

## El referente bancario

El sector financiero reivindica una vez más un espacio preferente como motor innovador tecnológico. Así lo ha reflejado el encuentro iBanca y las iniciativas expuestas por una alta representación de entidades proveedoras y usuarias. Hay que tener en cuenta un dato elocuente, la inversión que en 2008 realizará esta industria en tecnología, de 170.000 millones de dólares. Es un apunte más de lo osado de un sector que continúa tirando del carro en modernización y en saber adaptar las TIC en beneficio de su productividad. La banca se sabe, además, anticipar a los cambios periódicos de ciclo y en este caso su compromiso de calado es profundo al apuntar al corazón del cliente final. Pero también debe saber esperar, ya que no sólo sus miras hacia SOA, virtualización o movilidad parecen ser movimientos que consolidarán sus operaciones; porque de hecho, iniciativas 'mediáticas', no exentas de necesidad, como factura electrónica, B2B o certificados digitales están todavía sobre la mesa sin una operativa concreta que permita vislumbrar su adopción masiva. El hecho es que la adaptación al entorno, como diría Darwin, es lo que permitirá al sector financiero evolucionar, y a buena fe que está en camino; porque no hay que olvidar que la banca continúa siendo el referente para el resto de ámbitos de actividad.

## Política sin Tecnología@

**A**cabamos de pasar recientemente unas elecciones generales y hay un dato evidente: la campaña realizada por los distintos partidos en poco difieren de las efectuadas en las dos últimas décadas del siglo pasado. Todas tienen su parte de literatura política, mítines para convencer a los que ya están convencidos, fotografías con eslóganes más o menos adecuados, carteles llamativos y poca cosa más... Lo que sorprende es la escasa utilización del medio más utilizado por parte de quién decide quién gobierna en este país: la Tecnología.

Cada vez está más claro que el objetivo de los partidos es obtener el voto de un grupo, más o menos reducido, que podemos considerar como indecisos. Su indecisión puede ser respecto a la Política en general o hacía una vertiente en particular, pero el caso es que ese grupo, que actualmente podríamos situar en torno al millón y medio de ciudadanos, es el que realmente decide quién obtiene el mejor resultado en las urnas.

Si hiciéramos un análisis más pormenorizado de las características que definen a los miembros de ese grupo, podríamos fácilmente sorprendernos (o no) de que tienen un elemento en común pese a la heterogeneidad que en principio se le supone a ese grupo: la Tecnología. Este grupo de indecisos, que los principales analistas políticos de todas las vertientes coinciden en decir que principalmente son jóvenes entre 18 y 28 años, tienen como uno de los principales ejes de su vida a la tecnología; con ella juegan, gracias a ella se informan, mediante ella se comunican y por ella son capaces de sacrificar cosas que otros grupos podríamos considerar como impensables. Si a este grupo le sumamos aquellos ciudadanos que actualmente tienen 14 años o más y que no hace falta enumerar la importancia que le dan a la tecnología, la consecuencia es bastante lógica: La tecnología puede ser, de hecho será, el elemento diferenciador para las próximas campañas políticas si realmente quieren hacerse con el apoyo de esos grupos de indecisos.

Actualmente los partidos tienen páginas webs, están presentes en foros, tienen espacios en redes sociales,... pero eso en los próximos años será algo completamente insuficiente. Es necesario que una de sus principales herramientas de comunicación sea la tecnología y que además gracias a ella pueden conocer de antemano lo que necesitan y esperan sus posibles votantes, que sea un canal habitual de comunicación de los partidos con esos grupos,... y para ello hay que empezar a trabajar ya, ahora mismo... porque si no, dentro de cuatro años seguiremos pensando: otra campaña más.

*Javier Mateos García. Director General de Think & Go!*

## computing

Redacción, publicidad, administración y suscripciones  
Miguel Yuste 17-3° 28037  
Tel: 913 137 900  
Fax: 913 273 704

### Editorial

**Director**  
Ambrosio Rodríguez • ambrosio.rodriguez@bps.com.es

**Redactor jefe**  
Rufino Contreras • rufino.contreras@bps.com.es

**Jefes de sección**  
Lola Sánchez-Manjavacas • lola.sanchez@bps.com.es  
Lares Serrano • lares.serrano@bps.com.es  
Lucía Bonilla • lucia.bonilla@bps.com.es

**Redactores y colaboradores**  
Ana Adeva • ana.adeva@bps.com.es  
Isabel Campo • misabecampo@gmail.com  
Adriana Vega • computing@bps.com.es

**Firmas**  
Garrigues abogados y asesores tributarios  
e-business center PwC&ESE

**Diseño y maquetación**  
Jorge P. Aguilar • jorge.pariente@bps.com.es

**Fotografía**  
Santiago Ojeda

### Marketing y Eventos

**Responsable**  
Ruth González • ruth.gonzalez@bps.com.es

### Producción

**Producción** Tel: 913 13 79 00

**Imprenta** PrinterMan

**Fotomecánica** Gamma Color

### Publicidad

**Director de Publicidad**  
Gregorio Balsa • goys.balsa@bps.com.es