

empresa
global



nº 145 Noviembre 2014 4 €

Irlanda

apuesta por el alto valor añadido

¿Por qué el comercio nos concierne a todos?

Palancas para consolidar la internacionalización de la pyme española en EEUU

El comercio electrónico en la internacionalización de las empresas



RECURSOS HUMANOS

El talento como
ventaja competitiva

GESTIÓN EMPRESARIAL

Los mercados se abren
más a las empresas

FINANZAS PERSONALES

Europa necesita reformas
para seguir creciendo





Empresa Global

Nº 145 (noviembre 2014)

EDITA

Afi Escuela de Finanzas Aplicadas
C/ Españoleto, 19-23. 28010 Madrid
Tel.: 91 520 01 50/80/66 • Fax: 91 520 01 49
E-mail: ediciones@afi.es • www.afi.es/egafi

DIRECTOR Javier Paredes

COORDINACIÓN DE REDACCIÓN Verónica López Sabater

COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Yolanda Antón, Juan Carlos Apráez, David Cano, Ana Domínguez,
Virginia González, Pablo Guijarro, Mauro Guillén, José Antonio
Herce, Verónica López, Juan Navarro y Emilio Ontiveros.

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 49

PORTADA F. Matthews / Alfonso Girón

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

Humanizar el comercio

Como recordaron los economistas clásicos hace más de tres siglos, el comercio internacional aporta indudables beneficios, contribuyendo al incremento de la renta de las economías participantes en ese intercambio. La historia económica ha confirmado estos postulados teóricos de forma elocuente y la etapa de globalización en la que vivimos, con una cada vez mayor integración de los estados y de las sociedades, ha evidenciado las indudables ventajas asociadas a la permeabilidad de las fronteras, tanto desde el punto de vista económico, como político y social. La construcción europea y el resto de procesos de integración regional tienen su fundamento precisamente en esa voluntad de contribuir a una mayor prosperidad de las naciones, pero también en el convencimiento de que la mejor forma de evitar conflictos, como los que golpearon al mundo en la primera mitad del siglo XX, es promoviendo un mayor acercamiento e integración de las economías. Sin duda, la crisis ha vuelto a dar argumentos a quienes defienden planteamientos proteccionistas más o menos encubiertos, amparados más en intereses políticos que en justificaciones económicas, pero que no alteran, en definitiva, la realidad universal del comercio internacional como vector de crecimiento y desarrollo. Dicho esto, los beneficios de la liberalización comercial, entendida como la apertura de los mercados y de los factores de producción, dependen, en buena medida, del correcto funcionamiento de los mercados. Si éstos o sus productos no son competitivos o si no reflejan convenientemente los costes y las ventajas sociales, los beneficios de una mayor apertura pueden reducirse o incluso desaparecer. Por ello y en determinadas situaciones, la intervención de las autoridades resulta a la vez necesaria y lícita para corregir estos defectos e imponer, temporalmente, restricciones al libre comercio, en el entendido de que la liberalización por sí sola no siempre contribuye a crear un entorno más competitivo y a propiciar un desarrollo económico justo y equitativo. Desde 2001, el comercio y sus implicaciones constituyen precisamente el eje alrededor del cual gira el Foro Público que convoca anualmente la Organización Mundial del Comercio. Empleo, consumidores y África han sido los temas de su última edición de 2014 y Empresa Global ha querido en esta ocasión hacerse eco de las principales conclusiones planteadas en dicho evento. Junto a ello, y aun cuando las oportunidades se localicen principalmente en los mercados emergentes, eso no significa que no haya que prestar atención a los mercados maduros. Irlanda es un buen ejemplo. Tras las dificultades experimentadas con la crisis, la economía irlandesa ha vuelto a la senda de crecimiento, hasta convertirse en uno de los mercados con mejores perspectivas de la Unión Europea para 2014 y 2015. Completan la presente edición, entre otros artículos, la entrevista a la responsable de expansión internacional de la firma Roberto Verino, así como la presentación del Plan Consolida del ICEX dirigido a apoyar los proyectos de implantación en el exterior de pymes españolas ::

INTERNACIONAL

INFORME PAÍS

Irlanda: apuesta por el alto valor añadido

Situada en el oeste de Europa, Irlanda cuenta con una población en torno a los 4,8 millones de habitantes, cuyo PIB per cápita le sitúa en el séptimo puesto entre los países de la Unión Europea. Su capital, Dublín, constituye el principal centro económico del país, contando con la mayor concentración de empresas multinacionales.

Pag. 3



TEMA DEL MES

¿Por qué el comercio nos concierne a todos?

La Organización Mundial del Comercio celebra desde el año 2001 un Foro Público en el que participa una gran variedad de agentes del sector público, privado y de la sociedad civil organizada. En él tienen cabida las más sensibles preocupaciones acerca de los retos que enfrenta el comercio internacional, así como de los efectos de su desarrollo.

Pag. 8

OBSERVATORIO EXTERIOR

Palancas para consolidar la internacionalización de la pyme española en EEUU

El mercado estadounidense ha ejercido un elevado poder de atracción de las empresas españolas. Un poder reforzado por las señales de crecimiento de la economía de EEUU, las oportunidades de negocio, las previsiones de apreciación del dólar frente al euro, o la expectativa de consecución del Acuerdo Transatlántico sobre el Comercio y la Inversión.

