

**El dato**

**Gestión externa de crédito en las empresas**  
ÍNDICE DE EXTERNALIZACIÓN EN EUROPA

**Con menor índice**

▶ **ESPAÑA**  
MENOS DEL **10%**  
DE LAS EMPRESAS

▶ PORTUGAL  
▶ BÉLGICA  
▶ R. CHECA

**El gasto total equivale a**

**370** MILLONES DE HORAS DE TRABAJO AL AÑO

**Con mayor índice**

▶ **FINLANDIA**  
▶ **SUECIA**  
MÁS EL **25%**

FUENTE: INTRUM JUSTITIA

**La frase**

«En esta coyuntura difícil se debe acreditar un mayor compromiso sindical y empresarial»

**Cándido Méndez**

SECRETARIO GENERAL DE UGT



**El producto**

**Protección para los discos duros portátiles**

Port Designs, fabricante de soluciones de transporte, protección y ergonomía para ordenadores portátiles, incluye también en su catálogo fundas para otros dispositivos electrónicos de menor tamaño, como por ejemplo los discos duros portátiles. Sus fundas Kyoto, México, y Río combinan el diseño más actual con una máxima funcionalidad y seguridad, ya que están fabricadas en materiales de gran cali-

dad y resistencia. Kyoto (14,99 euros) es una elegante funda de neopreno negro para discos duros de 2,5 pulgadas, México (14,99 euros) está fabricada en nylon rígido EVA protector y también es para discos de 2,5 pulgadas, mientras que el modelo Río es para productos de 3,5 pulgadas. Las tres fundas protectoras incorporan un compartimento (exterior o interior) para guardar tarjetas de memoria, USB, bolígrafos o cables.



**Zona franca**

GONZALO **Bernardos**

DIRECTOR DEL MÁSTER INMOBILIARIO DE LA UB



**El rey Midas**

**H**ola, soy el rey Midas del siglo XXI», le dijo un prestigioso financiero a un promotor. «¿Qué poderes tienes?», le respondió este. «Convierto arena y piedras en euros. Si me contratas, ya no serás rico, sino multimillonario». El promotor se desconfió de la propuesta y pensó que ya sabía dónde estaba el truco. Por ello, le preguntó: «¿Cuánto dinero he de arriesgar?». El financiero sonrió y contestó: «Nada, ni un solo euro».

El aparentemente escaso riesgo incurrido, la elevada rentabilidad prevista y la gran reputación del ejecutivo hicieron que el promotor se convenciera rápidamente de la idoneidad de la propuesta y contratara al financiero. El plan a ejecutar era sencillo, pero a priori notablemente ingenioso. El directivo lo relató de la siguiente manera: «Comprará una empresa 15 o 20 veces mayor que la tuya. Después, en un tiempo, las fusionará. El dinero necesario para pagar lo pondrán las ca-

**Un financiero le propuso a un promotor convertir promotor en euros**

jas y los bancos. Aunque te parezca increíble, se pelearán por partarte capital. Tú solo debes comprometerte a pagar intereses y a devolver, después de un par de años, paulatinamente el dinero recibido. Mi prestigio y tu know-how harán que todo se observe como una inversión segura».

De repente, el promotor interrumpió la alocución del ejecutivo y le preguntó: «¿Cuál es mi know-how?». «No lo sé», respondió el financiero. «No obstante, una vez llegado el momento, ya me inventaré algo. Te haré una persona popular y un auténtico símbolo del éxito empresarial. Esta característica, junto con mis habilidades y contactos, harán que entren en la nueva sociedad ricos y famosos hombres de negocios. Algunos pequeños inversores les imitarán y comprarán acciones de tu empresa. Dicha actuación, junto con algún truco legal bursátil, disparará su cotización. Cuando esto suceda, pondremos en marcha una oferta pública de venta de títulos y con los beneficios obtenidos devolverás la deuda incurrida. Sin gastarte un solo euro, serás el principal accionista de una de las empresas inmobiliarias más importantes del país».

Indudablemente, a nuestro promotor se le olvidó hacer una pregunta: ¿Que pasaría si la cotización de las acciones, en lugar de subir, bajara? Muy probablemente no fue el único.

