

¿Por qué desconfía el mercado de la banca?



JOAQUÍN MAUDOS

Catedrático de Análisis Económico de la Universidad de Valencia e investigador del IVIE

A pesar de las medidas implementadas para afrontar los problemas a los que se enfrenta el sector bancario español (aprobación del FROB, reforma de la ley de cajas, mayor transparencia informativa, mayores exigencias en materia de provisiones, aprobación del RDL 2/2011 de reforzamiento del sistema financiero por el cual se exige un nivel mínimo de capital, etc.), los mercados siguen sin confiar en la solidez de la banca española como demuestran las dificultades de un reducido número de entidades y la imposibilidad de la mayoría para obtener financiación en los mercados mayoristas.

¿Por qué a pesar de la trascendencia de las medidas adoptadas los mercados siguen sin confiar en la "salud" del sector bancario español? Los motivos pueden ser los siguientes:

- La estimación de exigencias de capital adicional del Banco de España (15.152 millones de euros, cifra que se reduce de forma considerable si las entidades consiguen los requisitos que se les exige para cumplir con un 8% en lugar de un 10% de capital mínimo) se sitúa muy por debajo de las estimaciones realizadas por otras instituciones como Moody's (50.000 millones), Fitch (38.000 millones es su escenario base) o Standard & Poor's (20.000 millones). Debe advertirse, no obstante, que las estimaciones no son comparables ya que la estimación del Banco de España

es la cuantía de capital necesaria para cumplir las exigencias del RDL 2/2011 según el valor de los activos ponderados por riesgo a fecha del pasado 31 de diciembre de 2010, mientras que el resto de estimaciones se corresponden a un escenario base que tiene en cuenta no la "foto" fija a ese día, sino el posible deterioro futuro del activo. Pero a pesar de esta advertencia, los mercados parece que dan más credibilidad a estas últimas estimaciones.

- El hecho de que el citado real decreto exija un nivel de capital que se sitúa por encima de los niveles del nuevo acuerdo de Basilea III y en menor plazo, puede interpretarse como un reconocimiento de que es necesario disponer de mayores recursos propios para hacer frente a un mayor deterioro de activos.

- La solvencia de una entidad no solo depende del nivel de recursos propios mantenidos, sino también del saneamiento realizado y del volumen de pérdidas futuras. Si bien el saneamiento realizado por las entidades españolas alcanza una cifra considerable (91.000 millones de euros), el grado de cobertura con provisiones de las inversiones potencialmente problemáticas puede no ser suficiente si todavía hay recorrido a la baja en el precio de los activos inmobiliarios y si la intensidad de la recuperación económica es menor de lo esperado. Además, el capital no da una imagen completa de la

solvencia de un banco si no se tienen en cuenta las provisiones existentes. Con la exigencia de un nivel mínimo de capital principal, se incentiva la acumulación de reservas (incluida en el concepto de capital principal) frente a la dotación de provisiones.

- La transparencia es fundamental en un sector cuya materia prima básica es la confianza. Si bien la transparencia informativa ha aumentado de forma considerable con la información exigida por el Banco de España y aportada recientemente a la CNMV por las entidades de depósito, los datos aportados han suscitado algunos interrogantes en lo que a la exposición de las entidades al ladrillo se refiere.

- La definición de capital principal que contiene el RDL 2/2011 ha supuesto un balón de oxígeno para muchas entidades al permitir computar como capital conceptos no incluidos en los nuevos acuerdos de Basilea III. Quizás hubiera sido mejor utilizar un concepto de capital similar al de Basilea III en lugar de inventar un nuevo concepto de capital principal.

- La magnitud de los activos problemáticos y la alta concentración del riesgo en el ladrillo en nada ayuda a generar confianza en los mercados. En los balances de las entidades existe un elevado volumen de activos improductivos que no generan flujos de ingresos y que lastran por tanto la viabilidad futura de las entidades.

Quizás hubiera sido mejor utilizar un concepto de capital similar al de Basilea III en lugar de inventar un nuevo concepto de capital principal"

- El mercado penaliza el elevado grado de politización de algunos bancos constituidos en los SIP entre cajas de ahorros. Es sorprendente que la rebaja del 50% al 40% de la presencia de los representantes de las Administraciones Públicas en los órganos de administración aprobada en la reforma de la ley de cajas no se haya materializado en los consejos de administración de los SIP en los que, en algunos casos, la presencia de consejeros con perfil político es mayoritaria. ¿No hubiera sido mejor despolitizar la composición de los SIP para evitar una reducción en la valoración del patrimonio de las entidades? Con una valoración reducida de las entidades por culpa de la politización es necesario colocar un mayor porcentaje del capital a los inversores privados para conseguir un determinado volumen de capital. Por tanto, al final del proceso acabarán despolitizándose los consejos de administración mediante la entrada de más capital privado, pero a costa de asumir una pérdida en el valor de las entidades. En resumen, pese a la importancia de las medidas aprobadas y la magnitud del saneamiento realizado, si queremos que los mercados vuelvan a confiar en la solvencia de nuestro sector bancario es necesario incrementar aun más la transparencia informativa, sanear en mayor medida el activo y acelerar el proceso de reestructuración.

