

empresa
global



nº 161 Abril 2016 4 €

India: ¿por qué es una superpotencia?

Retos para la expansión del comercio electrónico transfronterizo

El posicionamiento exterior de España

Internacionalización reciente de la franquicia española



9 771573 345008



ACTUALIDAD JURÍDICA-FISCAL

La reforma del Código Penal,
¿un nuevo desafío
para las empresas?

GESTIÓN EMPRESARIAL

SOCIMI: Vehículo de
inversión en el
mercado inmobiliario

FINANZAS PERSONALES

Los bancos centrales
apuestan por
la cautela



Empresa Global

Nº 161 (abril 2016)

EDITA

Afi Escuela de Finanzas
C/ Marqués de Villamejor, 5. 28006 Madrid
Tel.: 91 520 01 50/80/66 • Fax: 91 520 01 43
E-mail: ediciones@afi.es • www.afi.es/egafi

DIRECTOR Javier Paredes

COORDINACIÓN DE REDACCIÓN Verónica López Sabater

COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Pablo Alonso, David Cano, Ana Domínguez, Cristina Gómez, Nereida González, Mauro Guillén, Patricia Juárez, José Antonio Herce, Emilio Ontiveros e Irene Peña.

CONSEJO ASESOR

Ángel Berges Lobera
Afi y Universidad Autónoma de Madrid
José María Castellano Ríos
Universidad de A Coruña
Carlos Egea Krauel
Banco Mare Nostrum
José Luis Fernández Pérez
Tecnología, Información y Finanzas. Afi y Universidad Autónoma de Madrid
José Luis García Delgado
Universidad Complutense de Madrid
José Manuel González Páramo
BBVA e IESE
Emilio Ontiveros Baeza
Afi y Universidad Autónoma de Madrid
Álvaro Rodríguez Bereijo
Universidad Autónoma de Madrid
Vicente Salas Fumás
Universidad de Zaragoza y Banco de España
Ignacio Santillana del Barrio
Grupo Santillana Editorial y Universidad Autónoma de Madrid
Juan Soto Serrano
ExPresidente de Hewlett Packard
Francisco José Valero López
Afi y Universidad Autónoma de Madrid
Mauro Guillén Rodríguez
Wharton School of Business
Luis Viceira Alguacil
Harvard Business School
José Antonio Herce San Miguel
Afi y Universidad Complutense de Madrid
Javier Santiso
Telefónica y ESADE Business School

PUBLICIDAD Tel.: 91 520 01 66. Fax: 91 520 01 43

PORTADA hof12

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

Valle González Manzanos, Nuria Pérez Navarro y Daniel Sánchez Casado

La editorial Afi Escuela de Finanzas Aplicadas, a los efectos previstos en el artículo 32.1. párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de Empresa Global, o partes de ellas, sean utilizadas para la realización de revistas de prensa.

Cualquier acto de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, etc.) de la totalidad o parte de las páginas de Empresa Global, precisará de la oportuna autorización, que será concedida por CEDRO

EDITORIAL

El comercio electrónico cada vez más global

La creciente globalización de los intercambios comerciales y el mayor grado de digitalización de las sociedades explican el fuerte desarrollo que ha experimentado el comercio electrónico transfronterizo en los últimos años. Según datos de la asociación *Cross-border eCommerce Community*, en 2012 este tipo de comercio supuso unos 300 mil millones de dólares y se estima que podría multiplicarse por tres en el horizonte de 2018. Lo que es un hecho es que cada vez más consumidores navegan en Internet para realizar transacciones con proveedores localizados en países distintos a los de su residencia. EE.UU, Reino Unido, Alemania, Australia, Brasil y China son los principales compradores, mientras que en términos de proveedores, a los tres primeros se suman los países escandinavos, los Países Bajos y Francia.

Este espectacular crecimiento y las favorables perspectivas que existen a medio plazo para este canal no significan que no existan obstáculos. Para los proveedores, el principal error a descartar cuanto antes es pensar que puesto que Internet es un canal universal, se pueden abordar los mercados también desde una óptica universal. Nada más lejos de la realidad. Cada mercado tiene sus especificidades y es necesario diseñar una estrategia comercial personalizada. Esto no significa sólo traducir la página web al idioma del mercado objetivo, sino aproximarlos como lo haríamos en una exportación tradicional, adaptando el producto, su presentación, a los gustos y costumbres locales. En este sentido, junto a la utilización de distribuidores locales, una práctica habitual es recurrir a plataformas locales que contribuyan a dar una mayor confianza a los potenciales clientes. No hay que olvidar que muchos consumidores potenciales no se atreven a dar el paso precisamente porque desconocen cómo será distribuido el producto y si podrán, en su caso, devolverlo. Desde luego, tampoco se pueden descuidar los aspectos ligados a la seguridad de las transacciones y a la transparencia en cuanto a los costes fiscales o de importación a los que puedan estar sujetos los productos, dos factores que los consumidores mencionan con frecuencia como dos de los principales obstáculos para realizar transacciones en Internet.

El Tema del mes de la presente edición de Empresa Global analiza precisamente los factores a tener cuenta por parte de las empresas a la hora de plantearse la comercialización de sus productos a través de Internet, al tiempo que recuerda las ventajas que ofrece este canal y que explican el espectacular desarrollo que ha experimentado a lo largo de los últimos años. Y es que hoy en día resulta imposible plantearse una estrategia comercial seria que no incorpore, de alguna manera, el canal electrónico. Junto a ello, la revista acerca a sus lectores a dos de los mercados que mejor comportamiento comparativo han experimentado a lo largo de los últimos años - India y Turquía. Completan este número, entre otros, el análisis del posicionamiento exterior de España en los últimos años y una aproximación al desempeño internacional de la franquicia española en el pasado ejercicio ::

INTERNACIONAL

INFORME PAÍS

India: ¿por qué es una superpotencia?

La credibilidad exterior y el optimismo de cara al futuro son más fuertes que nunca en la India. El dinamismo económico, el potencial de la demanda interna así como su tecnología puntera y los avances en educación y formación están favoreciendo la competitividad y atracción de inversiones. «Estar en la India» es una oportunidad para la internacionalización.

Pag. 3



TEMA DEL MES

Retos para la expansión del comercio electrónico transfronterizo

La UE-28 representa un mercado de más de 500 millones de potenciales consumidores digitales, en el que existen enormes oportunidades para el comercio electrónico transfronterizo. Sin embargo, sólo un 5,9% de las pymes españolas realizan ventas online a otros países de la UE.

Pag. 12



OBSERVATORIO EXTERIOR

El posicionamiento exterior de España

La reciente crisis propició un cambio en el posicionamiento exterior de la economía española, que no solo intensificó su atención a los mercados internacionales para contrarrestar la contracción de la demanda interna sino que además diversificó su presencia en el exterior.

Pag. 17



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

Internacionalización reciente de la franquicia española

La franquicia española ha consolidado en 2015 su tendencia de crecimiento, también en el plano internacional. Tras haber sumado cinco nuevos mercados, las firmas franquiciadoras españolas están ya presentes en 132 países. No obstante, el potencial de expansión en América Latina y Asia, está lejos de alcanzarse.

Pag. 22



EMPRESAS

EXPERIENCIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

«Existe un elevado potencial sin explorar para la inversión española en Turquía»

La Agencia de Promoción y Apoyo a las Inversiones en Turquía (ISPAT, por sus siglas en inglés) es una organización dependiente del Ministerio de la Presidencia de la República de Turquía y cuya actividad se centra en impulsar las oportunidades de inversión en el mercado turco.

Pag. 33



GESTIÓN EMPRESARIAL

SOCIMI: Vehículo de inversión en el mercado inmobiliario

Las SOCIMI fueron introducidas en nuestro sistema legal a través de la

Ley 11/2009 de 26 de Octubre, con el objetivo principal de proporcionar liquidez a los activos inmobiliarios en un contexto de recesión económica y contracción inmobiliaria.

Pag. 39



ACTUALIDAD JURÍDICA-FISCAL

La reforma del Código Penal, ¿un nuevo desafío para las empresas?

Pag. 42



FINANZAS

FINANZAS PERSONALES

Los bancos centrales apuestan por la cautela

Las reuniones de los bancos centrales desarrollados de marzo destacan por su carácter acomodaticio. La mención a riesgos globales a la baja ha sido

generalizada, lo que lleva a los principales bancos centrales a reducir sus tipos de intervención o retrasar las subidas. El BCE incrementa sus estímulos monetarios, seguido por el Banco de Noruega.

Pag. 28



ESTRATEGIA GLOBAL

Beneficios y costes del libre comercio

MAURO GUILLÉN

Pag. 26



MERCADOS FINANCIEROS

Contrastes

DAVID CANO

Pag. 31



HOMO OECONOMICUS

Venustas, firmitas, utilitas

JOSÉ ANTONIO HERCE

Pag. 37



PASEO GLOBAL

Un Brexit malo para todos

EMILIO ONTIVEROS

Pag. 44

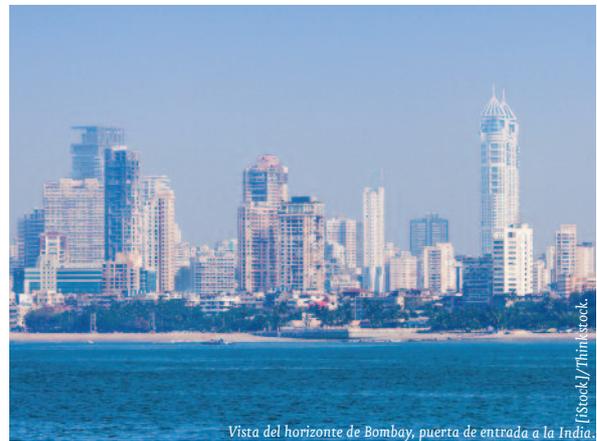
India: ¿por qué es una superpotencia?

La credibilidad exterior y el optimismo de cara al futuro son más fuertes que nunca en la India. El dinamismo económico, el potencial de la demanda interna así como su tecnología puntera y los avances en educación y formación, unidos a las reformas en curso, están favoreciendo la competitividad y atracción de inversiones. «Estar en la India», como ha sucedido con China, es una oportunidad para avanzar en la internacionalización de las empresas españolas.

Pablo Alonso

Un crecimiento económico por encima del 7% en los últimos años, muy superior al incremento demográfico (1,2% en 2015), eleva el bienestar del país a cotas inéditas, consolidando a las clases medias y reduciendo las bolsas de pobreza, haciendo de la India un mercado con enorme potencial de crecimiento. Es probable que la democracia más grande del mundo esté camino de convertirse en la tercera mayor economía mundial, mucho antes de las previsiones que apuntan a 2050. En este artículo, además de reflejar las buenas expectativas macroeconómicas del país, se analiza el programa Make in India que ha reforzado su imagen internacional contribuyendo a una mayor y mejor visibilidad de los sectores económicos y a la atracción de empresas e inversiones extranjeras.

La evolución de los principales indicadores macroeconómicos refleja el progreso experimentado en los últimos años, con tasas de crecimiento anuales en torno al 7% del PIB entre 2013 y 2015, que incluso se pueden reforzar en los próximos años (7,4% en 2016 y 7,3% en 2017, según previsiones de *Economist Intelligence Unit* (EIU)). En este escenario, la economía seguirá beneficiándose de los



Vista del horizonte de Bombay, puerta de entrada a la India.

bajos precios de las materias primas y de los efectos de las reformas emprendidas por el gobierno de Modi con objetivo de promover el sector fabril, la atracción de inversión extranjera directa (IED) y la reducción de las restricciones a la actividad económica.

El consumo privado es uno de los motores de crecimiento impulsado por la rápida expansión de la clase media, el aumento de los salarios de los funcionarios federales, la progresiva inclusión financiera de los hogares de más bajos ingresos y, en general, por unas tasas de ahorro relativamente

COBROS Y PAGOS

OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios: **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente

NOMBRE OFICIAL:	
República de la India	
SUPERFICIE: 3.287.263 km ²	
CAPITAL: Nueva Delhi	
SITUACIÓN GEOGRÁFICA: En el centro-sur de Asia. Rodeada por Bangladesh y Birmania al este, Bután, China y Nepal al noreste y Pakistán al oeste.	
CLIMA: Monzón tropical en el sur y templado en el norte.	
DIVISIONES ADMINISTRATIVAS: 28 Estados y 7 territorios.	
POBLACIÓN: 1.251.695.584 (est. julio 2015)	
CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO: 1,22% (est. 2015))	
ESPERANZA DE VIDA: 68,1 años	
SISTEMA POLÍTICO: Democracia parlamentaria	
IDIOMAS: Hindi e Inglés	
MONEDA: Rupia India (INR)	
CRECIMIENTO DEL PIB: 7,3% (est. 2015)	
PIB PER CÁPITA: 6.132 USD PPA (est. 2015)	

Fuente: The World Factbook. y Economist Intelligence Unit.

elevadas. La política monetaria flexible del *Royal Bank of India* (RBI), con una rebaja de 125 p.b. de la tasa de interés de referencia en 2015, está reforzando la inversión en infraestructuras. Sin embargo, las limitaciones presupuestarias, los obstáculos en la aplicación de las reformas, los cuellos de botella en infraestructuras básicas o algunas carencias de cualificación perjudican el ritmo de crecimiento.

La inflación se ha moderado por el efecto de la intensa caída de los precios de los hidrocarburos: se ha reducido a la mitad entre 2013 y 2015 (de un 9,9% a un 4,9%) y para los próximos años se prevé que se mantenga en torno al 5%. Además de la reducción de los precios internacionales de las materias primas, esta moderación de la inflación también es resultado de una política monetaria disciplinada y de las mejoras graduales frente a los estrangulamientos de la oferta (particularmente en materia de alimentos, tradicionalmente expuestos a los vaivenes de las cosechas por el régimen de monzones).

La India sufre una histórica baja presión fiscal, aunque el Gobierno está decidido a ampliarla a una población y a unas empresas progresivamente enriquecidas por la expansión económica. El déficit público se ha reducido sensiblemente en los últimos años, situándose en el 4% del PIB en 2014 (frente al 5,8% en 2011). El hecho de que los proyectos de infraestructuras planificados por el gobierno de Modi se financien a través de la venta de licencias y la privatización de empresas estatales reduce su impacto en el presupuesto. Igualmente, la reasignación de fondos federales a los Estados favorece una gestión descentralizada más eficaz. En esa línea, las expectativas de EIU apuntan un déficit presupuestario promedio equivalente al 3,8% del PIB en los años fiscales 2016/17–2020/21 (abril-marzo). No obstante, dicho déficit podría reducirse a un ritmo más rápido del previsto si el Gobierno logra vencer los obstáculos parlamentarios para aplicar un impuesto sobre bienes y servicios (GST).

La continua dependencia energética, de bienes de consumo y de capital hace que el coste de las importaciones de bienes supere los ingresos por exportación. Aunque el fuerte crecimiento de las exportaciones de servicios (subcontratados en la India) asegura un saldo positivo de la balanza de servicios, lo cual contribuye a paliar el impacto del déficit primario. En suma, se espera que el déficit por cuenta corriente permanezca bajo control, a pesar de la desaceleración de las exportaciones de bienes. Los precios reducidos de los hidrocarburos y otras materias primas importadas junto con el mencionado superávit de servicios favorecen dicho control. De hecho, el déficit por cuenta corriente se redujo en un 44,5% entre 2013 y 2014, y se espera un nuevo descenso interanual del 22,5% en 2015.

EL DESPEGUE ECONÓMICO INDIO: MAKE IN INDIA

El programa *Make in India* fue lanzado en septiembre de 2014 con el objetivo de potenciar el diseño y

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios: **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



fabricación de la India a nivel mundial y, en definitiva, incrementar los ingresos fiscales, el empleo y el PIB del país. Bajo el lema «Zero Defect Zero Effect» se promueve una producción sostenible con el medio ambiente que cumpla con altos estándares de calidad. El fomento de la innovación productiva y tecnológica y la protección de la propiedad intelectual son otros objetivos prioritarios.

En poco tiempo, *Make in India* ha conseguido convertirse en la marca internacional distintiva del país, aglutinar a los diferentes agentes económicos y atraer el interés de los inversores extranjeros. El sector manufacturero de la India ha evolucionado hacia una progresiva modernización y liberalización, contando con empresas punteras a nivel internacional en varios ámbitos de actividad. Se espera que en 2020 el país se encuentre entre las tres economías con mayor crecimiento del mundo y entre los tres mejores destinos para la fabricación. La disponibilidad de mano de obra cualificada y la expansión de la demanda, unida a las capacidades técnicas y de ingeniería apoyadas en los prestigiosos centros científico-tecnológicos son activos cruciales para el desarrollo industrial del país.

Asimismo, la India se ha dotado de potentes parques industriales que favorecen la creación y el desarrollo empresarial. En este sentido, los denominados *National Investment & Manufacturing Zones* (NIMZ) combinan unidades de producción, servicios públicos, logística, zonas residenciales y servicios administrativos. La India también ha impulsado Zonas Económicas Especiales (SEZ) a modo de enclaves industriales que favorecen la inversión extranjera en actividades comerciales e industriales (a través de una regulación y régimen aduanero más laxos). Entre los grandes proyectos de desarrollo industrial promovidos por el gobierno destaca el Corredor Industrial Delhi-Bombay (DMIC), diseñado a modo de columna vertebral –de 1.483 de longitud– de la industria, tecnología y lo-

EJES DEL PROGRAMA MAKE IN INDIA

1. **Entorno de negocios.** Mejorar la facilidad de hacer negocios en la India, por medio de la superación de trabas burocráticas, aumento de la agilidad de los trámites (e-administración) y mayor transparencia.
2. **Inversión Extranjera Directa (IED).** El gobierno ha permitido el 100% de IED en todos los sectores, excepto el aeroespacial (74%), defensa (49%) y medios de comunicación (26%).
3. **Propiedad Intelectual.** Avanzar en la protección de los derechos de propiedad intelectual, que favorezca la innovación y la inversión.
4. **Fabricación nacional.** Persigue un intenso crecimiento del sector manufacturero (12-14% anual en el medio plazo) que refuerce su contribución económica tanto en términos de producción (del 16% del PIB actual al 25% para el año 2022) como de empleo (objetivo de 100 millones de puestos de trabajo para 2022 en el sector).

Fuente: www.makeinindia.com.

gística del país. Otros cuatro corredores previstos son: Bengaluru Mumbai Economic Corridor (BMEC), Amritsar-Kolkata Industrial Development Corridor (AKIC), Chennai Bengaluru Industrial Corridor (CBIC) y East Coast Economic Corridor (ECEC).

