



© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2010. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos".

Eduardo Martínez Abascal

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 devolver 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

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.

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	MÍNIMA
26	4
Tenerife	Valladolid

ESPAÑA

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
A Coruña	20	15	Nuboso
Barcelona	21	13	Nuboso
Bilbao	21	11	Nuboso
Madrid	18	7	Despejado
Málaga	22	14	Despejado
P. Mallorca	21	12	Nuboso

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Sevilla	25	11	Despejado
Tenerife	26	23	Nuboso
Toledo	21	6	Despejado
Valencia	24	12	Despejado
Valladolid	18	4	Nuboso
Zaragoza	20	12	Nuboso

EUROPA

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Ámsterdam	13	11	Lluvioso
Berlín	13	7	Lluvioso
Bruselas	14	11	Lluvioso
Estocolmo	8	6	Lluvioso
Ginebra	14	3	Nuboso
Lisboa	22	14	Despejado

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Londres	17	15	Lluvioso
Moscú	8	5	Lluvioso
Praga	14	5	Nuboso
Roma	19	9	Lluvioso
Viena	16	9	Despejado
Zurich	14	5	Nuboso

MUNDO

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Buenos Aires	30	16	Lluvioso
México	25	10	Nuboso
Miami	29	23	Nuboso
Nueva York	13	7	Despejado
Rabat	23	10	Despejado
Tokio	16	12	Nuboso



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 elite 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

