relevante en el sector bancario extremeño que maneja un volumen de negocio de 4.200 millones. Su director general es Francisco Javier del Pueyo (1979), integrante de la cuarta generación de esta empresa familiar, que asegura que la entidad presenta un crecimiento constante, sostenido en el tiempo y, en los últimos cinco años, muy superior al del sector. El secreto: mantener el equilibrio entre tecnología y trato personal, según Del Pueyo, «un modelo de banca que gusta».

–En un contexto de cierre de oficinas bancarias y de grandes operaciones de fusión, sobre todo a raíz de la crisis de 2008, Banca Pueyo ha vuelto a ser de capital 100% extremeño y abre oficinas. ¿Son una ‘rara avis’?

–Es cierto que nuestro modelo se aparta de la tendencia general del sector, pero más que una ‘rara avis’, diría que somos una entidad coherente con nuestra historia y con nuestro territorio. Hemos apostado por la proximidad. Creemos que todavía hay espacio para una banca cercana, donde la relación personal sigue siendo clave. Por eso, aunque en España se han cerrado en torno a 30.000 oficinas desde 2008, en Banca Pueyo seguimos

apostando por nuevas aperturas y por el crecimiento de los equipos.

–Banca Pueyo nace en el siglo XIX, por lo que ha superado muchas más crisis que la de 2008. ¿Cómo lo han logrado?

–La clave ha sido siempre la prudencia y una gestión a largo plazo. Somos una entidad que no ha buscado crecimientos acelerados sino una gestión prudente de los riesgos y tener un banco muy capitalizado que nos dé una elevada solvencia. A eso se suma que el conocimiento de nuestros clientes y nuestro entorno nos permite anticipar mejor los ciclos económicos.

–Parece que nos hemos acostumbrado a los beneficios multimillonarios de los bancos. ¿Eso perjudica la reputación del sector?

–Es normal que haya un debate cuando se publican cifras elevadas de beneficios, especialmente en un contexto económico exigente para muchas familias. No es menos cierto que desde la crisis de 2008 se demonizó a este sector y debo recordar una vez más que ningún euro público fue destinado al rescate de bancos. Es más, los bancos aportamos ingentes cantidades para las cajas de ahorro que fueron rescatadas. Los bancos no fuimos el problema; fuimos parte de la solución para minimizar el impacto en las arcas públicas. La reputación

«Es importante que se produzca una gestión eficiente de la recaudación tributaria, porque estamos en máximos y necesitamos ver que eso llega a la ciudadanía»

«Es normal que haya un debate cuando los bancos publican cifras elevadas de beneficios en un contexto económico exigente para muchas familias»

del sector no se construye solo con resultados, sino con el comportamiento, y los beneficios hay que medirlos en términos del capital invertido, porque el capital de los bancos permite crecer en financiación a los clientes.

–¿En qué segmentos son más competitivos?

–Nuestro principal valor es el conocimiento del cliente, especialmente en pymes, autónomos y tejido empresarial. Ahí somos especialmente competitivos porque combinamos capacidad de decisión con cercanía. También tenemos una presencia relevante en banca de particulares, donde ofrecemos soluciones integrales y una arquitectura abierta en fondos de inversión.

–¿Qué necesidades les transmiten sus clientes?

–Hay un elemento común: la búsqueda de confianza en un entorno cada vez más complejo. En el caso de las empresas, lo que más valoran es el acompañamiento. No solo financiación, sino capacidad de análisis, rapidez en la toma de decisiones e interlocutores que entiendan su negocio. Tratamos de aportar criterio, no solo productos. Por parte de los particulares, vemos una predilección de los clientes por la transparencia, sencillez de los productos y un mayor asesoramiento en la gestión del ahorro. En ambos casos, el factor diferencial sigue siendo el mismo: la cercanía y el trato humano.

–Durante años los bancos trataron de ampliar sus líneas de negocio con, por ejemplo, la comercialización de seguros. ¿Siguen así?

–El sector ha aprendido que la diversificación tiene sentido cuando genera valor real para el cliente. Hoy no se trata de expandirse indiscriminadamente, sino de integrar servicios que formen parte de una solución completa. Por ejemplo, seguros e inversión están completamente alineados con la actividad bancaria.

–¿Cuál es la apuesta de Banca Pueyo para los próximos años?

–Nuestra estrategia pivota sobre