En el capítulo de incentivos ofrecidos en la India para fomentar la fabricación, el Gobierno ofrece subvenciones sectoriales específicas (como es el caso de la fabricación de productos electrónicos, con una subvención de capital de hasta el 25% durante diez años). Asimismo se proporcionan incentivos para las unidades productivas en zonas económicas especiales o las denominadas *Nimz*, junto con áreas territoriales especiales (región Nordeste, Jammu y Cachemira y Himachal Pradesh, y Uttarakhand). Igualmente, el Gobierno ha proporcionado ayudas a empresas de fabricación que invierten más de 4,17 millones de dólares en nuevas plantas y maquinaria (a un tipo del 15% sobre la inversión) y deducciones que también favorece la inversión. Así por ejemplo, existe una deducción equivalente al 30% de los salarios pagados a nuevos trabajadores de empresas manufactureras con más de 50 empleados. Las deducciones

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (p)	2017 (p)
Crecimiento real del PIB (%)	5,1	6,9	7,3	7,3	7,4	7,3
Inflación anual (promedio; %)	9,4	9,9	6,7	4,9 (a)	5,1	5,4
Balanza por c.c. (mill. US\$)	-91.470	-49.228	-27.316	-21.164	-20.894	-33.912
Saldo presupuestario (% PIB)	-4,9	-4,4	-4,0	-4,0	-3,8	-3,5
Deuda Pública Neta (% PIB)	52,3	51,7	51,7	51,1	50,4	49,2

e: estimación; p: previsión

Fuente: Economist Intelligence Unit.

son muy amplias en el caso de las inversiones en I+D (hasta el 200%). Además del gobierno central, los Estados federales cuentan con paquetes propios de incentivos fiscales y subvenciones adicionales para el desarrollo de proyectos industriales.

Entre las actuaciones recientes en materia tributaria que favorecen la promoción de la actividad fabril en la India destaca la propuesta de reducción del impuesto de sociedades de un 30% a un 25%, que se aplicará de forma escalonada en los próximos cuatro años a partir del año fiscal 2016-2017. Asimismo, se ha agilizado notablemente la regulación del proceso de solicitud de licencia industrial. La administración electrónica es otro de los principales avances que mejoran el clima empresarial, frente a las tradicionales trabas burocráticas (al respecto, el portal eBIZ facilita dichas operaciones). En el campo de los recursos humanos, la iniciativa «Skill India» es un programa para la creación de empleo y el impulso del espíritu empresarial en diversos ámbitos socioeconómicos. Con ello se trata de aplicar en la India buenas prácticas internacionales en el desarrollo de habilidades profesionales, fomento de la movilidad laboral y mejora de la empleabilidad de los jóvenes.

APUESTA POR SECTORES INTENSIVOS EN TECNOLOGÍA

A continuación se analizan algunos de los sectores que cuentan con un alto componente tecnológico y un elevado potencial de crecimiento en la India, además de estar incluidos en el marco de la iniciativa *Make in India*.

El mercado de la electrónica indio es uno de los más grandes del mundo y se prevé que llegue a generar 400.000 millones de dólares en 2022 (69.600 millones en 2012), lo que supondría una tasa de crecimiento anual del 24,4% durante el periodo 2012-2020. La abundante mano de obra cualificada (la India cuenta con la tercera mayor reserva de científicos y técnicos en electrónica), las múltiples sinergias con otros sectores a modo de clústeres avanzados (informática, semiconductores, telecomunicaciones automóvil, defensa, maquinaria, electrónica médica, bienes de consumo en general, etc.), unido a la promoción de zonas de fabricación electrónica y otras iniciativas gubernamentales, y la entrada de consorcios internacionales, contribuyen a dicho crecimiento.

El sector de tecnologías de información y comunicación (TIC), por su parte, constituye el 9,5% del PIB del país, y genera 146.000 millones de dólares (datos de 2015) que se prevé aumenten hasta los 200.000 millones en 2020. La industria TIC de la India acapara además el 55% del mercado mundial, en gran parte debido a las masivas exportaciones y la internacionalización de las empresas. El rápido crecimiento de las infraestructuras urbanas ha fomentado la creación de numerosos centros TIC en el país (640 centros de desarrollo *offshore* de 78 países). La intensa demanda de servicios TIC por parte de Estados Unidos y Europa, la expansión del mercado nacional fomentado por las iniciativas gubernamentales (como la red nacional de fibra óptica y la política de digitalización), la abundante mano de obra con habilidades digitales son las principales bazas que han convertido a la India en una superpotencia en el campo de las TIC.

Por otra parte, este país asiático ha proyectado gastar 40.000 millones de dólares en compras del sector de **defensa** en los próximos 4-5 años. La apertura al sector privado favorecerá que los fabricantes extranjeros se integren en alianzas estratégicas con empresas de la India. En un marco en

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



que la política del gobierno en este sector promueve la producción interna, la actualización tecnológica y la consecución de economías de escala y capacidades para la exportación.

El sector de automoción es otro de los más prometedores. Se espera que la India se consolide en los próximos años como uno de los grandes centros de fabricación de automóviles en el mundo, además del tercer mayor mercado de automóviles en 2020. La India es actualmente el séptimo mayor productor de automóviles con una producción media anual de 17,5 millones de vehículos y este año está en camino de convertirse en el cuarto mayor mercado de automoción en términos de volumen de producción. Tata Nano es el ejemplo del éxito de una compañía india que ha sabido crecer en un mercado emergente. El buen desempeño de esta industria está ligado al surgimiento de grandes conglomerados automotrices en el país (Delhi-Gurgaon Faridabad en el norte, Mumbai-Pune-Nashik-Aurangabad en el oeste, Chennai-Bangalore-Hosur en el sur y Jamshedpur-Calcuta en el este). Asimismo, las mayores compañías mundiales están aumentando las inversiones en la India para aprovechar la creciente demanda interna, así como la ventaja competitiva de la India para establecer centros de producción orientados a la exportación. Los coches eléctricos están destinados a ser un segmento de mercado destacado en los próximos años.

El sector de la ingeniería ha sido testigo de un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por el aumento de las inversiones en infraestructuras y la producción industrial. Este dinamismo de la ingeniería está acrecentando las sinergias con varios ámbitos como los de infraestructuras, energía, acero, automoción, petróleo y gas, bienes de consumo duraderos, etc.

En cuanto a la industria de biotecnología, la india es la tercera de la región de Asia-Pacífico. El gasto medio en biotecnología se estima en 3.700 millones de dólares y para 2025 se espera que al-

cance los 100.000 millones. El prestigio de los investigadores y personal cualificado y de las instituciones nacionales en biotecnología y afines (ciencias biológicas, biomedicina, bioinformática), junto al apoyo gubernamental, las crecientes exportaciones y la entrada de compañías multinacionales (interesadas en externalizar servicios en el mercado indio por sus menores costes de producción), son los factores impulsores del crecimiento.

El programa espacial indio también destaca como uno de los más rentables en el mundo, y ha atraído la atención mundial por su ritmo acelerado de desarrollo, especializándose como plataforma internacional de lanzamiento (hasta el momento se han lanzado 51 satélites de 20 países, y se han firmado acuerdos de cooperación con 33 países y 3 organismos multilaterales). La Organización de Investigación Espacial de la India (ISRO) fomenta la colaboración público-privada en los proyectos especiales, y emprende el desarrollo de tecnologías de vanguardia y misiones de exploración interplanetaria.

OTROS SECTORES COMPETITIVOS EN LA INDIA

La iniciativa *Make in India* también se refiere a otros sectores con gran potencial de expansión, entre los que se encuentran los señalados a continuación.

El sector textil y de prendas de vestir aporta el 14% de la producción industrial, el 4% del PIB y el 13% de los ingresos por exportación. Se espera que el sector genere 141.000 millones de dólares en el año 2021 (en actualidad genera alrededor de 108.000 millones). La India es el primer productor mundial de algodón, representa el 59% de la cuota mundial de textiles y prendas de vestir y es el segundo productor textil del mundo. La abundancia de materias primas como el algodón, la lana, la seda y el yute, junto con los menores costes de producción explican la especialización textil del país. Además de la pujanza de las exportaciones, el au-

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios: **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



mento de la penetración de la distribución organizada, el crecimiento demográfico y el aumento de los niveles de ingresos impulsan la demanda textil.

La **industria química** también ejerce de componente clave de la economía de la India, representando alrededor del 1,38% del PIB. En términos de volumen, la India se erige como el tercer mayor productor de productos químicos en Asia y octavo en el mundo. Esta industria podría crecer un 14% anual hasta llegar a un tamaño de 350.000 millones de dólares en el año 2021. Representa aproximadamente el 16% de la producción mundial de colorantes y productos intermedios del tinte, es actualmente el tercer mayor consumidor mundial de polímeros y el cuarto mayor productor de agroquímicos. La proximidad de la India para el Oriente Medio, fuente de materia prima petroquímica del mundo, permite la obtención de economías de escala.

La India es asimismo el mayor proveedor de medicamentos genéricos del mundo (que representan el 20% de las exportaciones indias). Para los próximos años se estima que la **industria farmacéutica** crezca a una tasa anual del 20%, lo que hará que se posicione como el tercer mercado a nivel mundial en 2020 (con una producción prevista de 45.000 millones de dólares). Los menores costes de producción (casi la mitad que en Europa), la disponibilidad de mano de obra cualificada y de empresas especializadas explican el dinamismo del sector farmacéutico.

Por su parte, la **industria agroalimentaria** alcanzó los 39.000 millones de dólares en 2013 y se espera que crezca a una tasa del 11%, lo que podría alcanzar los 64.000 millones en 2018. Con aproximadamente 200 millones de hectáreas de tierras de cultivo (65 millones de los cuales de regadío), la elevada biodiversidad (127 zonas agro-climáticas), un inmenso mercado en constante crecimiento (más de 1.200 millones de habitantes) y los 42 ma-

cro parques de producción alimentaria existentes son algunas de las cifras que hacen de la India un gigante mundial en el sector agroalimentario. La liberalización y el crecimiento de la distribución organizada han hecho más atractivo el mercado indio para la inversión exterior y la India está emergiendo como un centro de abastecimiento de alimentos procesados a nivel mundial.

En materia energética, a pesar de su dependencia exterior, la India cuenta con vastas reservas de **hidrocarburos** pendientes de explotar. Estamos ante el cuarto consumidor de petróleo en el mundo y segunda potencia asiática en refinería. En paralelo, el país está apostando por las **energías renovables**. La eólica es la mayor fuente de energía renovable (acapara el 70% de los 77 GW de potencia instalada de energías renovables, el quinto mayor productor de energía eólica del mundo) y el país ofrece un potencial de crecimiento ilimitado para la energía solar fotovoltaica. Para el año 2022 el Gobierno aspira a contar con 175 GW de capacidad de renovables (de las cuales 100 GW corresponden a energía solar, 60 energía eólica, 10 biomasa y 5 pequeñas centrales hidroeléctricas). El respaldo público (Jawaharlal Nehru National Solar Mission, entre otras iniciativas), el crecimiento económico, el aumento de la prosperidad, la expansión urbana y el incremento del consumo de energía per cápita favorecen el desarrollo de este tipo de energías en el país.

La actual expansión de las **infraestructuras** y servicios de **transporte** constituye asimismo una de las principales bazas para el desarrollo del país y, en consecuencia, son prioritarias en los presupuestos gubernamentales, estando además totalmente abiertas a la IED. La extensa red de carreteras, de 5,23 millones de kilómetros es la segunda más grande del mundo; más del 60% del transporte de mercancías y el 90% del tráfico de pasajeros se realiza por carretera. El sector ferroviario da empleo a más de 1,3 millones de trabaja-

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO
UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO
UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios: **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



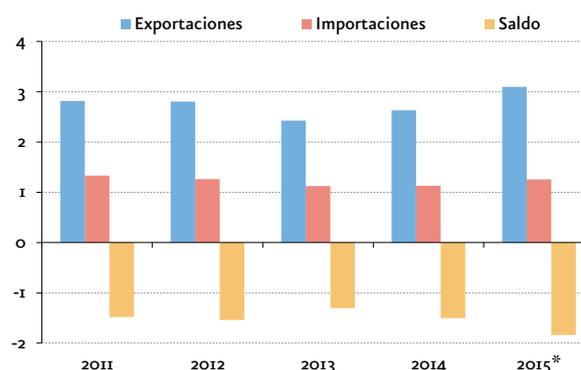
dores y transporta al mayor número de pasajeros del mundo. El Gobierno tiene como objetivo modernizar la red ferroviaria (la tercera del mundo en extensión) a través de la electrificación, los ejes de alta velocidad, los corredores suburbanos, así como las conexiones logísticas con las áreas industriales y portuarias del país. La India es también una potencia en el transporte aéreo, con 163 millones de pasajeros en 2013 y 85 aerolíneas internacionales con conexiones a más de 40 países, esperando convertirse en el tercer mayor mercado mundial de aviación en 2020 (en la actualidad es el noveno). El rápido incremento de la población de ingresos medios (de 167 millones en 2011 a 267 millones en 2016), el proceso de liberalización y modernización de las infraestructuras aeroportuarias favorecen el fuerte crecimiento del sector. En el ámbito del transporte portuario, se prevé que el tráfico de carga alcance los 1.695 millones de toneladas métricas en 2021-22, frente a los 643 millones en 2014-15. Para ello, se requiere una inversión en infraestructuras portuarias de más de 10.000 millones de dólares en los próximos cinco años. Las Zonas Económicas Especiales (ZEE) están favoreciendo el desarrollo industrial de los entornos portuarios (donde proliferan las plantas de energías térmicas, plantas de acero y refinerías de petróleo).

Además de los grandes proyectos de transporte y red eléctrica, la demanda de **infraestructuras medioambientales** es muy alta. Al respecto, 3.700 ciudades requieren infraestructuras adecuadas de suministro y tratamiento de agua, así como de tratamiento de residuos sólidos. Para ello la inversión necesaria se calcula en algo más de 100.000 millones de euros en 2012-2031.

Asimismo, las posibilidades dentro del sector **turístico** son enormes. La diversidad geográfica y una cartera de múltiples productos turísticos (cultural (incluyendo cine), religioso, cruceros, aventura, medicina, salud, deportes, eco-turismo,

Balanza comercial hispano-india

(miles de millones de euros)



* Datos provisionales.

Fuente: Afi a partir de Datacomex.

turismo rural, etc.). Este sector representa aproximadamente el 7% del PIB y una crucial fuente de divisas. La India es el décimo quinto mercado mundial en términos de ingresos por turismo internacional (7,7 millones de visitantes en 2014), pero es el turismo interior el mercado más potente, con 1.281 millones de turistas nacionales contabilizados en 2014. Atendiendo al déficit de plazas hoteleras (particularmente en tres y cuatro estrellas, por la expansión de la demanda), la inversión en infraestructuras turísticas es un excelente nicho de negocio.

HACIA EL PRIMER DESTINO DE INVERSIÓN INTERNACIONAL

La India destaca como el mayor receptor de IED de la región del sur asiático, que registró un incremento interanual del 22,1% en 2014, hasta los 34.417 millones de dólares, según el Informe de Inversiones Mundiales 2015, elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). El potencial de la IED está aún lejos de haberse alcanzado y aunque la India figure como el tercer donante en Asia, las cifras de inversión son aún discretas en términos comparativos respecto a China y Hong-Kong (cuya IED acumulada superó los 231.000 millones de dólares en 2014).

COBROS Y PAGOS



SU TIEMPO ES ORO
UNIVIA AGILIZA SU TIEMPO
UNIVIA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios: **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

UnVía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS
- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS
- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



Atendiendo a los datos del primer semestre de 2015, la India recibió 31.000 millones de dólares, más del doble que un año antes, lo que coloca a este país en el primer puesto del ranking mundial, por delante de China y EE.UU (con 28.000 y 12.000 millones de dólares respectivamente). Asimismo, según datos del *Department of Industrial Policy and Promotion* (DIPP), la IED ha aumentado un 24,5% en el año fiscal de 2015 –del 1 de abril al 31 de marzo–, elevándose a 44.900 millones de dólares. El aumento de las entradas de IED ha favorecido particularmente a las infraestructuras energéticas y de telecomunicaciones, así como a los servicios de distribución comercial y TIC. Se trata de un avance espectacular, teniendo en cuenta que el país ocupaba el cuarto puesto en 2014, lo que evidencia que las iniciativas del gobierno de Modi están dando resultados. La atracción de la India contrasta con el declive de otros países emergentes.

En lo que respecta a los flujos de inversión directa de España en la India (en términos de inversión bruta, excluidas las operaciones «etve» de tenencia de valores), despuntaron en 2014, con 77 millones de euros, lo cual supone un incremento interanual del 58,2%, marca un máximo en la serie y coloca a la India como el tercer país en el ranking de inversiones españolas en Asia (únicamente por detrás de China y Turquía). Sin embargo, la inversión retrocede significativamente en 2015, con tan sólo 13,7 millones de euros contabilizados. Atendiendo a su distribución, en 2014 sobresalen dos sectores, fabricación de bebidas y vehículos de motor (41,2% y 30,5%, respectivamente), seguidos, a distancia, por la fabricación de material y equipo eléctricos (6,5%). En 2015 la inversión se caracteriza por la diversificación sectorial, con una presencia relevante de cinco sectores: productos minerales, maquinaria de equipo, construcción especializada, comercio al por menor y suministro de energía eléctrica (que de forma agregada representan el 71,2% de la IED). No cabe duda, que la

IED española en la India está aún muy lejos de haber alcanzado su máximo potencial (véanse las actuaciones previstas en infraestructuras o la pujanza de los sectores económicos integrados en el programa Make in India).

RELACIONES BILATERALES HISPANO-INDIAS PENDIENTES DE DINAMIZACIÓN

La India es un mercado de gran interés para la Secretaría de Estado de Comercio de España y, en esa línea, ha diseñado un **Plan Integral de Desarrollo de Mercado** para el año 2015 (PIDM). Sin embargo, la proyección de las exportaciones españolas en el mercado indio es discreta, teniendo en cuenta su peso sociodemográfico y creciente relevancia económica. Al respecto, la India ocupa el puesto cuarenta en el ranking de destinos de las exportaciones españolas de bienes, aunque el séptimo considerando solamente el continente asiático (datos de 2015). En el capítulo de importaciones, el significado de la India aumenta, al ocupar el puesto veintidós del ranking mundial y el cuarto en la región Asia-Pacífico.

La balanza comercial hispano-india se caracteriza por ser deficitaria para España. Este saldo bilateral negativo se situó en 2015 en los 1.838 millones de euros, lo que supone un aumento del 22,4% en relación con el año anterior, provocado por el mayor empuje de las importaciones.

