



Banca en España: la obsesión por crecer

Me contaba el profesor Rafael Termes, presidente durante muchos años de la Asociación Española de la Banca, que el negocio bancario era bastante sencillo y, por tanto, algo aburrido: tomar prestado y prestar, asegurándose de que el prestatario genera ingresos para devolverte el préstamo, no que tenga patrimonio, sino rentas. Por ello, me decía, es difícil crecer mucho en banca si permaneces en el mismo mercado. Creces un poquito más que la economía si lo haces bien, y menos si lo haces mal.

En España no hemos tenido mucho problema de inversiones en hipotecas *subprime*, CDO, CDS, derivados, etc., al menos comparado con lo que ha sucedido en EEUU y Reino Unido. Por eso aquí la crisis financiera ha sido mucho menor que allí. Pero hemos tenido nuestros errores, por los que pagamos ahora. El principal, en mi opinión, ha sido la obsesión de bancos y cajas por el crecimiento. Durante buena parte de la década del 2000, el crédito bancario en España creció al 20% anual. ¿Ha aumentado el número de empresas o la economía un 20% anual? Es obvio que no. Por tanto, ¿cómo es posible que el crédito tanto? Pues no debería ser posible, pero ha ocurrido. Y ha ocurrido por la obsesión de los bancos y cajas en los últimos años por crecer a toda costa. En los bancos, esta obsesión aún se podría entender, pues la cotización bursátil y los analistas aprietan y si creces, sube la cotización. Pero ¿y en las cajas? No lo entiendo. Pero ha ocurrido.

¿Cómo consigues crecer? Sistema tradicional, das 100 hipotecas de 200.000 euros a 100 clientes, después de haberlos analizado cuidadosamente. Esto lleva trabajo y mucho. Sistema "crecimiento rápido": das un crédito promotor de 20 millones para construir y vender 100 viviendas. Esto se hace rápido, es sólo una gestión. El coste es menor, la rentabilidad mayor... pero, como siempre ocurre, el riesgo también es mayor, y mucho.

La economía se mueve con regularidad y "a poc a poc", como se dice en Cataluña. Si das más crédito de la cuenta en años de bonanza, en los años malos darás menos de la cuenta (como ocurre ahora)... era de prever: lo que no parece normal, suele ser que no es normal y, tarde o temprano, se corrige para volver a la normalidad. ¿Y si un banco quiere crecer? Pues no tendrá más remedio que buscar mercados nuevos, no maduros, donde hay potencial de crecimiento fuerte. Es lo que están haciendo muchas empresas y bancos españoles. Pero crecer mucho aquí, difícil, salvo que asumas más riesgos en los productos que vendes.

Profesor del IESE

CABALLO GANADOR
POR REDUCIR LA DISTANCIA
ENTRE MADRID Y VALENCIA EN AVE
A SÓLO 95 MINUTOS
www.renfe.com 902 320 320 **renfe**

EL TIEMPO	
MÁXIMA 26 Tenerife	MÍNIMA 4 Valladolid

ESPAÑA			EUROPA			MUNDO					
Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
A Coruña	20	15	Nuboso	Sevilla	25	11	Despejado	Ámsterdam	13	11	Lluvioso
Barcelona	21	13	Nuboso	Tenerife	26	23	Nuboso	Berlín	13	7	Lluvioso
Bilbao	21	11	Nuboso	Toledo	21	6	Despejado	Bruselas	14	11	Lluvioso
Madrid	18	7	Despejado	Valencia	24	12	Despejado	Estocolmo	8	6	Lluvioso
Málaga	22	14	Despejado	Valladolid	18	4	Nuboso	Ginebra	14	3	Nuboso
P. Mallorca	21	12	Nuboso	Zaragoza	20	12	Nuboso	Lisboa	22	14	Despejado

LA CANTANTE PROTAGONIZARÁ EL ANUNCIO DEL CAVA 'CARTA NEVADA' A CAMBIO, EL GRUPO FAMILIAR DONARÁ MEDIO MILLÓN DE EUROS A LA FUNDACIÓN PIES DESCALZOS, CREADA POR LA ARTISTA COLOMBIANA.

Las burbujas de Freixenet bailan con Shakira en Navidad

Sergi Saborit. Barcelona

Reinventarse y sorprender cada año con una estrategia publicitaria novedosa no es fácil. Freixenet, sin embargo, no cesa en su empeño y logra cada Navidad ser el centro de atención gracias al clásico *spot* del cava *Carta Nevada*. Tras cuarenta años de anuncios protagonizados por burbujas doradas y artistas internacionales, en 2007 Freixenet fue noticia por romper con esta tradición y apostar por un corto dirigido por Martin Scorsese. En 2008, el grupo abandonó el nuevo formato y volvió a las *celebrities* de la mano del equipo de natación sincronizada. Doce meses después la sorpresa fue que se volvería a emitir el mismo spot de las nadadoras como consecuencia de la crisis.

Y en 2010, ¿qué? Este año no habrá repetición, pero teniendo en cuenta que las dificultades económicas siguen presentes, Freixenet ha decidido revestir su fastuosa campaña de solidaridad. La bodega española se ha unido a la cantante Shakira y a la Fundación Pies Descalzos, a quien hará una donación inicial de medio millón de euros.

"Hemos encontrado el camino para cuadrar el círculo; Shakira protagonizará el brindis del anuncio de 2010 y de paso contribuiremos a la



La fundación de Shakira ya provee de educación, vestido y alimentos a 6.000 niños de Colombia.

Las fiestas arrancan en noviembre

Además de Freixenet, otros dos anuncios marcan el inicio de las fiestas navideñas: *El Gordo de Loterías y Apuestas del Estado* (que este año cuenta con un 20% menos de presupuesto) se estrena el próximo 11 de noviembre; y la campaña de *El Corte Inglés*, que vuelve a caer en manos de Sra. Rushmore, previsiblemente, se inicia el 26 de este mes.

construcción de una escuela en Haití", explicó ayer el director de comunicación de Freixenet, Pedro Bonet.

Videoclip

La artista colombiana, que creó la fundación de ayuda a los niños desprotegidos tras cosechar su primer éxito, no cobrará ni un euro por aparecer en la campaña. A cambio, además de la donación económica, el grupo de la familia Ferrer financiará el rodaje del videoclip de uno de los temas del nuevo disco de Shakira. Las imágenes y la canción del videoclip serán la base del

anuncio publicitario, que comenzará a emitirse después del puente de diciembre. "Combinamos los intereses comerciales de Freixenet y de Shakira con el empuje de la fundación; es un trato a tres bandas en el que todo el mundo gana", afirmó Bonet.

La agencia de publicidad JWT y la productora Ovideo rodarán el videoclip y el spot este mes en Barcelona. Freixenet invertirá 3,5 millones en la campaña televisiva de este año, entre un 3% y un 5% más, como consecuencia del alza de las tarifas tras la retirada de anuncios en TVE.

Para hacer frente a la nueva
situación de mercado
vas a necesitar
la mejor versión
de ti mismo

*Oferta válida hasta el 31/12/10 para cajas de versiones 2011 de líneas élite y evolución sin servicio.

Nuevas versiones 2011 de Sage



Para más información:
902 88 77 00
www.sagesp.com/novedades
Consulta a tu distribuidor habitual

sage