**Reportaje**

El futuro del sector financiero

**'Miniministros' de Economía**

**El BBVA lanza un gestor financiero 'on line' que permite a sus clientes manejar las cuentas personales de forma cuasi profesional, además de recibir ofertas comerciales a la carta**

PABLO ALLENDESAZAR  
MADRID

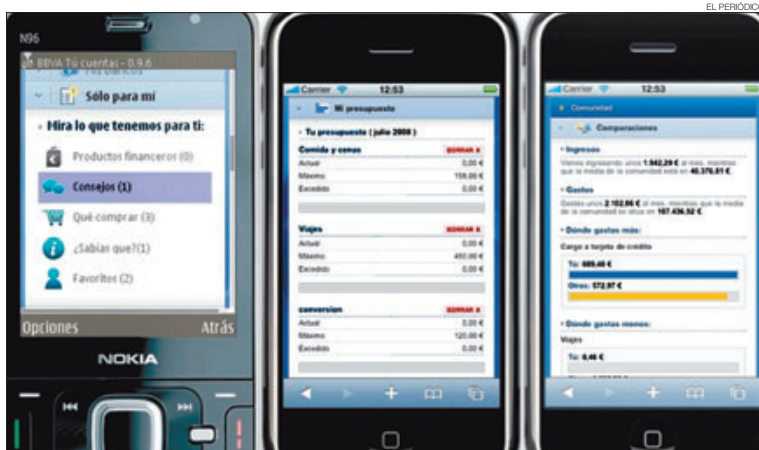
En el sector financiero -y por supuesto también entre los empleados del BBVA- hay una broma recurrente que afirma que Francisco González, presidente del segundo gran banco español, es capaz de hacer una loa entusiasta de la innovación tecnológica aplicada a la banca incluso a un peatón que le pregunte por la hora. «Queridos amigos, la banca convencional no tiene respuestas para este entorno: los productos tradicionales son banales», es el mensaje que más repite el ejecutivo.

La entidad presentó ayer una nueva pieza del gran puzzle que es su Plan de Innovación y Transformación para el periodo 2008/2010: un gestor financiero gratuito para sus 4,1 millones de clientes de banca on line. El nuevo servicio se incardina en la estrategia que, con un presupuesto de 5.600 millones de euros, busca que el BBVA «se escape de lo que es una entidad financiera hoy hacia una nueva compañía de productos y servicios financieros y no financieros».

**Mis finanzas**

González da gran importancia a estos lanzamientos. En el futuro bancario que imagina, «llegará un momento en que el cliente no sabrá exactamente en qué canal está (físico o virtual): hoy ya se puede comprar unos zapatos a través de tu avatar (en Second Life)».

Tú cuentas, que echará a andar en octubre y que tendrá una versión adaptada para móviles, permite al cliente convertirse en el ministro de Economía de su propio bolsillo. Así, puede gestionar de forma cuasi profesional su situación económica, la previsión y la evolución real de sus ingresos y gastos, y su relación con otras entidades financieras.



**Servicios globales**

Cada mes, los clientes del BBVA reciben 220 ofertas y 6,6 millones de impactos publicitarios y de marketing del banco. La entidad está convencida de que estas cifras se pueden multiplicar con la revolución tecnológica. Junto a la venta de productos no financieros, es uno de los principales canales para buscar nuevos ingresos.

Los nuevos servicios de la entidad, en la pantalla de un móvil.

Los usuarios también pueden marcar líneas rojas presupuestarias (aplicación *Mis alertas*). Otro de sus atractivos es que la página es muy visual. Se puede, por ejemplo, hacer una tarta con las distintas partidas de ingresos y gastos del cliente o un gráfico de barras que compare su situación con la de grupos sociales en función de su edad, estado civil, formación, localidad, profesión y sexo.

El gestor digital recoge la información a la que el cliente le da acceso (financiera y de otro tipo, como la factura eléctrica o de móvil) y la aprovecha para aconsejarle y ofrecerle productos financieros (del BBVA, por supuesto), y también móviles, anillos o bicicletas. Todo ello gracias a la tecnología de inteligencia artificial desarrollada por Strands, una firma norteamericana fundada por científicos españoles que desarrolla herramientas para entender el gusto de las personas y ayudarles a descubrir en internet cosas que les

pueden encajar y que desconocen. González está convencido de que este tipo de servicios permiten al banco encarar el futuro del sector desde el liderazgo. «Ahora hay 20 grandes entidades en el mundo; la nueva liga la formarán unas pocas entidades convencionales y unas pocas entidades virtuales». La red de oficinas sobrevivirá, pero tendrá que evolucionar hasta «meterse en la vida de las personas, en los problemas que no son solucionables por máquinas».

La pequeña renuncia a la intimidad que supone y el hecho de dar permiso al BBVA para que recabe la posición del cliente en entidades de la competencia puede levantar alguna suspicacia. Pero, como recordó ayer González, «el cliente lo decide todo; nosotros somos facilitadores: aquí tienes el coche, lo conduces si quieres». Además, «esto es el siglo XXI: la parte privada de nuestra vida está más expuesta que antes».