Las exportaciones españolas de mercancías a India totalizaron 1.257 millones de euros en 2015, un 11,5% más que en 2014. La cesta de productos exportados se caracteriza por su diversidad, situándose en primer lugar las máquinas y aparatos mecánicos (17,3% del total), seguida de aparatos y material eléctricos, materias plásticas y productos químicos orgánicos. En conjunto estas cuatro partidas acaparan el 43,1% del total exportado por España al mercado indio. Atendiendo a la evolución interanual, todas las partidas representadas en el top-10 de exportaciones registraron un crecien-

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS
FINANCIEROS A TRAVÉS
DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios: **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



to, a excepción de combustibles (cuyo valor se contrajo un 17%). Los mayores incrementos relativos correspondieron a grasas-aceite animal o vegetal y papel-cartón, aunque en términos cuantitativos fueron más relevantes las máquinas y aparatos mecánicos y los aparatos y material eléctricos (el aumento de ambas partidas equivale al 44% del incremento total de las exportaciones).

Las importaciones españolas procedentes de India, por su parte, en este ejercicio ascendieron a un total de 3.096 millones de euros, un 17,7% más que un año antes. Entre los productos más demandados destacan las prendas de vestir, tanto no de punto como de punto (que de forma agregada representan

el 21% del total), seguidas de vehículos automóviles y productos químicos orgánicos. En conjunto, estas cuatro partidas concentran casi el 40% del valor total de las importaciones. Atendiendo a la variación interanual, el comportamiento fue favorable, salvo para las partidas de productos químicos orgánicos y fundición, hierro y acero (que retrocedieron un 9% y un 5,8%, respectivamente). El mayor incremento interanual se dio en vehículos automóviles (73,3%), y en términos absolutos también destacaron las prendas de vestir no de punto (el aumento de ambas partidas equivale al 36,6% del incremento total de las importaciones) ::

PRINCIPALES CAPÍTULO EXPORTADOS POR ESPAÑA A LA INDIA (2015*)

Cap.	Productos	Miles euros	% Total
84	Máquinas y aparatos mecánicos	217.299,33	17,28
85	Aparatos y material eléctricos	114.756,65	9,12
39	Mat. Plásticas; sus manufactu.	104.908,69	8,34
29	Productos químicos orgánicos	104.686,75	8,32
27	Combustibles, aceites mineral.	85.077,00	6,76
15	Grasas, aceite animal o vegeta	72.503,09	5,77
87	Vehículos automóviles; tractor	66.593,42	5,30
32	Tanino; materias colorantes; p	53.059,51	4,22
73	Manuf. De fundic., hier./acero	46.466,54	3,69
48	Papel, cartón; sus manufactura	44.844,35	3,57
	Subtotal	910.195,33	72,37
	Total exportaciones	1.257.617,34	100,00

*Datos provisionales.

Fuente: ESTACOM y elaboración propia.

PRINCIPALES CAPÍTULO IMPORTADOS POR ESPAÑA DESDE LA INDIA (2015*)

Cap.	Productos	Miles euros	% Total
62	Prendas de vestir, no de punto	378.937,99	12,24
87	Vehículos automóviles; tractor	331.977,95	10,72
29	Productos químicos orgánicos	271.755,60	8,78
61	Prendas de vestir, de punto	252.224,38	8,15
42	Manufact. De cuero, marroquine	185.137,84	5,98
03	Pescados, crustáceos, moluscos	172.593,01	5,57
84	Máquinas y aparatos mecánicos	148.415,78	4,79
72	Fundición, hierro y acero	144.654,84	4,67
64	Calzado; sus partes	101.563,73	3,28
85	Aparatos y material eléctricos	94.823,32	3,06
	Subtotal	2.082.084,44	67,24
	Total importaciones	3.096.468,52	100,00

*Datos provisionales.

Fuente: ESTACOM y elaboración propia.

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVIA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVIA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVIA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 14)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



Retos para la expansión del comercio electrónico transfronterizo

La UE-28 representa un mercado de más de 500 millones de potenciales consumidores digitales, en el que existen enormes oportunidades para el comercio electrónico transfronterizo. Sin embargo, sólo un 5,9% de las pymes españolas realizan ventas *online* a otros países de la UE. En buena medida, afectadas por la inexistencia de un Mercado Único Digital en Europa. Su consecución supondría un importante hito para el despegue efectivo de este tipo de comercio y la internacionalización de las pymes.

Ana Domínguez

El canal digital se presenta como una vía alternativa al tradicional para aquellas empresas que desean vender en nuevos mercados. En este sentido, puede resultar especialmente atractivo para las empresas de menor dimensión, que son las que encuentran más dificultades a la hora de hacer frente a las barreras y costes asociados al proceso de internacionalización.

Los países de la Unión Europea constituyen mercados objetivo de las estrategias de internacionalización de muchas pymes españolas; no en vano, el 64% de las exportaciones españolas de bienes en 2015 se dirigieron a la UE. Una circunstancia que se apoya en su proximidad geográfica –y sus implicaciones en términos de ahorro en costes, logísticos y otros-, pero también por la facilidad de acceso al configurar un Mercado Único, libre de barreras arancelarias y con muy limitados obstáculos al comercio físico de bienes y servicios, aunque las operaciones transfronterizas en materia de comercio de servicios todavía se encuentran en niveles alejados de su potencial y muy por debajo de las de bienes.



Sin embargo, en el ámbito virtual el grado de integración entre los distintos mercados de la UE-28 no es equiparable, ni mucho menos, al del mercado físico. Ello detrae capacidades para aprovechar las abundantes oportunidades de negocio asociadas al comercio electrónico en un mercado de más de 500 millones de consumidores como es el europeo. No hay que olvidar que las economías de escala desempeñan un papel crucial en el despliegue de estrate-

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de caja te pagada a sus proveedores. Dependiendo de la fórmula de inversión a corto plazo de Unicaja y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



gias comerciales a través del canal online. De ahí, la conveniencia y necesidad de destinar esfuerzos para que el Mercado Único Digital (MUD) sea una realidad. Es necesario poder contar con un espacio más armonizado, menos fragmentado, ya que todavía son muchas las trabas de carácter regulatorio y operativo que dificultan las transacciones de comercio electrónico transfronterizas.

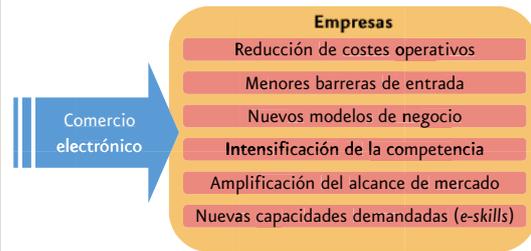
FALTA DE ARMONIZACIÓN Y CONFIABILIDAD

Las empresas buscan mayor seguridad jurídica, facilidad para ampliar sus mercados de destino y menores costes. El marco regulatorio que afecta al comercio electrónico en el seno de la UE adolece de insuficiente claridad y armonización ante la fragmentación regulatoria en materia de Derecho contractual de los consumidores, que genera importantes costes para las empresas, de forma más acusada para las pymes por la necesidad de responder a un amalgama de normas si desean vender en distintos países de la UE— según estimaciones de la Comisión Europea (CE) las empresas soportan un coste de 9.000 euros adicionales para adaptarse a la legislación contractual de cada nuevo Estado miembro en el que inician sus venta. A ello se suma un problema de confianza de los consumidores. La aplicación de la normativa relativa a la protección de los derechos de los consumidores en el marco del comercio online requiere de mayor coherencia y agilidad.

En línea con lo anterior, la CE presentó en diciembre de 2015 dos propuestas, una sobre el suministro de contenidos digitales y otra sobre la venta de bienes online, orientadas hacia una mayor protección de los consumidores de la UE que realizan compras online y a promover un aumento de las ventas online de las empresas europeas.

En virtud de dichas propuestas las empresas «deberán poder suministrar contenidos digitales o vender mercancías a consumidores de todos los Estados miembros cumpliendo el mismo conjunto de normas contractuales clave». Asimismo, el ahorro en costes

IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS



Fuente: Afi.

derivado la armonización normativa podría alcanzar los 243.000 euros para una empresa que deseara vender a todos los Estados miembros, según la CE. Con ello, las expectativas de la Comisión apuntan a que el número de empresas de la UE que inicien operaciones comerciales transfronterizas, impulsadas por dicha armonización, podrá superar las 122.000.

Por otra parte, a mediados del pasado mes de febrero la CE puso en marcha una plataforma de resolución de litigios en línea (RLL) que, a modo de ventanilla única, está destinada a ayudar a los consumidores y a las empresas en la resolución de litigios surgidos del comercio electrónico tanto nacional como transfronterizo. Esta iniciativa ha de redundar también en ahorros en costes y mejora de la confianza de los consumidores, favoreciendo la expansión del comercio electrónico entre países de la UE.

ESTRATEGIA PARA EL MERCADO ÚNICO DIGITAL DE EUROPA

Las medidas enunciadas forman parte de la [Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa](#), lanzada en mayo de 2015 y que contempla un total de 16 acciones a ser implementadas antes de finalizar el 2016. Unas acciones que se vertebran sobre la base de los tres pilares en los que se sustenta la estrategia:

- Mejorar el acceso a los bienes y servicios online
- Crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de las redes y servicios digitales
- Aprovechar el potencial de crecimiento de la economía digital.

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pida ni un segundo sueldo al resto de caja le pagará a sus proveedores. Decida las fechas de inversión a corto plazo de liquidez y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



Entre aquellas acciones contempladas en la Estrategia para el MUD y que inciden en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, pero no comentadas anteriormente, conviene hacer referencia a dos: (i) las medidas relativas a los envíos de paquetería y (ii) las propuestas legislativas para disminuir la carga administrativa que soportan las empresas asociada a la coexistencia de regímenes del impuesto sobre el valor añadido (IVA) diferentes.

Respecto a las primeras, la necesidad de actuar vendría justificada por la oportunidad de velar por la transparencia de precios, la calidad y eficiencia del servicio en los envíos de paquetería transfronterizos, ante las carencias observadas en materia de transparencia e interoperabilidad entre distintos operadores. Toda vez que más del 50% de las empresas que realizan ventas online manifiestan que los elevados costes de paquetería re-

presentan una traba al ejercicio de su actividad, según datos del Eurobarómetro¹.

Por su parte, la problemática del IVA, ante la existencia de distintos regímenes dentro de la UE, también ejerce una importante penalización a la actividad empresarial. La modernización de sistema pasa por una simplificación de la carga administrativa de las empresas y la recaudación del IVA en el país donde se localiza el consumidor. En septiembre de 2015 la CE lanzó una consulta pública con la finalidad de poder identificar las vías para simplificar los pagos relativos al IVA en el comercio electrónico transfronterizo. Un paso previo a la emisión, prevista para el presente ejercicio de 2016, de las correspondientes propuestas legislativas, que contemplarán: (i) la introducción de un umbral común del IVA que ayude a las pymes y nuevas empresas a vender online; (ii) el uso del mecanismo electrónico de registro y pago

ACCIONES DE LA ESTRATEGIA PARA EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa: Acciones 2015 - 2016

Mejorar acceso a bienes y servicios *on-line*

- Normas contratos transfronterizos (prop. leg.) ■
- Rev. preliminar sobre geobloqueo injustificado ■
- Investigación – E-commerce (competencia) ■
- Reforma del régimen de derechos de propiedad intelectual ■
- Rev. Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores ■
- Autorregulación – Envíos de paquetería transfronterizos ■
- Rev. Directiva de satélite y cable ■
- Reducción carga administrativa asociada a la declaración y pago del IVA (por distintos regímenes) (prop. leg.) ■

Crear condiciones adecuadas para el desarrollo de redes y servicios digitales

- Análisis de la función de las plataformas on-line y de los intermediarios ■
- Reforma normativa sobre telecomunicaciones (prop. leg.) ■
- Rev. Directiva de servicios de comunicación audiovisual ■
- Rev. Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas ■
- Creación asociación público-privada sobre ciberseguridad ■

Aprovechar el potencial de crecimiento de la economía digital

- Plan prioritario de normas sobre TIC y ampliación del marco europeo de interoperabilidad para servicios públicos ■
- Iniciativas sobre propiedad y libre circulación de datos, y una nube europea ■
- Nuevo plan de acción sobre Administración electrónica ■

2015 2016

Fuente: Afi, a partir de Comisión Europea.

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pida ni un segundo cuando se trata de salirte partido a sus condiciones. Desde las fórmulas de inversión a corto plazo de 1 mes y aprovecha cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



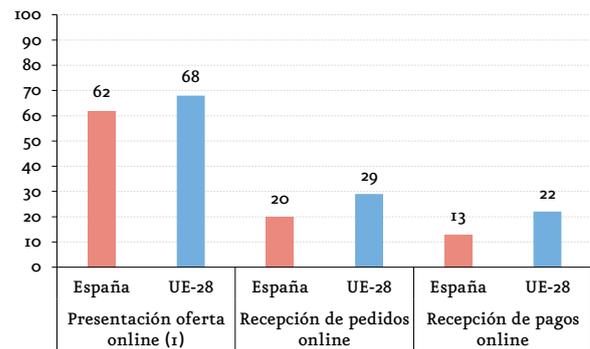
únicos del IVA -ya existente desde comienzos de 2015 para los servicios electrónicos, de telecomunicaciones y radiodifusión (el **Mini-One Stop Shop** (MOSS), a las ventas de bienes físicos; (iii) la posibilidad de auditar los negocios transfronterizos, a efectos del IVA, solo en el país de origen; y (iv) la supresión de la exención del IVA en importaciones de pequeños envíos procedentes de proveedores localizados fuera de la UE, ya que genera distorsiones en la competencia.

BARRERAS IDENTIFICADAS POR LAS EMPRESAS EUROPEAS

La normativa tributaria y los costes de entrega, junto con la necesidad de conocer las distintas regulaciones en el exterior, las disputas transfronterizas y las restricciones impuestas por los proveedores a la realización de ventas a otros Estados miembros, constituyen las principales barreras al comercio electrónico declaradas por las empresas europeas. Así se extrae de los resultados de un reciente análisis empírico llevado a cabo por Duch-Brown y Martens², a partir de una encuesta a empresas europeas de los sectores manufacturero, TIC, de comercio mayorista y minorista, y de alojamiento y alimentación.

En concreto, los aspectos que condicionan en mayor medida la decisión de las empresas a vender online a otros países de la UE y, por tanto, afectan al número de empresas usuarias del comercio electrónico transfronterizo, son los siguientes: (i) los costes de entrega; (ii) la restricción o prohibición por parte de los proveedores a realizar ventas transfronterizas; y (iii) el elevado coste aparejado a la resolución de controversias transfronterizas. No obstante, en función del tamaño de la empresa, la incidencia de estos aspectos será diferente. Así, por ejemplo, las restricciones de proveedores y la resolución de controversias solo sería relevante para las pequeñas empresas.

Uso de facilidades del comercio electrónico por las pymes (%)



(i) Existencia de una página web en la que la empresa muestre sus productos y/o servicios.

Fuente: Afi, a partir de Flash Barómetro - Internacionalización de las pymes (2015).

En cuanto a la realización de compras online transfronterizas, las empresas manifiestan como principales obstáculos: (i) la seguridad de los pagos a otros países, (ii) la falta de competencias lingüísticas para tratar con proveedores extranjeros, y nuevamente (iii) los elevados costes relativos a la resolución de disputas transfronterizas. Unos obstáculos que también resultan más importantes para las empresas de menor tamaño.

Por otra parte, desde la perspectiva del volumen de comercio electrónico transfronterizo (en vez de número de empresas), son los costes de entrega, las garantías y devoluciones, la fiscalidad exterior, las restricciones determinadas por los proveedores para vender al exterior y la especificidad del producto o servicio, los factores que, en general, más condicionan las ventas transfronterizas. Y por el lado de las compras, emanan como principales limitantes la falta de capacidades lingüísticas y los costes relativos a la resolución de disputas.

DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

La superación de las citadas barreras permitirá impulsar el comercio electrónico transfronterizo

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de su caja de gestión a sus condiciones. Dependiendo de los fondos de inversión o del plazo de liquidez y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

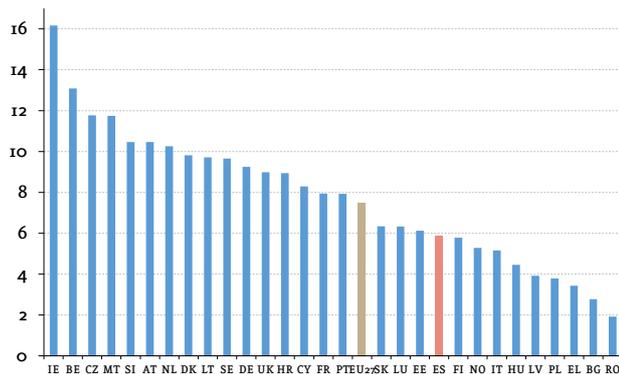
UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



Pymes europeas que realizan ventas online transfronterizas

(% s/total pymes)



Fuente: Afi, a partir de OCDE (2013).

que actualmente presenta un reducido dinamismo en comparación con su potencial y también respecto al comercio *online* doméstico.

En torno al 16% de las pymes europeas realizaron ventas *online* en 2015, pero solo un 7,5% vendieron a otros países de la UE por este canal. Y en el caso de España, si bien el porcentaje de pymes que utilizan el comercio electrónico es similar al de la media de la UE, las que realizan ventas *online* transfronterizas solamente representan un 5,9%³.

Los citados porcentajes para las ventas *online* transfronterizas no difieren demasiado si se amplía el universo de empresas, incluyendo las de mayor dimensión. En ese caso se acercaría al 8% para el conjunto de la UE y sería del 6,1% en España, aun cuando el comercio electrónico en la facturación total de las grandes empresas españolas se situó en el 21,3% en 2015, y el de las pymes fue casi 1/3 inferior, limitándose al 7,3%.

No obstante, en general, España ha mejorado su posicionamiento relativo, dentro de la UE, en

términos de nivel de digitalización, medida por el Índice de Economía y Social Digital (*Digital Economy and Society Index – DESI*): ocupa el puesto 15 en el DESI 2016, tras avanzar dos posiciones en el último año. Aunque las carencias más significativas se relacionan con la capacitación del capital humano (*e-skills*) y el grado de uso de Internet, en materia de integración de las tecnologías digitales también se observan algunas limitaciones. En este sentido, se hace patente: (i) el avance, pero lento, en el uso de redes sociales y *cloud computing* y (ii) el aprovechamiento reducido, por parte de las pymes, del potencial que ofrece el comercio electrónico transfronterizo. No en vano, España se sitúa en la vigésima posición, entre los 28 Estados miembros, en cuanto al porcentaje de pymes que realizan ventas *online* transfronterizas.

Con todo, el volumen de negocio de comercio electrónico en España ha registrado una tendencia positiva en los últimos años, superando los 9.400 millones de euros en el primer semestre de 2015 (último dato disponible), según la [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#). En torno al 40% de las compras *online* realizadas desde España fueron dirigidas a webs de comercio electrónico localizadas en el exterior (con datos correspondientes al segundo trimestre de 2015).