El patrocinio en los juegos online



ALBERTO DE MARTÍN

Profesor de Derecho Mercantil (Icade). Abogado de Ramón Hermsilla & Gutiérrez de la Roza

Nadie cuestiona que el patrocinio publicitario es una eficaz herramienta para competir, particularmente en el mundo del fútbol. Para la mayoría de pequeños clubes patrocinados, suele ser sinónimo de viabilidad y para los patrocinadores constituye una estrategia que les permite vincular su marca con los valores que singularizan este deporte o con los éxitos de un determinado club. Lógicamente, cuanto mayor sea el grado de profesionalización e interés mediático por el patrocinado, mayor es el deseo de las marcas de financiar su actividad. Es decir, que los beneficios de estas operaciones son proporcionales al volumen de potenciales clientes del patrocinador y al nivel de reconocimiento público del patrocinado. Y desde esta perspectiva, las empresas de juego online ofrecen extraordinarias oportunidades de negocio a nuestros grandes clubes, puesto que logran rentabilizar las importantes sumas que pagan al resultar sus servicios accesibles desde cualquier lugar del mundo a través de

internet. Es normal que las empresas de juegos online y presenciales busquen publicidad en actividades relacionadas con las apuestas y los deportes de competición son el mejor escaparate. Lo que ocurre es que las empresas online han tomado la delantera, porque ofrecen servicios más diversificados que los bingos y casinos tradicionales y porque últimamente han adquirido enorme popularidad mediante importantes patrocinios. Solo en el fútbol, esta actividad supera en España los 100 millones anuales y afecta a clubes como Barcelona, Sevilla, Valencia o Espanyol. Pero sin duda, el caso más polémico ha sido el patrocinio de Bwin.com al Real Madrid, ya que ambas entidades han sido demandadas por Codere por supuesta competencia desleal.

Las críticas contra el juego virtual giran en torno a la falta de controles administrativos y al aprovechamiento sistemático de un vacío legal. Se ha llegado incluso a decir, para denigrarlas, que estas empresas están domiciliadas en paraísos fiscales y que no pagan

impuestos en España, lo cual es engañoso por genérico y ajeno a su actividad online (lo mismo se afirma de Nueva Rumasa y no es un grupo online). Lo cierto es que, efectivamente, en la actualidad existe una discriminación legal

Las críticas contra el juego virtual giran en torno a la falta de control administrativo

El caso más polémico ha sido el patrocinio de Bwin.com al Real Madrid

que favorece a las empresas online y que tiene su base en el desarrollo de internet, pero este problema debe corregirse cambiando la ley, no forzando nuestro sistema de normas sobre competencia desleal, que no da cabida a estos supues-

tos. Más aún si consideramos que Bwin.com lleva cuatro temporadas patrocinando al Real Madrid y que el 4 de febrero se aprobó el proyecto de ley de regulación del juego, que resolverá este vacío legal, probablemente antes de verano.

El proyecto establece un nuevo marco regulador de las actividades de juego de azar desarrolladas en España a nivel estatal, incluyendo las realizadas a través de medios electrónicos. La norma define las modalidades de juego y establece un régimen de autorización previa reglada, cuya obtención se vincula al respeto de una serie de requisitos fundamentados en la necesidad de garantizar la seguridad jurídica y proteger a los consumidores. La única excepción a este sistema es la lotería. También se prevé la creación de una Comisión Nacional del Juego, encargada de supervisar la actividad de los operadores y de expedir títulos habilitantes para desarrollar la actividad. En concreto, el artículo 7 del proyecto regula el patrocinio de los juegos de azar, afirmando que solo podrán llevarse a cabo por

quienes dispongan de autorización. Un reglamento posterior especificará las condiciones para conceder dichos títulos y sus limitaciones. Esta disposición es conforme con lo establecido en el artículo 5 de la Ley 34/1988, General de Publicidad (LGPu). Ahora bien, conviene recordar que esta norma es la generalmente aplicable a la publicidad y que deja bien claras dos cosas. La primera, que el legislador es libre de reglamentar la publicidad de los juegos de azar o de someterlos a autorización previa. Por ello, mientras no estén aprobadas dichas normas, estos patrocinios se rigen por la LGPu, que no los prohíbe y sí limita expresamente, por ejemplo, la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión de más de 20 grados. La segunda cosa clara es que, de someterse esta publicidad a autorización previa, como hará la nueva ley, dichas autorizaciones deben respetar en todo momento la libre competencia, de modo que no puedan producirse en perjuicio de otros competidores o denegarse de forma injustificada.