La consecución de un mercado digital efectivamente integrado en el seno de la UE generaría mejores condiciones para un mayor avance de la actividad comercial transfronteriza. Como consecuencia, las pymes españolas podrían implementar de forma más sencilla estrategias de internacionalización dirigidas a otros países de la UE a través del canal *online* ::

¹ Flash Eurobarometer 413. «Companies engaged in online activities» (2015).

² Presentación de conclusiones del estudio realizado por Duch-Brown, N. y Martens, B. (2015), sobre «Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market».

³ Digital Scoreboard. Comisión Europea.

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de su caja de gestión a sus condiciones. Dependiendo de los fondos de inversión a corto plazo de Uicaja y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



El posicionamiento exterior de España

La reciente crisis propició un cambio en el posicionamiento exterior de la economía española, que no solo intensificó su atención a los mercados internacionales para contrarrestar la contracción de la demanda interna sino que además diversificó su presencia en el exterior. En un mundo cada vez más interrelacionado, el crecimiento de un país depende de su capacidad para aprovechar las tendencias del crecimiento mundial. En este contexto, se analiza si la reorientación del posicionamiento exterior de España de estos últimos años le permitirá beneficiarse de las nuevas perspectivas de crecimiento globales.

Cristina Gómez

La inserción de la economía española en los mercados internacionales puede analizarse a través del Índice de Posicionamiento Exterior (IPEX) elaborado por el Banco de España, que permite estudiar la evolución de la presencia exterior de España a lo largo del tiempo así como comparar su posicionamiento con respecto a otros países.

El IPEX está integrado por cuatro variables: (i) las exportaciones de bienes, (ii) las exportaciones de servicios no turísticos, (iii) los ingresos por turismo y (iv) la posición en inversión extranjera directa (IED) en términos de stock. El IPEX asociado a cada país de destino refleja la cuota que ese país representa en el posicionamiento exterior global de la economía española.

Los datos más recientes de la composición del IPEX de España 2011-2013 por región se presentan a continuación.

Si se analiza la evolución del índice, el posicionamiento exterior español se caracteriza por una clara concentración en países desarrollados, especialmente en la Unión Europea y la zona euro. La apuesta del sector exterior español siempre se ha centrado en países vecinos, especialmen-



te Reino Unido, Francia y Alemania, que siguen siendo desde hace más de dos décadas sus principales socios comerciales. No en vano, Reino Unido ocupa el primer puesto tanto como destino de las exportaciones españolas de servicios no turísticos como en origen de turistas y activos de IED españoles; Francia es el principal socio en materia de exportaciones de bienes.

No obstante, España está reorientando su posicionamiento exterior hacia mercados emergentes. El IPEX de España en países emergentes para el

SEGUROS PARA EMPRESAS



¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Pommes como ese serán lo único por lo que tendrá que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



quinquenio 1995-1999 rondaba el 17%, cuota que aumentó hasta el 23% para el periodo 2011-2013. La crisis incrementó el interés de las empresas españolas por nuevos mercados más dinámicos.

Dentro de esa categoría de países emergentes destacan los de la región de América Latina y Caribe por sus mayores intercambios comerciales con España, aunque su importancia en el posicionamiento exterior se ha mantenido estable en el tiempo, representando su peso en el IPEX 2011-2013 alrededor de un 11%.

Si la importancia de los emergentes en la economía española se ha incrementado ha sido por el creciente peso de las relaciones económicas con los países de Europa del Este y de Asia emergente. La apertura de Europa del Este y el incremento de relaciones económicas con Rusia, Hungría, Polonia y Turquía han multiplicado por tres el peso de esta región en el IPEX 2011-2013 con respecto al IPEX de 1995-1999. Asimismo, la participación de países de Asia emergente se ha duplicado motivado por China, cuyo peso se ha cuadruplicado en este mismo periodo. A pesar de ello, en general, España sigue poco interrelacionada con la región de Asia.

EL POSICIONAMIENTO EXTERIOR DE ESPAÑA RESPECTO AL CRECIMIENTO MUNDIAL

Si se pone en perspectiva el posicionamiento exterior de España con el crecimiento potencial de las distintas regiones existen grandes disparidades. Hace dos décadas el posicionamiento exterior de España se centraba en las zonas de mayor crecimiento a nivel mundial, el continente europeo y Estados Unidos. Hoy el centro de gravedad económica se ha desplazado hacia la región asiática donde se encuentran las mayores ganancias potenciales. Y este es un desplazamiento que apenas se ha reflejado en el posicionamiento exterior de España.

En el siguiente gráfico se relaciona la variación del IPEX 2011-2013 con respecto al de 1995-1999

COMPOSICIÓN E IPEX DE ESPAÑA 2011-2013 POR REGIÓN (%)

	Exportación de bienes	Exportación de servicios	Ingr. Turismo	Activos IED	IPEX*
Desarrollados	69,6	85,0	87,8	56,8	56,2
Zona euro	52,6	42,1	52,7	25,2	25,7
Resto desarrollados	17,0	42,9	35,1	31,6	30,5
Emergentes	30,4	15,0	12,2	43,2	43,8
América Latina	7,8	7,5	5,4	33,7	6,0
Asia	4,6	1,9	0,9	2,8	21,6
Europa del Este	6,7	2,9	4,5	4,4	7,0
Resto emergentes	11,4	2,7	1,4	2,2	9,2

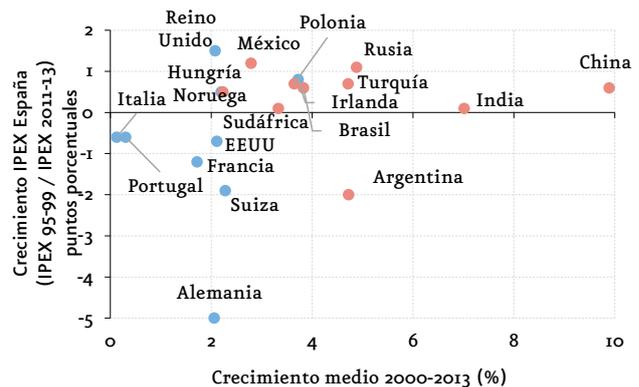
* El cálculo del índice sintético IPEX se hace a través de un enfoque estadístico de normalización.

Fuente: Afi, a partir de datos del Banco de España.

(en puntos porcentuales) con el crecimiento experimentado en los últimos años por cada país. Así, se observa que efectivamente el posicionamiento exterior 2011-2013 de España en mercados tradicionales como Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea como Francia, Portugal, Italia y Alemania se ha reducido con respecto a su posicionamiento en 1995-1999, si bien estos países permanecen entre los principales socios económicos de España. Por el contrario, España mejora su posicionamiento en países que tuvieron mayor crecimiento como algunos de Europa del Este (Rusia, Turquía, Polonia y Hungría), China o India.

Es especialmente destacable la caída de casi 5 puntos de Alemania en el IPEX de España debido al retroceso en cada una de las cuatro variables

Variación del IPEX de España en relación al crecimiento experimentado por país



Fuente: Afi, a partir de datos del FMI y del Banco de España.

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

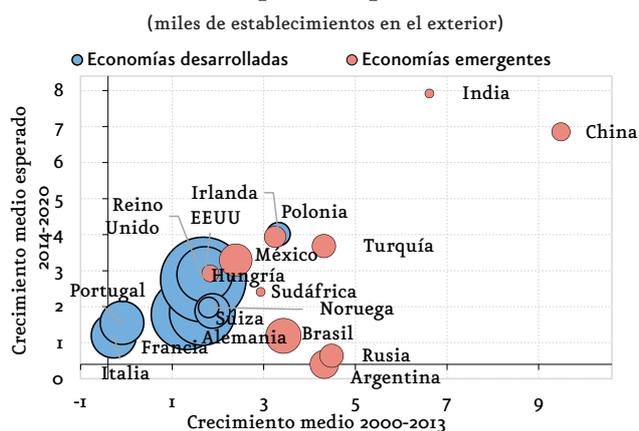
¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Por momentos como ese serás el único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja te ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederte en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



Evolución de la presencia internacional de la franquicia española



Fuente: Afi, a partir de AEF.

que componen el índice, pero especialmente por la pérdida de importancia de los ingresos por turismo.

En un análisis global, aun observándose un cierto avance hacia los emergentes, estos movimientos son todavía limitados. Efectivamente, con respecto a las perspectivas de crecimiento potencial, más del 50% del posicionamiento exterior español está focalizado en las regiones con menor crecimiento previsto a nivel mundial en los próximos años. Por un lado, alrededor del 40% de las exportaciones, ingresos por turismo e inversiones se centran en Europa occidental, zona que según las previsiones del FMI crecerá en 2016 aproximadamente un 1,8%. Por otro lado, el 11% del posicionamiento exterior de España se localiza en América Latina, la región que menos crecerá en 2016, apenas un 0,6%. Las zonas con mejores perspectivas de crecimiento, Asia (5,6%) y África (3%), son regiones en las que los intercambios económicos con España son todavía limitados.

Estas tendencias se observan también a largo plazo cuando relacionamos el posicionamiento de España en las distintas economías con respecto a su crecimiento promedio pasado y al estimado por el FMI para el periodo 2014-2020. Así, observamos

que España mantiene mayores cuotas de posicionamiento en los mercados que mantendrán un crecimiento estable pero bajo, mientras que son reducidas con los países que más crecerán estos próximos años, como China o India.

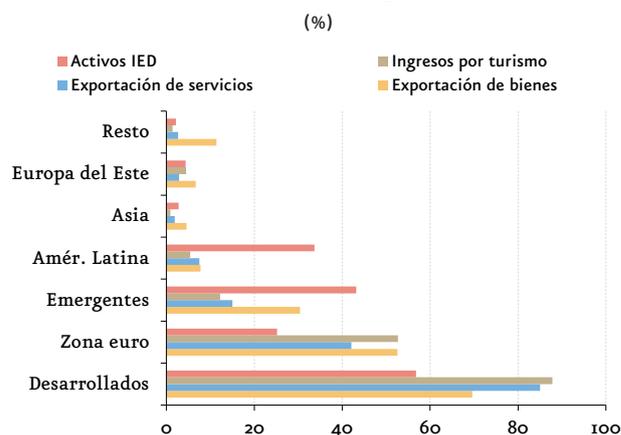
Existe sin embargo una limitación al vincular la presencia exterior a zonas de crecimiento alto como el que experimentan los países emergentes, ya que estos presentan mayor riesgo. En este sentido podemos afirmar que el posicionamiento exterior de España es estable en países con un perfil de menor riesgo.

EL TURISMO, MOTOR DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE ESPAÑA EN PAÍSES EMERGENTES

Las distintas variables que componen el IPEX de España en los diferentes países nos permiten conocer la naturaleza y sostenibilidad de dicho posicionamiento.

En países desarrollados España mantiene una posición fuerte gracias a los intensos y continuos intercambios comerciales de venta de bienes y servicios y a la alta cuota de ingresos por turismo recibidos de estos países. En cambio, las relaciones con los mercados emergentes son de distinta naturaleza. Los intercambios comerciales de bienes y

Peso de las variables del IPEX 2011-2013 de España por región



Fuente: Afi, a partir de datos del Banco de España.

SEGUROS PARA EMPRESAS

CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Personajes como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO

especialmente servicios ya no son tan importantes y la inversión se convierte en la pieza clave para las relaciones económicas de España con estos países.

Destaca especialmente el caso de la inversión en América Latina cuya cuota en el IPEX 2011-2013 de España es casi del 34%, muy por encima del 25% estimado para la zona euro. Se trata además de una excepción con respecto a sus principales socios europeos en los que solamente entre el 3 y el 4% de su posicionamiento exterior en América Latina proviene del componente IED.

No obstante, el posicionamiento de la economía española se mantiene en niveles altos en los países desarrollados gracias a una mejora del componente inversión que ha crecido en las últimas dos décadas, mientras que en los países emergentes es el aumento de los ingresos por turismo los que han dado soporte a la presencia española.

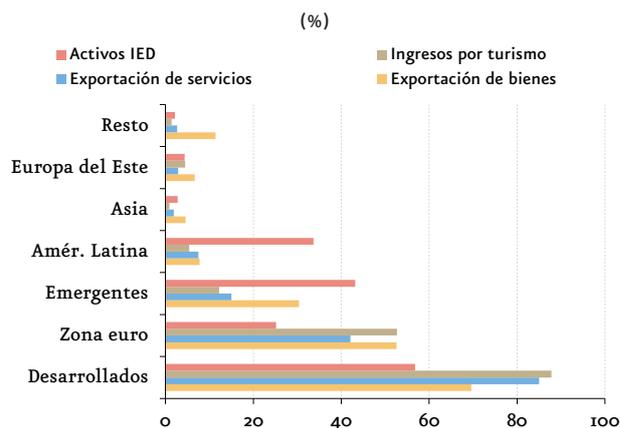
Conviene hacer algunas matizaciones respecto al mayor posicionamiento dentro del universo emergente. Si en Asia la mayor interacción con España se debe a unos mayores ingresos por turismo, en los países de Europa del Este la causa es una mayor inversión extranjera en la zona.

ESPAÑA: ESTRUCTURA SIMILAR PERO MENOR CAPACIDAD DE CRECIMIENTO QUE SUS PRINCIPALES SOCIOS

Si comparamos el comportamiento exterior de España con el de sus principales socios europeos vemos que es similar: todos ellos concentran más del 70% de su presencia exterior en países desarrollados y principalmente en la zona euro, cuyo peso es igual o superior al 40%. Aunque la estructura comercial de Alemania e Italia está ligeramente más diversificada hacia países emergentes que la de España, Francia o Reino Unido, esta diversificación es mucho menor que la media global en la que los mercados desarrollados pesan un 56%.

Sin embargo la diferencia entre España y

Distribución geográfica del IPEX 2011-2013 de España y sus principales socios europeos



Fuente: Afi, a partir de datos del Banco de España.

otras grandes economías europeas reside en la distinta localización de sus principales socios comerciales emergentes. Así, como consecuencia del pasado histórico, España tiene un posicionamiento mayor en América Latina y Caribe, mientras que Reino Unido lo tiene en las antiguas colonias de Hong Kong, Singapur y la India; Francia en África y Asia.

Al vincular sus relaciones económicas en países emergentes con mayor crecimiento potencial, los demás países europeos tienen mayor capacidad que España para aprovechar las dinámicas del crecimiento mundial.

Además, la forma de crecimiento exterior en los países emergentes es diferente. El incremento del posicionamiento exterior de España en mercados emergentes en la última década se basa en un gran aumento del peso de los ingresos por turismo, así como para Alemania y Francia. Por el contrario, en Reino Unido son las exportaciones de bienes las que impulsan su posicionamiento exterior y en Italia la inversión.

También difiere la importancia de los componentes del IPEX de las distintas economías a la hora de realizar intercambios comerciales con los mercados emergentes. España es el único país en

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

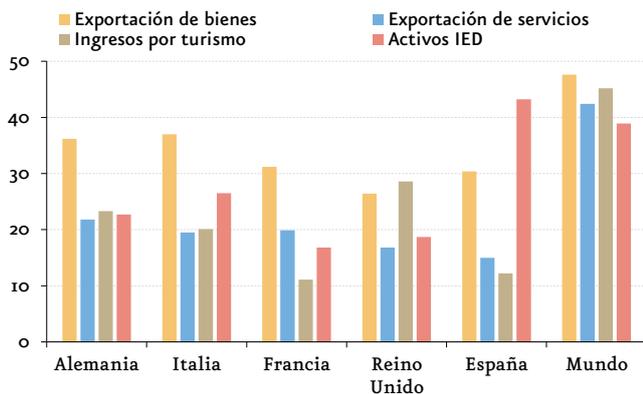
Personajes como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



Peso de las variables del IPEX 2011-2013 de cada país en países emergentes

(%)



Fuente: Afi, a partir de datos del Banco de España.

entre los socios europeos donde el componente inversión es la forma predominante de relacionarse con los países emergentes. Si en España la cuota de inversión ronda el 43% esta cifra varía entre un 17% y un 26% para el resto de países europeos. La cuota española es incluso superior a la media del mundo, estimada en un 39%.

Contrariamente a España, la posición de los

socios europeos en países emergentes depende especialmente de las exportaciones de bienes a estos países.

CONCLUSIONES

Si bien es cierto que el posicionamiento exterior de España se ha diversificado hacia mercados emergentes, todavía debe mejorar su relación con el nuevo centro de gravedad de la economía mundial. La estructura comercial española sigue focalizada en aquellos mercados emergentes con menores perspectivas de crecimiento como es el caso de América Latina. Esto lastra la capacidad de España para aprovechar las dinámicas del crecimiento mundial, menor que la de sus competidores europeos.

A la hora de posicionarse fuera, España aprovecha su atracción turística para estrechar relaciones con los países emergentes, una relación que afianza a través de la inversión implicando un compromiso a largo plazo ::

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Pormenores como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



Internacionalización reciente de la franquicia española

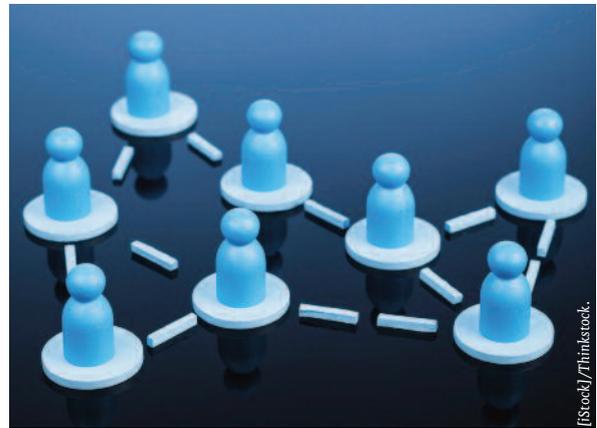
La franquicia española ha consolidado en 2015 su tendencia de crecimiento, también en el plano internacional. Tras haber sumado cinco nuevos mercados, las firmas franquiciadoras españolas están ya presentes en 132 países. No obstante, el potencial de expansión en regiones como América Latina y Asia, así como en ciertos mercados del Este y Sur de Europa todavía está lejos de alcanzarse, por lo que cabe esperar que continúe el proceso de internacionalización en 2016.

Área de Economía Aplicada y Territorial de Afi

La franquicia hace referencia a un contrato por medio del cual el franquiciador cede al franquiciado el derecho a producir, utilizar o explotar un producto o servicio reconocido en el mercado, así como los conocimientos necesarios para desarrollar el negocio a cambio de ciertas compensaciones económicas. Estas últimas se materializan en un canon de entrada por el fondo de comercio recibido en exclusividad, y un pago periódico o *royalty* (bien sea una cantidad fija o un porcentaje de la facturación) por los servicios prestados asiduamente y por la utilización continuada del nombre y marca del franquiciador.

MODALIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Este modelo de negocio es susceptible de ser expandido a otros mercados exteriores a través de la inversión directa en el extranjero, la creación de alianzas estratégicas o sociedades conjuntas (*joint ventures*) con socios del país de destino, así como mediante la franquicia directa o la máster franquicia (Baena y Cerviño, 2009). En esta última modalidad el máster franquiciado, localizado en el mercado de destino, es a su vez franquiciador, al contar con el derecho en exclusiva para la apertu-



ra de franquicias en un territorio determinado donde buscará franquiciados. El máster franquiciado se encarga de la supervisión de los nuevos franquiciados y realiza, por su cuenta o de forma conjunta con la central franquiciadora, las acciones de *marketing* y formación.

La elección de una u otra modalidad de expansión internacional conlleva diferentes niveles de inversión y también serán diferentes el grado de control y de riesgo asumidos por el franquiciador.

Las cadenas franquiciadoras españolas, en sus procesos de internacionalización, han elegido de forma mayoritaria la franquicia directa y la más-

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



ter franquicia, predominando la primera. En el caso de internacionalizarse mediante la franquicia directa, hay que tener en cuenta que la empresa franquiciadora, con la finalidad de transferir al franquiciado extranjero su *know-how* para el adecuado desarrollo del negocio y asegurar el cumplimiento del contrato de franquicia, ha de realizar las necesarias visitas periódicas o contar con cierta estructura empresarial en el mercado de destino.

Las otras dos alternativas, la inversión directa y la *joint venture*, conllevan niveles de riesgo más elevados que, en cierta medida, se contraponen a la «razón de ser» de la franquicia, en el sentido de que cuando una empresa recurre a esta fórmula, lo suele hacer con el objetivo de alcanzar una rápida expansión de su modelo de negocio limitando el riesgo así como los recursos comprometidos en el proceso. Un componente del riesgo que lleva aparejada la creación de *joint ventures* deriva de posibles divergencias entre los intereses del franquiciador y del socio extranjero, que podrían llevar a este último a explotar por su cuenta el modelo y los conocimientos transferidos por el primero.

LA FRANQUICIA ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR

La franquicia ha experimentado un notable dinamismo en los últimos años en España, principalmente desde 2013 y consolidándose en el último ejercicio. Así, en 2015 nacieron 138 nuevas redes de franquicia y se crearon más de 4.400 unidades en el mercado español, de acuerdo con el «Informe de la Franquicia 2016» elaborado por Tormo Franquicias Consulting. Además, las perspectivas del sector apuntan a un mantenimiento de esta tendencia de crecimiento positivo.

En el último año se ha observado una importante apuesta por el modelo de franquicia por parte de negocios *online*, así como de nuevas fórmulas dentro de la actividad de restauración, del esquema de autoservicio (lavanderías), de modelos de

enseñanza basados en las TIC, de firmas de cuidado personal y de alimentación especializada, entre otras. A su vez, ha continuado expandiéndose el modelo *low-cost* en las franquicias de moda femenina y perfumería.

Por otro lado, el desarrollo de estrategias comerciales multicanal lleva a las empresas franquiciadoras a buscar nuevos puntos de venta de pequeña dimensión que, por un lado, refuerzan la imagen de marca y, por otro, sirvan de puntos de entrega de las compras canalizadas a través del comercio electrónico.

No obstante, ante los diversos casos de franquiciados españoles perjudicados por las condiciones pactadas, de los que han venido haciéndose eco los medios de comunicación, conviene también hacer referencia a los riesgos contractuales. Unos riesgos materializados en contratos de franquicia que establecen condiciones que resultan más ventajosas para la marca franquiciadora que para los franquiciados. De ahí que estos últimos reclamen una mayor regulación de la franquicia en España (modificación del Código de Comercio) para proteger sus intereses. En todo caso, es esencial que antes emprender un negocio bajo el modelo de franquicia el franquiciado evalúe bien las condiciones asociadas ya que, por ejemplo, el franquiciador puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato que limiten la capacidad de venta o traspaso de negocio por parte del franquiciado incluso con resultados económicos negativos.

A pesar de lo anterior, el apetito por la franquicia y su expansión es trasladable a las marcas extranjeras que se establecen en España, y a la actividad internacional de las firmas españolas. En relación con esta última, hay que señalar que ya son 296 las marcas o enseñas de nuestro país que operan en un total de 132 mercados, a través de 19.874 establecimientos, según el informe estadístico 2015 de «La franquicia española en el mun-

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

e-Business herramienta como herramienta de gestión *on-line*

Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



Evolución de la presencia internacional de la franquicia española

(miles de establecimientos en el exterior)



Fuente: Afi, a partir de AEF.

do», editado por la Asociación Española de Franquiciadores (AFE).

No obstante, a pesar de las buenas cifras globales, la mayoría de los establecimientos franquiciados pertenecen a un número reducido de marcas. En este sentido, tan sólo Mango, Grupo Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Zara Home, Oysho, Uterqüe y Kiddy's Class) y Grupo Cortefiel (Springfield, Women'secret, Cortefiel y Pedro del Hierro) poseen una amplia presencia en el exterior, como destaca el informe «La franquicia española en el mundo 2015», de Tormo Franchise Consulting. Es más, esas compañías, junto con DIA, Fotoprix, Naturhouse, No+Vello, MRW y Telepizza acaparan el 80% de los establecimientos de franquicias españolas fuera de nuestras fronteras.

En la cara opuesta, nos encontramos con el hecho de que 74 marcas, que equivalen al 25% del total, tan sólo poseen un establecimiento fuera de España, mostrando un grado de internacionalización todavía muy incipiente.

Esta concentración de las franquicias españolas en el exterior no se circunscribe solamente a las marcas, sino que también tiene un perfil geográfico. Basta apuntar que el 63,2% de las marcas

franquiciadoras están implantadas en Portugal, un mercado que lidera la atracción de franquicias de capital español (a pesar de que se redujo ligeramente su peso en el último año, frente al 65% de 2014). Un porcentaje muy cercano al mencionado también es representativo del número de establecimientos de franquicias de origen español en los diez principales países de mundo en los que están presentes todas nuestras franquicias.

PERFIL SECTORIAL

En la vertiente sectorial vemos asimismo que más de la mitad del total de las marcas de franquicias que han salido fuera de España se circunscriben a tres actividades: moda (25,7% del total), hostelería y restauración (16,2%), y belleza y estética (11,5%).

En cuanto a desempeño de los distintos sectores de actividad, el que lidera claramente la incorporación de más puntos de venta (establecimientos) de franquicia española fuera de España en el último año es el sector de informática, que en 2015 asistió a la apertura de 652 locales. Un censo similar, de 645 establecimientos, ha sido el que, sin embargo, ha perdido el sector de la alimentación.

Por su parte, las franquicias del sector de la moda, las más internacionalizadas, se sitúan en segundo lugar en cuanto a número de nuevos establecimientos abiertos en el exterior, con un total de 539 puntos de venta más que en 2014. A continuación, también con tres dígitos en la cifra de aperturas de locales, no encontramos las franquicias de dietética y parafarmacia, cuya presencia internacional se ha ampliado con 223 establecimientos.

En el lado contrario, acompañan al sector de alimentación antes mencionado, los «servicios varios», agencias de viajes y establecimientos de fotografía, completando el cuarteto de los que han reducido el número de establecimientos en otros mercados fuera de España en el último año.

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



En cuanto a la diversificación geográfica de los distintos sectores, las franquicias de la moda españolas siguen siendo las que están presentes en un mayor número de países: un total de 111. Otros de los sectores que muestran un elevado grado de cobertura geográfica y que requieren igualmente una mención destacada son el de mobiliario y textil – hogar, presente en 73 países, y el de hostelería y restauración, que está llevando el sabor español a 66 mercados.

No obstante, es el sector de los servicios de belleza y estética el que ha accedido a una mayor cantidad de nuevos mercados - países entre 2014 y 2015, con el estreno de 12 nuevos países.

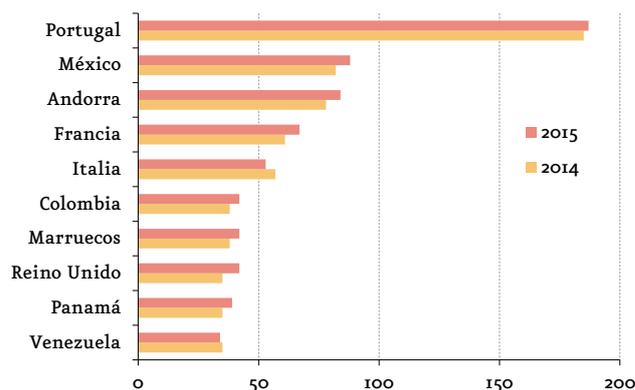
MERCADOS PRIORITARIOS

Portugal mantiene un peso preponderante en las estrategias de internacionalización seguidas por las franquicias de nuestro país, tanto por número de marcas como de establecimientos. Si bien, éstas también han apostado por otros destinos geográfica y/o culturalmente próximos. Así en el decálogo de sus destinos preferidos nos encontramos, en términos de presencia de enseñas (marcas) españolas, con cinco países europeos (Andorra, Francia, Italia y Reino Unido, además de Portugal), cuatro latinoamericanos (México, Colombia, Panamá y Venezuela) y Marruecos. Entre ellos, cabe destacar los casos de Reino Unido, país que más marcas nuevas ha incorporado en el último año (7), así como Andorra, Francia y México (con 6 nuevas enseñas cada uno).

En relación con el número de establecimientos, si bien la Unión Europea y Latinoamérica concentran a la mayoría de los principales destinos, entre los diez primeros también se hacen hueco

Los 10 principales mercados de la franquicia española

(nº de enseñas, 2014 y 2015)



Fuente: Afi, a partir de AEF.

China y Rusia. Ambos mercados ofrecen todavía un amplio margen para aumentar la presencia de la franquicia española. En la región de Oriente Medio, Arabia Saudí se consolida como el destino más atractivo con un total de 30 redes españolas y 264 unidades, según el informe de Tormo Franchise.

No obstante, América Latina y Asia no han alcanzado las cotas de implantación deseables, y la apuesta por ambas regiones debería ser más decidida. Además, el sector de la franquicia español está convencido de que otros mercados del Este y Sur de Europa (Bulgaria, Chipre, Grecia, Polonia, Rumanía, Croacia, Eslovaquia, Rusia y Turquía, entre otros) también presentan un elevado potencial para la expansión de este modelo de negocio.

En conjunto, en 2015 las franquicias pusieron el sello español en 132 países, habiendo conquistado cinco nuevos mercados, uno en América Latina, otro en Asia y tres en el continente africano ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS

PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



El balance final siempre es que el libre comercio trae consigo ventajas e inconvenientes.

Beneficios y costes del libre comercio

Mientras que en Europa pocos son los políticos que critican las virtudes del libre comercio, en Estados Unidos se vive una oleada de críticas tanto desde la izquierda como desde la derecha. Las primarias presidenciales han exacerbado los términos del debate por la inusitada tracción electoral que han demostrado candidatos como Bernie Sanders y Donald Trump. Para ambos, aunque por distintas razones, Estados Unidos es el gran perdedor de los esquemas de libre comercio en el mundo, sobre todo el Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, en sus siglas en inglés).

Es cierto que el empleo en el sector manufacturero en Estados Unidos cayó un 34 por ciento entre 2000 y 2009, cota solamente superada por el Reino Unido con algo más del 35 por ciento. Ahora bien, también se produjeron descensos muy importantes en Suecia (-32%), Canadá (-31%), Holanda (-24%) o Francia (-23%), que siempre han seguido políticas industriales más activas y orientadas a preservar una base manufacturera en la economía. En España la caída fue de casi el 25 por ciento. Resulta llamativo comprobar que en Alemania, un país comprometido con

el libre comercio, la caída fue solamente del 10 por ciento.

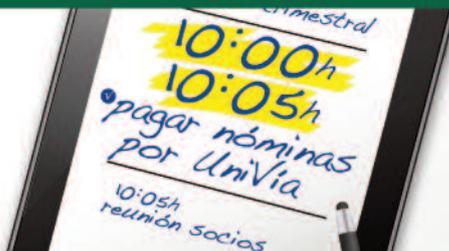
La primera cuestión a considerar es que la mayor parte de estos descensos podrían haber ocurrido también en ausencia de nuevos pactos o acuerdos de libre comercio. Los acuerdos multilaterales que gobierna la Organización Mundial del Comercio (OMC) llevan en vigor décadas, y sus efectos son también importantes. Es cierto que el NAFTA fue el primer acuerdo que creó una zona de libre comercio incluyendo países con diferencias salariales sustanciales. En muchos sectores, un trabajador norteamericano cobra hasta diez veces más que otro mexicano. A esta diferencia hay que sumar costes no salariales, tales como los beneficios sociales.

La segunda consideración importante es identificar qué tipo de trabajadores pierden su empleo. En muchos casos, se trata de personas de más de 50 años de edad, tan próximos a la jubilación que carecen de interés en reeducarse y encontrar otro tipo de empleo. Además, normalmente su salario será mucho inferior en el sector de servicios no comerciables que en el sector de bienes manufactureros comer-

MAURO F. GUILLÉN es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas Aplicadas.
E-mail: guillen@wharton.upenn.edu

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10, 12, 28007 Málaga. Inscrita B.M. de Málaga. Tomo 4952. Libro 3859. Sección 8. Hoja PA-111580. Folio 1. Inscripción 1. C.I.F. A93139053.



SIMPLIFIQUE LA GESTIÓN DEL PAGO DE SUS NÓMINAS

Descubra un nuevo método para **ahorrar en su empresa**: simplifique al máximo la gestión de pago de las nóminas de sus empleados a través del Servicio Nóminas Empresas. Tramítelas a través de **UniVia** y dedique su tiempo a gestiones más rentables para su empresa.

www.unicaja.es 901 111 133 - 952 076 224



ciables. Aquí es donde radica la principal cuestión política. En un país como Estados Unidos, gran parte de estos trabajadores quedan abandonados a su suerte, sin red de protección social, a no ser que sus sindicatos tengan la suficiente fuerza como para negociar condiciones favorables. Además, los puestos de trabajo a los que pueden acceder se sitúan a centenas o incluso miles de kilómetros, por lo que se produce un vaciado importante de población en las zonas industriales tradicionales, con el consiguiente declive urbano.

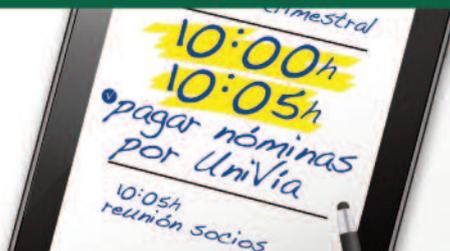
En Europa hemos tendido a amortiguar los efectos negativos de la deslocalización mediante políticas activas de recolocación, re-educación y también de pre-jubilación. Con frecuencia se han criticado por no ser efectivas o por reducir la competitividad de la economía en su conjunto. En general, sin embargo, han permitido evitar algunos

de los costes de dislocación social que viene sufriendo Estados Unidos.

El balance final siempre es que el libre comercio trae consigo ventajas e inconvenientes. Siempre produce ganadores y perdedores. Y a menudo implica decisiones de ámbito político. En un mundo globalizado, a largo plazo, solamente cabe mirar hacia adelante e invertir en competitividad y aumentar la productividad. De una u otra forma siempre ganarán los costes más reducidos, ajustados por calidad. Pero es igualmente importante amortiguar la transición para todas aquellas personas que la sufren en carne propia. Eso sí, las soluciones populistas de izquierda o de derecha, al realizar promesas difíciles de cumplir, suelen ser contraproducentes a medio y largo plazo ::

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10,
12. 29007 Málaga. Inscrita B.M. de Málaga.
Tomos 4957, Libro 3859, Sección 8. Hoja
MA-111580. Folio 1. Inscripción I. C.I.F.
A93139053.



SIMPLIFIQUE LA GESTIÓN DEL PAGO DE SUS NÓMINAS

Descubra un nuevo método para **ahorrar en su empresa**: simplifique al máximo la gestión de pago de las nóminas de sus empleados a través del Servicio Nóminas Empresas. Tramítelas a través de **UniVia** y dedique su tiempo a gestiones más rentables para su empresa.

www.unicaja.es 901 111 133 - 952 076 224



Los bancos centrales apuestan por la cautela

Las reuniones de los bancos centrales desarrollados celebradas en el mes de marzo destacan por su carácter acomodaticio. La mención a riesgos globales a la baja ha sido generalizada, lo que lleva a los principales bancos centrales a reducir sus tipos de intervención o retrasar las subidas previstas. Así, el BCE incrementa sus estímulos monetarios, seguido por el Banco de Noruega o como hizo el Banco de Japón el pasado mes. Por su parte, la Fed y el BoE siguen retrasando la normalización de sus respectivas políticas monetarias.

Nereida González

El BCE superó las expectativas de mercado con las medidas anunciadas en la reunión de marzo en respuesta a los riesgos que se ciernen sobre el cumplimiento de su mandato. En concreto, Draghi aludió a que más allá del impacto sobre la inflación de la caída de los precios del crudo, la preocupación del banco se centra en la revisión a la baja de las expectativas de crecimiento global y el reciente endurecimiento de las condiciones financieras producto de la elevada volatilidad generalizada. No actuar en este entorno implica riesgos de mayor deterioro de las condiciones de crecimiento y de la estabilidad de precios a medio plazo.

Draghi advirtió que la recuperación tardará más tiempo del esperado en provocar un cierre de la brecha de producción potencial, requisito para asistir a una normalización de las expectativas de precios a medio y largo plazo. Es precisamente este mensaje más escéptico respecto a los plazos de recuperación de una situación más normalizada lo que explicaba la tibia acogida que los mercados dieron a las acciones del BCE.

Las medidas adoptadas son las siguientes:

- **Reducción de tipos de interés**

En la reunión de marzo se llevó a cabo una reducción de todos los tipos de intervención del



BCE. La facilidad marginal de depósito pasaba a situarse en el -0,40% (desde un -0,30% fijado en diciembre). El tipo repo, hasta ahora en 0,05%, se reducía en cinco puntos básicos hasta el 0,00%. Del mismo modo, la facilidad marginal de crédito pasó a situarse en el 0,25%.

Uno de los aspectos más relevantes de la comparecencia de Draghi fue la alusión a que predominaría la política monetaria de volúmenes sobre la de tipo de interés. Aunque no se cierra a posibles recortes futuros, sí que deja entrever que sólo se llevarán a cabo en caso de fuerza mayor. Con esto, Draghi se mantiene firme en su postura de evitar una guerra de divisas, como uno de los com-

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

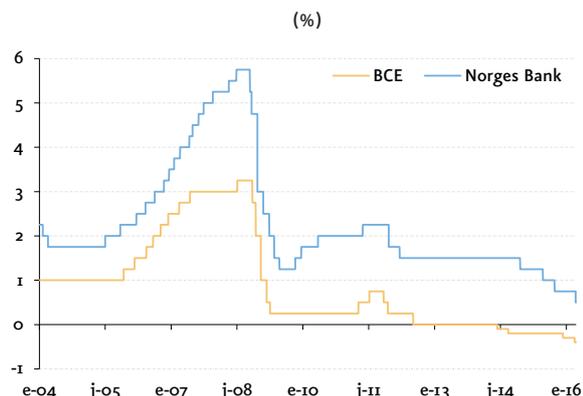
- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



Tipos de intervención del BCE y el Norges Bank



Fuente: Afi, Macrobond.

promisos que se alcanzó en la última reunión del G20.

Sin embargo, el Banco de Noruega (*Norges Bank*) llevaba a cabo una semana después una reducción de sus tipos de intervención. Si bien se justificaba como un intento de estimular una economía dañada por los bajos precios del petróleo, los tipos de intervención del *Norges Bank* y el BCE están estrechamente relacionados.

Ante esta declaración de Draghi, los tipos a corto plazo en el área euro se reducían y el euro se apreciaba. Además, unido a un mensaje del FOMC de marzo más acomodaticio del esperado, llevó al euro a apreciarse notablemente frente al dólar. Con la revisión a la baja del nivel de llegada de los Fed Funds para finales de 2016 previsto por la Fed, el cruce del euro frente al dólar alcanzaba el 1,13 USD/EUR.

• Nuevas operaciones TLTRO con vencimiento 2020

Para frenar el impacto negativo sobre los bancos de la reducción del tipo de intervención al 0% y el recorte de la facilidad marginal de depósito, se podrá compensar con la obtención de financiación a un tipo entre 0% y -0,40% en cuatro subastas de TLTRO con vencimiento 2020. La obtención de un mejor tipo de interés estará condicionado a que las entidades aceleren el ritmo de concesión de créditos.

ÍNDICES AFI FONDOS DE INVERSIÓN (%)

	Rentabilidades a	
	Febrero	2016
RV Materias Primas	11,1	12,2
RV Emergentes Latinoamérica	4,7	10,7
RV Emergentes MENA	1,9	-1,3
RV Emergentes Europa del Este	1,7	3,5
RF Emergentes	1,2	2,8
RV EEUU	0,8	-4,7
RF Emergentes Corporate	0,8	1,3
RF Largo Plazo USD	0,5	1,2
RV Sectores Defensivos	0,4	-3,8
RV Emergentes Global	0,3	-1,3
Monetarios USD	0,2	0,6
FI Inmobiliaria	0,2	0,1
RF Corto Plazo USD	0,1	-0,1
Monetarios Internacional	0,1	-1,2
RF Internacional	0,1	0,3
RF Largo Euro	0,0	0,5
Monetarios Euro	0,0	0,0
RF Corto Euro	-0,1	-0,1
Garantizado rendimiento fijo	-0,1	0,0
Gestión Alternativa	-0,2	-1,1
RV Internacional	-0,3	-5,4
RF High Yields	-0,3	0,5
RF Mixta Internacional	-0,4	-2,2
Retorno Absoluto Conservador	-0,4	-1,2
RV Mixta Internacional	-0,5	-3,7
Materias primas	-0,5	1,0
Garantizado rendimiento variable	-0,6	-1,5
RF Mixta Euro	-0,6	-2,0
Gestión Global	-0,7	-4,1
RF Convertibles	-0,8	-3,7
RV Tecnología	-0,9	-7,6
Garantizado parcial	-1,2	-3,8
RV Emergentes Asia y Oceanía	-1,3	-4,7
Fondos de Inversión Libre	-1,3	-5,5
RV Mixta Euro	-1,4	-5,9
RV Europa	-1,8	-7,0
RV Health Care	-1,9	-15,0
RV Euro	-2,3	-8,9
RV España	-3,0	-9,6
RV Financieros	-4,7	-15,6
RV Japón	-5,1	-8,7

Fuente: Afi.

El único cambio respecto a las anteriores TLTRO es que el BCE podrá llegar a pagar hasta un 0,4% a los bancos por prestarles financiación. Esta medida, en teoría, aumenta el incentivo para los bancos a prestar más al sector privado. Además, les permite reducir su coste de financiación mayorista de forma muy importante, al tiempo que re-financiar a tipos cero o negativos, sus vencimientos de deuda de los próximos años.

COBROS Y PAGOS

OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVIA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVIA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVIA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente

• **Incremento del APP**

El BCE también anunció un incremento de las compras mensuales hasta los 80.000 millones de euros (actualmente, 60.000 millones) a partir de abril. Este incremento en el volumen de compras estará acompañado de un nuevo programa de compra de activos, el CSPP por sus siglas en inglés (*Corporate Sector Purchase Programme*), que supondrá la compra de deuda de empresas no financieras con grado de inversión.

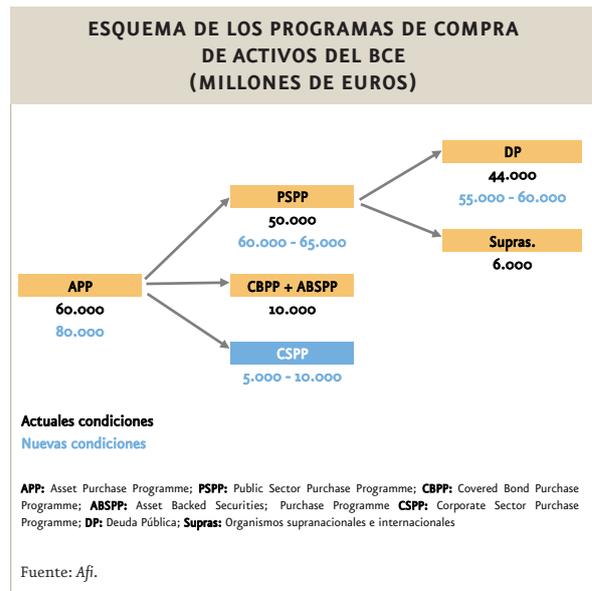
Los 60.000 millones de euros de compras mensuales actualmente se reparten entre el Programa de Compra de Deuda Pública (PSPP) al que se destinan 50.000 millones, y los Programas de Compra de *Covered Bonds* (CBPP) y ABS (ABSPP), con unas compras de alrededor de 10.000 millones de euros.

A su vez, el PSPP se divide en compras de Deuda Pública, unos 44.000 millones mensuales, y de organismos supranacionales, unos 6.000 millones.

A falta de conocer los detalles del CSPP, consideramos que el grueso de los 20.000 millones de euros de incremento del APP irá destinado a compras de Deuda Pública, donde se podrían aumentar las compras en unos 10.000 – 15.000 millones al mes, hasta los 55.000 – 60.000 millones de euros. El resto, entre 5.000 y 10.000 millones de euros, sería la cantidad destinada a compras de deuda corporativa.

En otras reuniones de Bancos Centrales celebradas en el mes de marzo no encontramos novedades. El Banco de Japón decidía mantener tanto el nivel de compras de activos como los tipos invariantes tras la decisión en su anterior reunión de llevar a cabo una rebaja del tipo de intervención hasta terreno negativo.

Por su lado, el Banco de Inglaterra sigue mostrándose cauteloso en el inicio de las subidas de tipos en Reino Unido. La evolución de la economía de Reino Unido, con escasas presiones inflacionis-



tas y la incertidumbre sobre la celebración del referéndum sobre la permanencia del país dentro de la Unión Europea podrían retrasar el inicio de la normalización monetaria hasta 2017.

MERCADOS FINANCIEROS

En el mes de febrero destaca el buen comportamiento de los activos emergentes. La recuperación del precio de las materias primas sostiene el avance de estos países, especialmente positivo en el bloque de Latinoamérica.

Durante este mes, la apreciación de las divisas del conjunto de países emergentes ha sido notable, lo que ha llevado al mejor comportamiento relativo de la deuda emergente en divisa local.

En la medida que esperamos que las materias primas sigan recuperándose, un mensaje de la Fed más acomodaticio podría llevar a que este comportamiento positivo de los activos emergentes continuara en el corto plazo.

Por otro lado, la renta variable nipona y española, lastrada por el sector financiero, sigue mostrando un peor comportamiento ::

COBROS Y PAGOS

OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVIA

SU TIEMPO ES ORO
UNIVIA AGILIZA SU TIEMPO
UNIVIA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



Todo apunta a que la pérdida de pulso de la economía china continúa siendo gradual, que Rusia podría continuar con la recuperación y salir de la recesión mientras que Brasil profundiza en ella.

Contrastes

La economía mundial sigue mostrando claros contrastes que se reflejan en las decisiones de los bancos centrales y en la evolución de los mercados financieros. La Reserva Federal de EEUU ha revisado a la baja sus previsiones de crecimiento económico para 2016, para situarlas en el 2,2% frente al 2,4% de diciembre. No es una rebaja muy significativa, pero sí pone de manifiesto cómo aquella economía está experimentando una ligera desaceleración, condicionada en gran medida por la fortaleza del dólar, por la pérdida de pulso de China y por la menor actividad vinculada a la extracción de petróleo. Otro reflejo adicional del menor dinamismo económico es la revisión, también a la baja, de las previsiones de elevación de tipos interés por parte del banco central. Así, los miembros del FOMC (el órgano de decisión de la Reserva Federal) anticipan ahora una subida de tipos de solo el 0,5% en 2016, frente al 1,0% que descontaban hace tres meses.

Por su parte, el BCE mantiene sus previsiones de crecimiento (1,4%) e inflación (0,1%) para el área euro en 2016 pero anuncia, además de una nueva rebaja de tipos de interés (el repo está ya

en el 0,0%) una ampliación de su política monetaria no convencional. Y es que aunque se ha conseguido evitar el riesgo de recesión, el avance del PIB es insuficiente para reducir ciertos desequilibrios de la UME (alta tasa de desempleo y elevado déficit público) al tiempo que persiste el riesgo de deflación. Por ello ahonda en medidas no convencionales como es la financiación a largo plazo (4 años) a las entidades financieras, a las que podría pagar hasta un 0,4% a cambio de que concedan crédito, al tiempo que comenzará a comprar bonos emitidos por empresas europeas (es decir, amplía el denominado *Quantitative Easing*).

A la espera de que empiecen a publicarse los registros del PIB del primer trimestre del año, todo apunta a que la pérdida de pulso de la economía china continúa siendo gradual (hacia tasas del 6,5%), que Rusia podría continuar con la recuperación y salir de la recesión mientras que Brasil profundiza en ella. De hecho, el banco central se ha visto obligado a recortar las previsiones de crecimiento para 2016, situándolas ahora en el -3,5% (es decir, se repite una contracción similar a la del año anterior), frente al -1,9% que anticipa-

DAVID CANO es socio de Afi y asesor principal de Españoleto Gestión Global.
E-mail: dcano@afi.es

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No se trata de un producto de inversión, sino de un producto de tesorería. Disponibles en formato de inversión a corto plazo de 1 hora y permiten una mayor flexibilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



ba hasta ahora. Dentro de las economías emergentes, Brasil sigue siendo la que muestra una clara peor evolución, en contraste con India, una economía que mantiene previsiones de avance del PIB en la zona del 7%.

Los contrastes de las emergentes tienen su réplica en las desarrolladas, en este caso con Japón, economía que podría haber sufrido una nueva caída del PIB en el primer trimestre de 2016, experimentando así la quinta recesión desde 2008.

En este contexto ha continuado la recuperación de los mercados financieros iniciada el 11 de febrero. Este tramo alcista se ha debido, en gran medida, a la actitud más a favor del crecimiento por parte de los principales bancos centrales. Pero también el repunte del precio del petróleo ha permitido reducir la carga de riesgo sistémico de una cotización demasiado baja que podría derivar en un intenso repunte de los impagos de las empresas del sector y de alguna economía emergente. Los activos financieros vinculados a materias primas (renta fija corporativa de peor calidad y mercados emergentes) han sido los más beneficiados, en una tendencia que, en nuestra opinión, va a continuar. Si se confirma que la economía mundial se va a expandir en 2016 a tasas del 3,0% (es decir, en línea con lo observado el pasado año), las cotizaciones de las materias primas deberían repuntar,

más aún si empieza a verse una disminución de la oferta. La normalización del precio de las *commodities* favorecerá activos que, a pesar de la recuperación reciente, están muy lejos de los niveles alcanzados hace un año (renta fija *high yield*) o incluso tres años (renta fija emergente en moneda local). Esperamos que estos activos de renta fija muestren una favorable evolución en claro contraste con la deuda pública, que ha continuado reduciendo sus niveles de rentabilidad. El tramo corto de la curva del euro profundiza en tasas negativas mientras que el largo vuelve a la zona de mínimos de hace un año. Si el petróleo se encarece, la inflación repuntará, provocando con ello un repunte de los tipos de interés a 10 años de la deuda pública y, por lo tanto, pérdidas en este segmento de la renta fija. Por su parte, consideramos que la renta variable tiene potencial de revalorización, pero sujeto a elevadas dosis de volatilidad que solo hacen recomendable su inversión en perfiles de mayor riesgo. Y es que los beneficios empresariales no terminan de mostrar una evolución favorable en un entorno en el que no se observa una clara infravaloración. Esto es especialmente así en EEUU, donde el S&P 500 (que vuelve a situarse por encima de los 2.000 puntos) ofrece un claro menor potencial de revalorización que el Eurostoxx 50 ::

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTenga MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA.

No pierda ni un segundo cuando se trata de hacerle girar a sus condiciones. Disponibles los fondos de inversión a corto plazo de riesgo y garantía de capital de rentabilidad, con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



Entrevista a: **Yasemen Korukçu**, directora en España de la Agencia de Promoción y Apoyo a las Inversiones en Turquía (ISPAT)

«Existe un elevado potencial sin explorar para la inversión española en Turquía»

Yasemen Korukçu es licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Técnica de Oriente Medio (Ankara). A lo largo de su carrera profesional ha ocupado distintos cargos públicos relacionados con el sector exterior. Entre 1996 y 2006 trabajó como experta en Comercio Exterior para la Subsecretaría de Comercio Exterior del Gobierno turco y posteriormente, hasta 2009, como consejera comercial de la Embajada de Turquía en Madrid. Desde hace siete años es la directora en España de la Agencia turca de Promoción y Apoyo a las Inversiones en Turquía, cargo que compagina desde 2011 con el de miembro de la Junta Directiva de la Cámara Oficial de Comercio e Industria Hispano-Turca.



Yasemen Korukçu
Directora en España de ISPAT

Ana Domínguez

La Agencia de Promoción y Apoyo a las Inversiones en Turquía (ISPAT, por sus siglas en inglés) es una organización dependiente del Ministerio de la Presidencia de la República de Turquía y cuya actividad se centra en impulsar las oportunidades de inversión en el mercado turco. Para ello ofrece servicios de apoyo, a modo de ventanilla única, a las empresas que desean invertir en este mercado, en todas las fases de su proyecto de inversión. ISPAT cuenta con una amplia red de asesores, localizados en distintos países entre los que se encuentra España.

¿Cómo valora el desempeño registrado en los últimos años por las inversiones bilaterales hispano-turcas?

En términos generales, en ISPAT nos alegramos de ver

que las inversiones de España en Turquía prácticamente han alcanzado los 10.000 millones de euros en los últimos diez años. Aun así, creemos que existe mayor potencial. A este respecto, lo que nos gustaría que mejorase es que los flujos de inversión provenientes de España fueran continuos en lugar de esporádicos.

En lo que se refiere a la inversión bilateral entre ambos países, se observa una asimetría: la inversión turca en España en la última década ha sido bastante insignificante, totalizando aproximadamente 100 millones de euros. Sin embargo, recientemente se han producido varias inversiones de gran envergadura de importantes grupos empresariales turcos que han comenzado a centrar sus objetivos en la Península

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Exceso coche cuando quiera
- 2. Paga una sola cuota y no te llevas sorpresas
- 3. Libera el máximo de ventajas fiscales
- 4. Daño del tipo consumo
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



Ibérica, en particular en turismo, logística y otras actividades industriales.

¿Cómo caracterizaría el actual clima de inversiones de Turquía? ¿Qué aspectos destacaría como más atractivos para la inversión de empresas españolas en el mercado turco?

El actual clima de inversiones en Turquía es muy liberal y reformista. De hecho, Turquía es el segundo país de la OCDE que más reformas ha acometido desde 1997 para reducir las restricciones sobre inversión extranjera directa (IED). Prueba de esto es que ya contamos con más de 44.000 empresas de capital internacional.

Los inversores en el mercado turco disfrutan de un entorno empresarial favorable, donde, en promedio, se tarda seis días en crear una empresa, y lo que es más importante, todos los inversores reciben un trato igualitario. Además, gozan de seguridad para realizar transferencias, pueden emplear a personal expatriado y adquirir inmuebles, entre otras facilidades.

Entre los aspectos que destacaría como los más atractivos de Turquía está el hecho de contar con una población muy joven, ya que casi el 60% es menor de 34 años, y con suficiente poder adquisitivo. Esta juventud de la población nos permite ofrecer a los inversores mano de obra formada, dinámica y entusiasta. A su vez, tenemos un mercado interno de gran tamaño, pero también relaciones comerciales con muchos países, ofreciendo acceso a 1.500 millones de consumidores de los que tan solo nos separan 4 horas de vuelo. Una de las ventajas más importantes es que Turquía tiene un fácil acceso a terceros mercados no solo por su proximidad geográfica, sino también gracias a los vínculos culturales e históricos que nos unen con estos países.

Turquía es un país en pleno desarrollo, con un entorno económico estable y fiable, y que cuenta con instituciones consolidadas. Es un país democrático y en pleno proceso de adhesión a la Unión Europea, por lo que todas las normativas y leyes están en línea con las de la UE. Los niveles de productividad

son relativamente elevados y los salarios muy competitivos.

¿Qué planes de inversión del Gobierno de Turquía considera que podrían promover los flujos de inversión española hacia su país en los próximos años?

Turquía tiene un plan bastante ambicioso para desarrollar grandes obras en varios sectores en el horizonte temporal hasta 2023, año de celebración del centenario de la fundación de la República. En este marco, hay sectores en los que las empresas españolas poseen una larga trayectoria y altos conocimientos, por lo que cuentan con cierta ventaja competitiva. Por nombrar algunos, en el sector agrícola Turquía pretende situarse en 2023 entre los cinco mayores productores mundiales. En el ámbito de la salud, el Ministerio de Sanidad tiene previsto abrir «zonas francas» de salud, que incluirán hospitales, centros de rehabilitación, instalaciones de turismo termal, residencias geriátricas, parques tecnológicos sanitarios y centros de I+D que se construirán en las grandes ciudades. En el campo de la energía, se busca elevar la potencia total instalada hasta los 100 GW, incrementar el peso de las energías renovables hasta el 30% y aumentar la capacidad de potencia eólica instalada hasta los 20.000 MW. En infraestructuras, se pretende incrementar la extensión de la red de ferrocarril de alta velocidad de los actuales 888 km a los 10.000 km, pasar de los 2.155 km de autopistas existentes en 2015 a 8.000 km.

Las empresas interesadas en obtener más detalle de estos y otros proyectos que se realizarán en Turquía en los próximos años, pueden ponerse en contacto con nuestra Agencia.

DATOS DE CONTACTO EN ESPAÑA DE LA AGENCIA DE PROMOCIÓN Y APOYO A LAS INVERSIONES EN TURQUÍA (ISPAT)

C/Príncipe de Vergara 55, 6B 28006 Madrid
Tel: + 34 91 010 76 45
E-mail: korukcu.yasemen@invest.gov.tr
Web: invest.gov.tr

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Exceso coche cuando quiera
- 2. Paga una sola cuota y no se lleva sorpresas
- 3. Lleva el seguro de terceros fijo
- 4. Defensa del impuesto
- 5. Todos los servicios incluidos

¡Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



Más allá de los ámbitos que son objeto de inversiones gubernamentales, ¿en qué sectores de la economía turca podrían las pymes españolas identificar mejores oportunidades de inversión?

Es cierto que las pymes tienen un peso importante dentro del tejido industrial de España, al igual que en Turquía. Además, las pymes españolas son más grandes, en comparación con las turcas, y juntas pueden crear sinergias importantes para crecer. Así que teniendo esto en cuenta, creemos que las empresas españolas tendrían una ventaja competitiva importante en Turquía, especialmente en infraestructuras y tecnologías ambientales, así como en tratamientos de residuos y de aguas residuales, energías renovables, trenes de alta velocidad, repuestos de automóviles, agroalimentación, productos químicos, maquinaria y turismo.

¿Cuál es la modalidad de implantación en el mercado turco que, a priori, puede resultar más ventajosa para una pyme española?

En primer lugar, me gustaría destacar que el tiempo estimado que se tarda en establecer una empresa en Turquía es de 6 días. La Ley de IED se basa en el principio de igualdad de trato, por el que los inversores internacionales tienen los mismos derechos y obligaciones que los locales.

Los inversores internacionales pueden establecer cualquier tipo de compañía que figure en el Código de Comercio de Turquía (TCC), previéndose los siguientes tipos:

- Estructuras corporativas: Sociedad Anónima (SA), Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y Sociedad Cooperativa. Aunque hay ciertas diferencias en los umbrales financieros (es decir, de capital mínimo) y en los órganos de administración, el procedimiento a seguir para establecer una SA o una SRL es el mismo.

- Estructuras no corporativas: Sociedad Colectiva y Sociedad en Comandita.

Aunque pueden establecerse sociedades de acuerdo con estos cinco tipos, las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada son las más co-

munes. Además de este tipo formas jurídicas, las sucursales y las entidades de enlace también pueden considerarse como estructuras alternativas a la hora de crear una compañía en Turquía. Sin embargo, estas no se consideran como entidades legales independientes. En el caso de las entidades de enlace, la actividad principal es realizar una investigación de mercado y de viabilidad, y supervisar las oportunidades de inversión en el mercado turco en nombre de la compañía matriz. Esto significa que no se les permite llevar a cabo actividades comerciales.

¿De qué tipo de incentivos pueden beneficiarse las empresas españolas que inviertan en Turquía?

El Gobierno Turco aprobó en 2012 un nuevo paquete de incentivos que pretende dar un impulso a la inversión extranjera en Turquía. El programa se divide en cuatro subprogramas:

- Programa General de los Incentivos a la Inversión
- Programa Regional
- Incentivos a la Inversión a Gran Escala
- Programa Estratégico de Incentivos

Las medidas de apoyo al inversor en el marco de los incentivos establecidos consisten en: exención del IVA, exención de impuestos aduaneros, reducción de otros impuestos, ayuda al pago de las tasas de la Seguridad Social, ayudas compensatorias del impuesto de la renta, ayudas financieras, asignación de terrenos y reembolso del IVA.

Todas estas ayudas se aplican siempre y cuando la inversión se circunscriba al Programa General de Inversiones. El acceso a las diferentes categorías de ayuda depende del tamaño y del lugar en el que se vaya a realizar la inversión. Además, el Gobierno también concede incentivos y créditos en condiciones muy favorables para las actividades de I+D y de apoyo a la formación.

Al margen de los incentivos mencionados, en Turquía existen tres tipos de zonas especiales de inversión: Zonas de Desarrollo Tecnológico, Zonas

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

1. Exceso coche cuando quiera
2. Paga una sola cuota y no se lleva sorpresas
3. Libre el número de veces que quieras
4. Defensa del impuesto
5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



Industriales Organizadas y Zonas Francas. Desde ISPAT podemos suministrar más información al respecto a los empresarios interesados.

¿Qué apoyos ofrece la Agencia de Promoción y Apoyo a las Inversiones en Turquía a las empresas españolas interesadas en establecerse en el mercado turco?

ISPAT es la agencia de inversión oficial de la República de Turquía. El objetivo de la agencia, fundada en 2006, es ayudar a los inversores antes, durante y después de realizar sus inversiones en nuestro país.

La agencia trabaja a través de una red de asesores nacionales en varios países y cuenta también con dos oficinas en Turquía. Ayudamos a los inversores en once idiomas y todos nuestros servicios son gratuitos. Ofrecemos un servicio integral a los inversores. Les ayudamos a organizar sus viajes a Turquía, a preparar informes sectoriales, les apoyamos en la búsqueda de terrenos, les facilitamos el proceso de inversión, la búsqueda de socios locales, les informamos acerca de las oportunidades de inversión, etc.

Desde 2009, ISPAT tiene una oficina en España y a través de ella intentamos ayudar a los inversores españoles con sus planes de inversión en Turquía.

A partir de la experiencia de trabajo de ISPAT con las empresas españolas a las que ha ofrecido apoyo, ¿cuáles son las principales trabas que se encuentran los inversores españoles que desean entrar en Turquía?

Al contrario de lo que pueda pensar la gente, los dos países no son tan diferentes culturalmente. Ambos son países mediterráneos y mantienen buenas relaciones. Por supuesto que existen pequeñas diferencias culturales, lo que es normal. El idioma podría ser la barrera principal para los inversores españoles, aunque en Turquía el conocimiento y uso del inglés es generalizado, seguido por el alemán y el francés, siendo el conocimiento del español más limitado.

¿Cómo califica la percepción actual de la imagen de marca España en Turquía? ¿Cuáles son los aspectos

mejor valorados, por parte de las empresas turcas, del tejido empresarial español?

Turquía y España son dos países que tienen excelentes relaciones en todos los ámbitos, pero desgraciadamente los empresarios de ambos países no conocen en absoluto el entorno empresarial y las oportunidades de negocio del otro. Por lo tanto, a pesar de que Turquía y los turcos en general tienen una muy buena imagen y opinión positiva de España, las empresas y tecnología españolas no son tan conocidas en Turquía. Con todo, una vez que comienzan a trabajar juntas, las empresas turcas valoran positivamente el trabajo con empresas españolas y se acaban estableciendo largas relaciones profesionales.

En el plano institucional, ¿cuáles son los retos más relevantes para la cooperación institucional bilateral, y en el marco del diálogo con la UE, susceptibles de promover los flujos de inversión?

En el plano institucional no nos encontramos con muchas dificultades, sino más bien al contrario, contamos con un gran apoyo. Normalmente, hay una gran predisposición a colaborar y a facilitarnos la transmisión de nuestros mensajes e información sobre oportunidades de inversión en Turquía al sector empresarial español. Además, merece la pena destacar que España ha sido siempre un firme defensor de Turquía en lo que respecta a sus relaciones con la UE.

¿Qué consejo podría trasladar a aquellas pymes españolas que deseen implantarse en Turquía?

En primer lugar, lo más importante es ser constante y estar presente en el mercado sí o sí. En Turquía valoramos mucho las relaciones personales, como aquí en España, y apreciamos el esfuerzo que hacen al encontrarse en otro país. Estar presente en Turquía significa contratar a personal y confiar en el país. En esencia, esto se traduce en «tratar de ser como uno de nosotros». Cuando la gente tiene un problema con algún producto o servicio, prefieren hablar con una persona de carne y hueso ::

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Exceso coche cuando quiera
- 2. Paga una sola cuota y no te llevas sorpresas
- 3. Libre el número de viajes físicos
- 4. Defensa del tipo contrato
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!





A Vitruvio se le atribuye el lema que define a la arquitectura: venustas (belleza), firmitas (solidez), utilitas (funcionalidad).

Venustas, firmitas, utilitas

No negaré que me fascina la historia del Imperio Romano. Uno de sus grandes personajes, no políticos, fue Marcus Vitruvius Pollio, arquitecto e ingeniero que vivió durante buena parte del S. I a. C. A Vitruvio se le atribuye el lema que define a la arquitectura: venustas (belleza), firmitas (solidez), utilitas (funcionalidad). En realidad, al parecer, Vitruvio sí aplicaba esta tríada a las grandes obras públicas monumentales.

Estoy seguro de que si estos tres filtros se hubiesen interpuesto a la hora de decidir sobre la cantidad de grandes obras públicas que se han realizado en nuestro país en las últimas décadas, y las que están en curso de finalización, tendríamos hoy la cuarta parte de ellas, una deuda mucho menor y unas economías territoriales bastante más competitivas.

No solo son feas y enclenques muchas de estas grandes obras públicas sino que, sobre todo, no sirven para nada. Desde luego, para nada de aquello que sus promotores públicos y privados decían que iban a servir. Puede que hayan servido para otras cosas, pero esas otras cosas no figuran en las memorias justificativas de los proyectos.

Si Vitruvio levantara la cabeza y viese el acueducto segoviano (principio del S. II a. C., Trajano) o el puente alcantarino (ídem) se admiraría de cómo su tríada sigue aplicándose admirablemente bien a unas obras que son bellas, han perdurado en el tiempo y cuya utilidad se ha adaptado increíblemente bien a las demandas de cada momento histórico en los últimos 2000 años. Hoy, estos monumentos son imanes que atraen turismo y actividad a las afortunadas ciudades y comarcas en las que se ubican.

No sucederá así con muchos de los mamarrachos que se han construido en nuestras ciudades y territorios, los cuales penarán para «siempre» (hasta donde la visión del tiempo futuro nos alcance, que la tenemos algo disminuida) en sus finanzas públicas, con las cicatrices a sus paisajes urbanos y rurales y con la oportunidad perdida de haber aportado insumos valiosos a las «funciones de producción» territoriales correspondientes.

Lo malo es que algunas de estas mamarrachadas estéticas y funcionales, o sus restos, perdurarán en el tiempo lo que no debieran, ya que es más costoso deshacerse de ellas que

JOSÉ ANTONIO HERCE es Director Asociado de Afi.
E-mail: jherce@afi.es

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



dejarlas sobre el terreno. Aquí, sí, si Vitruvio levantase la cabeza...

Esta reflexión nos conduce a la necesidad de aprender de los numerosos errores que se han cometido en el pasado lejano y reciente, y que se siguen cometiendo hoy mismo, para evitar la perseverancia patria en este tipo de error. No estaría de más que, a partir de los numerosos inventarios no oficiales de obras «fed» (feas, enclenques, disfuncionales) se constituyesen cátedras en las escuelas de arquitectura y de ingenieros de caminos que estudiaran la mejor manera de testar la idoneidad «vfu» (venustas, firmitas, utilitas) de los proyectos de obras públicas, monumentales o no.

También podrían constituirse cátedras en las facultades de economía para estudiar el impacto

económico de estos proyectos, durante todo su ciclo vital. A diferencia de proyectos que sí admiten un análisis coste-beneficio, me temo que los proyectos «fed» solo admiten balances del tipo «coste/coste».

No es, la anterior, una proposición para salir del paso y rematar esta tribuna. Sino que, si esta evaluación técnica y económica se llevase a cabo por expertos verdaderamente independientes, que deberían demostrar su independencia y su pericia ante los promotores públicos y/o privados y los interventores del Estado, tendríamos las obras públicas justas y estas serían bellas, duraderas y útiles para todos. Hasta para los que se benefician en ocasiones de las obras «fed» por vías no confesables, que no correrían el riesgo de ir a la cárcel ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



SOCIMI: Vehículo de inversión en el mercado inmobiliario

Las SOCIMI fueron introducidas en nuestro sistema legal a través de la Ley 11/2009 de 26 de Octubre, con el objetivo principal de proporcionar liquidez a los activos inmobiliarios en un contexto de recesión económica y contracción inmobiliaria. No fue hasta 2013 cuando las modificaciones introducidas por la Ley 12/2012 de 27 de diciembre permitieron el desarrollo de estos vehículos.

Irene Peña

Las SOCIMI son definidas como Sociedades Cotizadas de Inversión en el Mercado Inmobiliario «cuya actividad principal es la inversión, directa o indirecta, en activos inmobiliarios de naturaleza urbana para su alquiler, incluyendo tanto viviendas, como locales comerciales, residencias, hoteles, garajes u oficinas entre otros».

Este nuevo tipo de sociedades mercantiles se apoya en la figura nacida en Estados Unidos en los años sesenta conocida como REIT (*Real Estate Investment Trust*) y que cuenta con un gran desarrollo en otros mercados internacionales como Canadá, Japón, Australia y, cada vez más, en países europeos.

El esquema de funcionamiento de un REIT, así como de una SOCIMI, es sencillo y consiste en la captación de recursos financieros por parte de inversores (institucionales y/o minoristas) que se destinan a la inversión de bienes inmuebles para el mercado de alquiler. En canje de las aportaciones se otorgan a los inversores participaciones en el capital de la SOCIMI que se negocian en un mercado de valores (ya sea oficial o autorregulado).



Los REIT no son un instrumento homogéneo sino que presentan diferencias legales y fiscales en los diferentes países donde se encuentran presentes, incluida la SOCIMI española. No obstante, en términos generales, los REIT se caracterizan por contar con un régimen fiscal favorable que exime total o sustancialmente al vehículo del pago en el impuesto de sociedades. De este modo, el REIT actúa como una entidad *pass-through* (es el inversor quien tributa a través del cobro de dividendos).

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10, 12, 79007 Málaga. Inscrita R.M. de Málaga. Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8, Hoja MA-111580, Folio 1, Inscripción 1. C.I.F. A93139053.

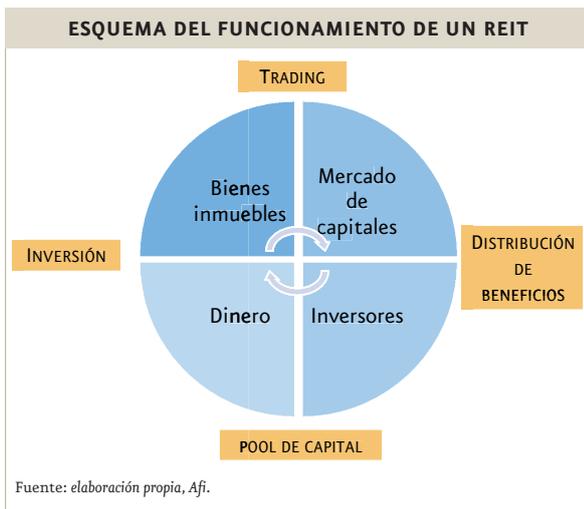


SIMPLIFIQUE LA GESTIÓN DEL PAGO DE SUS NÓMINAS

Descubra un nuevo método para **ahorrar en su empresa**: simplifique al máximo la gestión de pago de las nóminas de sus empleados a través del Servicio Nóminas Empresas. Tramítelas a través de **UniVía** y dedique su tiempo a gestiones más rentables para su empresa.

www.unicaja.es 901 111 133 - 952 076 224





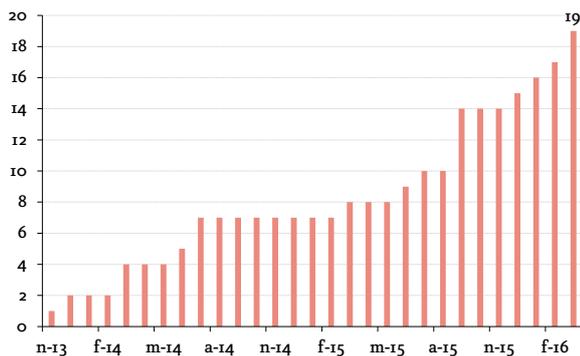
DE 2009 A 2012: CAMBIOS EN LA REGULACIÓN DE LA SOCIMI

Las SOCIMI están reguladas en España por la Ley 11/2009, de 26 de octubre, por la que se regulan las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión en el Mercado Inmobiliario y la Ley 16/2012, de 27 de diciembre, por la que se adoptan diversas medidas tributarias dirigidas a la consolidación de las finanzas públicas y al impulso de la actividad económica.

En el momento inicial de su regulación las SOCIMI nacían con el objetivo de dinamizar el mercado de arrendamiento de inmuebles,

Número de SOCIMI creadas por año de incorporación

(datos acumulados)



Fuente: Afi, BME.

estableciendo un mecanismo que facilitara la participación de los ciudadanos en la propiedad inmobiliaria, en un contexto de contracción del crédito hipotecario y de la actividad inmobiliaria.

No obstante, el régimen diseñado inicialmente se demostró inoperativo principalmente por ser especialmente rígido en lo relativo a la negociación y posibilidades de financiación de la SOCIMI, y por presentar diferencias sustantivas en la tributación del vehículo, que lo alejaban de la figura del REIT como *asset class*.

En este sentido, a finales de 2012 se produjo una reforma del vehículo que perseguía, con éxito, flexibilizar su régimen legal y fiscal y favorecer su desarrollo. Así, desde la entrada en vigor de la reforma, se han creado un total de 19 SOCIMI que se encuentran cotizando en la actualidad, 15 de ellas en el Mercado Alternativo Bursátil (MaB) y 4 en el continuo.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA SOCIMI

- **Objeto social:** el objeto social principal de las SOCIMI, es la adquisición y promoción (incluyendo rehabilitación) de bienes inmuebles de naturaleza urbana para su arrendamiento. También se admite la inversión indirecta a través de la participación de la SOCIMI en otras SOCIMI (o REIT extranjeros), en entidades que cumplan los mismos requisitos de inversión y de distribución de beneficios exigidos a las SOCIMI o en Instituciones de Inversión Colectiva Inmobiliaria.

- **Coefficiente de explotación:** El 80% de las rentas del periodo impositivo debe provenir de actividades relacionadas con el objeto social de la SOCIMI (arrendamiento de bienes inmuebles y/o de dividendos o participaciones) y se permite que la sociedad genere hasta un máximo del 20% de las rentas en cada periodo impositivo en otras actividades accesorias.

- **Admisión a cotización:** Una característica diferencial de las SOCIMI es que sus acciones deben

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10, 12, 79007 Málaga. Inscrita R.M. de Málaga. Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8, Hoja MA-111580, Folio 1, Inscripción 1. C.I.F. A93139053.



SIMPLIFIQUE LA GESTIÓN DEL PAGO DE SUS NÓMINAS

Descubra un nuevo método para **ahorrar en su empresa**: simplifique al máximo la gestión de pago de las nóminas de sus empleados a través del Servicio Nóminas Empresas. Tramítelas a través de **UniVía** y dedique su tiempo a gestiones más rentables para su empresa.

www.unicaja.es 901 111 133 - 952 076 224



EVOLUCIÓN DE LAS SOCIMI EN ESPAÑA

	Mercado	Fecha de incorporación	Días cotizando	Capitalización* (millones euros)
Merlin Properties	Bolsa	jun.-14	447	3.316
Hispania activos inmobiliarios	Bolsa	mar.-14	520	1.041
Lar España Real Estate	Bolsa	mar.-14	527	495
Axia Real Estate	Bolsa	jul.-14	440	909
Promorent	MaB	dic.-13	588	909
Entrecampos	MaB	nov.-13	592	104
Mercal Inmuebles	MaB	jul.-14	445	30
Autonomy Spain Resl Estate	MaB	sep.-15	129	85
Corpfin Capital Prime Retail II	MaB	sep.-15	128	23
Fidere	MaB	jun.-15	192	192
Obsido	MaB	sep.-15	143	7
Trajano Iberia	MaB	jul.-15	169	96
Uro	MaB	mar.-15	266	218
Zaragoza Properties	MaB	sep.-15	136	67
Corpfin Capital Prime Retail III	MaB	ene.-16	42	16
Heref Habaneras	MaB	feb.-16	35	22
Inversiones Doalca	MaB	mar.-16	10	163
Java I Inversiones Inmobiliarias	MaB	mar.-16	10	19
Zambal Spain	MaB	dic.-15	81	568
			Total	8.279

* A 24/03/2016.

Fuente: BME, Bloomberg, Afi.

estar admitidas a negociación, ya sea en un mercado regulado o en un sistema multilateral de negociación español (como es el MaB) o en el de cualquier otro Estado miembro de la UE o del Espacio Económico Europeo.

- **Tributación especial:** Como norma general las sociedades tributan al tipo del cero por ciento sobre los beneficios obtenidos y es a los accionistas a quienes se traslada la tributación final vía dividendos. Como excepción, la SOCIMI estaría sujeta a un gravamen especial del 19% sobre los dividendos distribuidos a accionistas que: (i) posean una participación igual o superior al 5% en el capital social de SOCIMI; y (ii) tributen sobre los dividendos distribuidos a un tipo inferior al 10%.

- **Distribución de beneficios (PAY-OUT):** Para beneficiarse del régimen fiscal especial la SOCIMI está obligada a distribuir al menos: (i) el 80 % de los be-

neficios por rentas y actividades accesorias; (ii) el 50 % de los beneficios derivados de la transmisión de inmuebles y acciones o participaciones (reinvirtiendo el resto de beneficios en otros inmuebles o participaciones); y (iii) el 100 % de los beneficios procedentes de dividendos o en SOCIMI, REIT, IICI y resto.

- **Capital mínimo y denominación social:** El capital mínimo para la constitución de una SOCIMI es de 5 millones de euros (15 millones antes de la entrada en vigor de la Ley 16/2012), con aportaciones que pueden ser dinerarias o no dinerarias (por ejemplo, bienes inmuebles). La compañía deberá incluir en su denominación la indicación «Sociedad Cotizada de Inversión en el Mercado Inmobiliario, Sociedad Anónima», o su abreviatura, «SOCIMI, S.A.».

- **Endeudamiento máximo:** Con la Ley 16/2012 se eliminan los límites al endeudamiento máximo que anteriormente estaban fijados en el 70% del activo de la entidad según balances individuales consolidados.

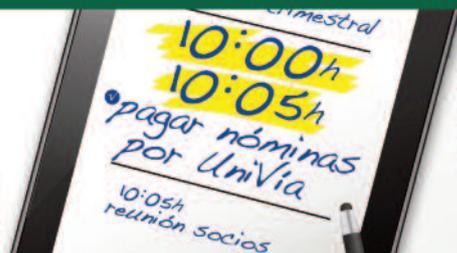
En la actualidad se encuentran cotizando en España 19 SOCIMI, 15 de ellas en el segmento creado para este propósito en el MaB, una vez la regulación permitió su posible negociación en sistemas multilaterales de negociación, mientras que otras cuatro de ellas (Merlin Propiedades, Lar España, Axia Real Estate e Hispania) lo hacen en el continuo.

La capitalización total de las SOCIMI supera en la actualidad los 8.200 millones de euros; algunas de ellas cuentan con un tamaño significativo y, en conjunto, representan activos totales superiores a los 9.000 millones de euros.

La flexibilidad que ofrece la SOCIMI como vehículo de inversión inmobiliaria, su fiscalidad favorable y las ventajas asociadas para el inversor en términos de diversificación y liquidez hacen prever que el número de sociedades seguirá creciendo y que será una fórmula ampliamente utilizada en el mercado inmobiliario y palanca de recuperación del sector ::

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10, 12, 79007 Málaga. Inscrita R.M. de Málaga. Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8, Hoja MA-111580, Folio 1, Inscripción 1. C.I.F. A93139053.



SIMPLIFIQUE LA GESTIÓN DEL PAGO DE SUS NÓMINAS

Descubra un nuevo método para **ahorrar en su empresa**: simplifique al máximo la gestión de pago de las nóminas de sus empleados a través del Servicio Nóminas Empresas. Tramítelas a través de **UniVía** y dedique su tiempo a gestiones más rentables para su empresa.

www.unicaja.es 901 111 133 - 952 076 224



La reforma del Código Penal, ¿un nuevo desafío para las empresas?

Tras la reforma del Código Penal de 2015, todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector o actividad, deberán tener un plan de cumplimiento normativo que abarque a todas las jurisdicciones, y no solo la penal, acreditando la existencia de una cultura corporativa de respeto al derecho. De este modo, se podrá eximir de responsabilidad penal a la persona jurídica en determinados supuestos.

Patricia Juárez

El pasado 1 de julio entró en vigor la reforma del Código Penal, en la que al fin el legislador delimita de forma más adecuada el contenido del «debido control», cuyo quebrantamiento permite fundamentar la responsabilidad penal de la persona jurídica. De este modo, se logra finalizar con las innumerables dudas interpretativas que había planteado la regulación de 2010, que introducía por primera vez en nuestro ordenamiento la responsabilidad penal de la persona jurídica.

La nueva redacción determina que la persona jurídica será penalmente responsable cuando se den dos requisitos: (a) que un administrador, directivo o empleado cometa un delito de los que general responsabilidad jurídica en el ejercicio de su cargo dentro de la entidad y (b) que como consecuencia de la comisión de dicho delito, la sociedad obtenga un beneficio directo o indirecto. Asimismo, se prevé que si la entidad ha implementado modelos de organización y gestión adecuados para la prevención de los delitos, podrá determinarse una exención de responsabilidad penal, total o parcial.

Así, todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector o actividad, deberán tener un plan de cumplimiento normativo (*corporate compliance*) que abarque a todas las jurisdicciones, y no solo la penal.

Pero, ¿cómo implantar un plan de cumplimiento normativo que se ajuste a las últimas reformas en la materia?

Como punto de partida es fundamental asumir que existen numerosos puntos controvertidos, que han suscitado importantes debates a nivel doctrinal, y que sólo podrán ser solucionados con el transcurso del tiempo, mediante la posible intervención del legislador y la casuística de nuestros tribunales (al respecto, STS 154/2016, de 29 de febrero y STS 221/2016, de 15 de marzo, primeras sentencias sobre la responsabilidad penal de la persona jurídica, y Circular número 1/2016 de la Fiscalía General del Estado). Por ello, el objetivo de este artículo no es introducir todas y cada una de las cuestiones objeto de polémica, sino establecer los puntos que las entidades deben considerar a la hora de valorar un concreto plan de cumplimiento normativo.

Por tanto, ¿qué es un *modelo de organización y gestión eficaz*? En la práctica, esta cuestión es más compleja de lo que pudiera parecer, ya que no basta con una interpretación literal de la norma, sino que es necesario atender a la finalidad de la reforma. Así, el legislador no pretende que la entidad demuestre que existe un modelo de prevención, sino que acredite la implantación en la sociedad de una cultura cor-

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un salto de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS Y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Barrido

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente



porativa de respeto al derecho, de cumplimiento normativo, que *per se* incluirá dicho modelo. Se pretende la instauración de un modelo transversal de cumplimiento, que sobrepase el ámbito penal. Realizadas las anteriores consideraciones, apuntar que los modelos de *compliance* deben ser claros, eficaces, y constar por escrito, preferiblemente en un único documento; asimismo, deben definirse en los términos del apartado 5 del artículo 31 bis, esto es:

- Deben identificar las actividades en cuyo ámbito puedan ser cometidos los delitos que deben ser prevenidos. Es fundamental conocer y vigilar los tipos de clientes, países, áreas geográficas, productos y servicios, tipos de operaciones, o el tamaño de las empresas.

- Indicarán los protocolos o procedimientos que concreten el proceso de formación de la voluntad de la persona jurídica, de adopción de decisiones y de ejecución de las mismas con relación a aquéllos (por ejemplo, acreditando la diligencia debida de proyección interna en los procesos de contratación, promoción y nombramientos).

- Dispondrán de modelos de gestión de los recursos financieros adecuados para impedir la comisión de los delitos que deben ser prevenidos.

- Establecerán un sistema disciplinario que sancione debidamente el incumplimiento de las medidas que establezca el modelo.

- Deberá realizarse una verificación periódica del modelo y de su eventual modificación cuando se pongan de manifiesto infracciones relevantes de sus disposiciones, o cuando se produzcan cambios en la organización, en la estructura de control o en la actividad desarrollada que los hagan necesarios.

Será necesario determinar un oficial de cumplimiento, *compliance officer*, o constituir un Comité de

cumplimiento que lleve a cabo las funciones de supervisión y vigilancia del modelo de prevención, dependiendo y reportando directamente al órgano de administración. Adicionalmente, el propio Código Penal proporciona la opción a las personas jurídicas de pequeñas dimensiones (aquellas autorizadas a presentar cuentas de pérdidas y ganancias abreviada) de atribuir las funciones de supervisión directamente al órgano de administración. El organismo encargado de vigilar el funcionamiento y observancia del modelo debe detentar poderes autónomos de iniciativa y control, sin perjuicio de que en última instancia corresponda al órgano de administración determinar la política de control y gestión de riesgos de la sociedad y su supervisión, que en las sociedades cotizadas tiene la condición de facultad indelegable [art. 529 ter b) de la Ley de Sociedades de Capital]. Así, la función del *compliance officer* es la de participar en el diseño e implementación del modelo, y supervisarlos, pero no la de participar en la toma de decisiones derivada de la política de control y gestión de riesgos de la sociedad.

En conclusión, los modelos de organización y gestión deben estar perfectamente adaptados a la empresa y a sus concretos riesgos, no aconsejándose la copia de programas elaborados por otras entidades o los programas estandarizados, debiendo involucrar a la alta dirección en la implementación de los mismos. No obstante, dada la novedad de la materia, será necesario esperar a la acción del legislador y a la interpretación jurisprudencial para aclarar cuestiones problemáticas, sin menoscabo de que, aunque se implemente un modelo de *compliance* adecuado, siempre exista posibilidad de comisión de un delito en la entidad ::

COBROS Y PAGOS



OPTIMICE SUS PROCESOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE UNIVÍA

SU TIEMPO ES ORO

UNIVÍA AGILIZA SU TIEMPO

UNIVÍA ES ORO PARA SU NEGOCIO

Internet es ya una herramienta de optimización y mejora en los procesos diarios: **reduce costes, tiempos y espacios de trabajo**, además de permitir un seguimiento inmediato de cualquier operación.

Univía, el servicio online de Unicaja, le ofrece un sitio de calidad en las dos gestiones más comunes y necesarias de su negocio: **COBROS y PAGOS**.

Algunas de las múltiples herramientas que ofrece:

COBROS

- Servicio de Remesas de Recibos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Barrido

PAGOS

- Servicio de Remesas de Transferencias (cuaderno 34)
- Servicio de Emisión de Pagos por cuenta corriente





Gran Bretaña vería erosionadas sus posibilidades de crecimiento y la UE también perdería a uno de los socios más dinámicos en la escena económica y financiera global.

Un Brexit malo para todos

Si no eran pocos los nubarrones que amenazaban la estabilidad europea, la convocatoria de un referéndum en Reino Unido para decidir la permanencia o salida de la Unión Europea (UE), el próximo 23 de junio, ha completado un panorama suficientemente plagado de inquietud. A la crisis inacabada de una eurozona con un débil crecimiento, con el otro Grexit sin resolver del todo, las tensiones asociadas a los flujos de emigrantes y de refugiados, conforman un panorama que cuestiona seriamente la capacidad de las propias instituciones europeas, de su gobernanza, además de hacerlo con la propia dinámica de integración regional.

En cierta medida es comprensible que los nunca del todo conformistas ciudadanos británicos encuentren en ese panorama menos estímulos para seguir en la UE. A la percepción tradicional de que Reino Unido aporta más de lo que obtiene de la UE, se añaden dos episodios recientes que han fortalecido el euroescepticismo de muchos ciudadanos: el tratamiento de la emigración y la crisis de la eurozona. Aun cuando las negociaciones del primer ministro Cameron con las instituciones europeas parecen haber reducido las expecta-

tivas de Brexit, estas siguen siendo elevadas.

Adelanto mi percepción: un desenlace de abandono no sería bueno para ninguna de las dos partes. Gran Bretaña vería erosionadas sus posibilidades de crecimiento y la UE también perdería a uno de los socios más dinámicos en la escena económica y financiera global. Y, no menos importante, a un contribuyente neto al presupuesto comunitario.

Dentro de la UE, los resultados podrían diferir entre países, según el grado de vinculación actual a Reino Unido. Revisemos algunos datos en los que asentar esa opinión.

Los primeros han de venir referidos a los flujos comerciales entre ambos. El 52% del comercio británico en bienes y el 42% del correspondiente a los servicios se llevan a cabo con otros países que actualmente conforman el mercado único europeo. La potente y transnacional industria de servicios financieros británica realiza una tercera parte de sus intercambios de estos servicios en el seno de la UE.

El abandono de la UE no significaría necesariamente un colapso de esos intercambios, pero sí un mayor coste

EMILIO ONTIVEROS es presidente de Afi y catedrático de Economía de la Empresa de la UAM.
E-mail: eontiveros@afi.es

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Exceso coste cuando quiera
- 2. Paga una sola cuota y no te llevas sorpresas
- 3. Libera el máximo de ventajas fiscales
- 4. Defensa del bajo consumo
- 5. Todos los servicios incluidos



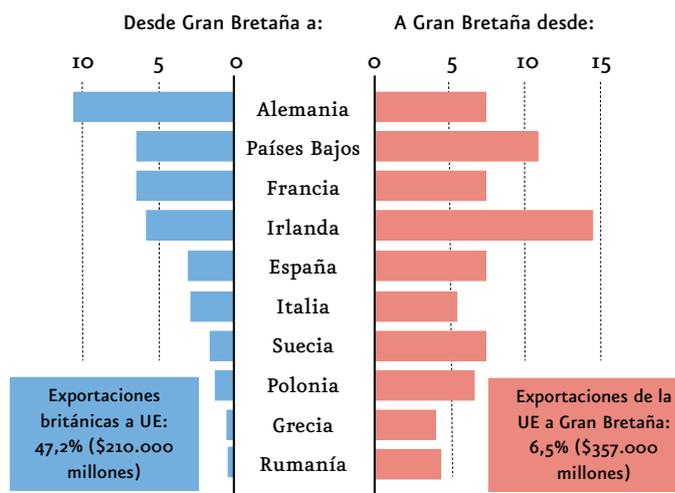
Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

para los mismos. La complejidad normativa y la existencia de aranceles no facilitarían precisamente el mantenimiento de los vínculos actuales con los 28 socios comunitarios actuales. Mucho menor sería también la influencia británica en la definición de las reglas del juego comercial y financiero europeo. Por ejemplo, en los acuerdos comerciales preferenciales, incluidos los alcanzados con países como EEUU y Japón. Recordemos, además, que Gran Bretaña tiene hoy uno de los mayores pesos específicos en las instituciones europeas. Junto al Comisario de servicios financieros, Reino Unido tiene el mayor número de altos funcionarios en Bruselas, después de Alemania.

El impacto sobre la economía española no será menor, aunque ahora sea difícil de concretar. En el gráfico adjunto se pone de manifiesto que Reino Unido es uno de nuestros principales socios comerciales, con un saldo comercial favorable a España. Pero más allá del comercio de mercancías, los vínculos son relevantes en turismo, emigración y en inversión directa. Recordemos que España mantiene inversiones importantes en aquel país, especialmente en el sector financiero. Como han recordado los analistas de Afi, Nick Greenwood y David del Val en un artículo reciente en El País («Brexit: ¿por qué nos debería importar en España?» 18 de febrero), en 2015 llegaron más de 15,5 millones de turistas británicos que gastaron 14.057 millones de euros, un 20,9% del total del gasto por turismo en España. También conviene recordar que los ciudadanos británicos constituyen el tercer grupo más numeroso de extranjeros residentes permanentes en España. Estos expa-

Exportaciones de bienes entre Reino Unido y la UE, 2015

(% de los totales nacionales)



Fuente: FMI.

triados, como es lógico, no quieren ver peligrar sus derechos, incluida la actualización de su pensión, como consecuencia de una ruptura con la UE.

Es una decisión que han de adoptar los ciudadanos británicos, como es obvio, pero confiemos en que lo hagan asumiendo que el concepto de soberanía que muchos reclaman no dispone hoy de un gran contenido. Por tópico que resulte, la dinámica de globalización económica, financiera, cultural, ha limitado la capacidad de maniobra de los gobiernos nacionales. Les ha obligado a gestionar la interdependencia. Y en las habilidades para hacerlo, en mayor medida que para provocar el aislamiento, está la calidad de los políticos de nuestros días ::

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Esquema coche-casado: quita
- 2. Paga una sola cuota y no te llevas sorpresas
- 3. Libera el máximo de ventajas fiscales
- 4. Daño del tipo consumo
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