Pag. 12

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

El comercio electrónico en la internacionalización de las empresas

El comercio electrónico consiste en la utilización de internet como canal para la comercialización de los productos o servicios de una empresa. Internet se constituye como plataforma a través de la cual empresas localizadas en geografías diversas pueden comprar y vender.

Pag. 16



EMPRESAS

EXPERIENCIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

«Nuestra moda es valorada muy positivamente en el extranjero»

Neoyorkina de nacimiento y por formación, Linda Heras ha desarrollado su carrera profesional íntegramente en España, siempre ligada al mundo de la moda, los medios de comunicación y las relaciones públicas. Está graduada por el *Fashion Institute of Technology* y es licenciada en *Distributive Education* por la Universidad de Nueva York.

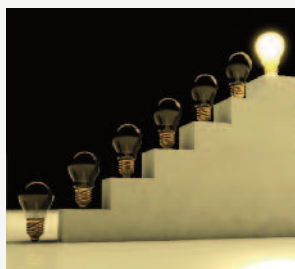
Pag. 26

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El talento como ventaja competitiva

La preocupación por la atracción del talento es un factor común de la mayoría de las organizaciones, pero muchas veces es tanto o más importante la identificación del que ya se tiene para desarrollarlo y sobre todo, para evitar perderlo.

Pag. 29



GESTIÓN EMPRESARIAL

Los mercados se abren más a las empresas

El cierre de los mercados de capitales para las empresas no financieras ha remitido de forma sustancial en los últimos meses. El alivio en las condiciones de financiación del sector público, junto con la estabilización de los indicadores macroeconómicos, son dos de los factores que explican la gradual apertura de los mercados.

Pag. 33



ACTUALIDAD JURÍDICA-FISCAL

Mejoras en los acuerdos de refinanciación en procesos concursales

Pag. 37



FINANZAS

FINANZAS PERSONALES

Europa necesita reformas para seguir creciendo

La volatilidad ha sido la principal protagonista tanto en la bolsa como en el mercado de renta fija durante el último mes. Las dudas acerca de la recuperación del área euro

comienzan a sembrar la incertidumbre en el resto de bloques económicos. El deterioro cíclico de las economías núcleo de la región pone de manifiesto la necesidad de emprender reformas adicionales y no solo monetarias.

Pag. 21



ESTRATEGIA GLOBAL

¿Qué pasa con el petróleo?

MAURO GUILLÉN

Pag. 19



MERCADOS FINANCIEROS

Dos motores, varios lastres

DAVID CANO

Pag. 24

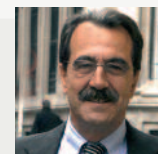


HOMO OECONOMICUS

Una fiscalidad revolucionaria

JOSÉ ANTONIO HERCE

Pag. 31



PASEO GLOBAL

Riesgos europeos

EMILIO ONTIVEROS

Pag. 39

Irlanda: apuesta por el alto valor añadido

Situada en el oeste de Europa, Irlanda cuenta con una población en torno a los 4,8 millones de habitantes, cuyo PIB per cápita, de 45.794 euros en 2013, le sitúa en el séptimo puesto entre los países de la Unión Europea. Su capital, Dublín, constituye el principal centro económico del país, contando con la mayor concentración de empresas multinacionales, muchas de ellas atraídas por el desarrollo de sectores económicos de alto valor añadido que potencia el país. Asimismo, el entorno favorable a la implantación de empresas extranjeras, justifica que Irlanda sea un país destinatario de importantes flujos de inversión de extranjera directa, destinados en gran medida a los sectores considerados como prioritarios: servicios de ingeniería y profesionales, TIC, medios digitales, marcas de consumo, farmacéutico, biofarmacéutico y de tecnologías médicas, y las tecnologías limpias.

Pablo Aumente

En Irlanda está instaurada una República Parlamentaria, cuya presidencia (concebida por un periodo de siete años de duración) recae en Michael D. Higgins (anterior miembro del Partido Laborista), elegido en octubre de 2011. El cargo de primer ministro («Taoiseach») es, desde febrero de 2011, ocupado por Enda Kenny, que lidera un ejecutivo de coalición formado por el Partido Fine Gael (de corte conservador) y el Partido Laborista. Las dificultades en materia económica y la adopción de medidas de austeridad constituyen los principales elementos generadores de tensiones internas en la coalición. De hecho, una vez finalizado el rescate (programa trienal de reformas económico-financieras del FMI y la UE, que finalizó en diciembre de 2013), lejos de mejorar la situación se ha incrementado la insatisfacción pública hacia la coalición, ante la percepción de incumplimiento de las promesas de reforma institucional para sanear las cuentas públicas.

Las próximas elecciones parlamentarias (que se celebran cada cinco años) están previstas para principios de 2016. Los principales partidos de la oposición



Fachada sur de la antigua casa de aduanas, Dublín.

son el Fianna Fail y el Partido Sinn Fein (minoritario). El primero es el que cuenta con mayor representatividad, si bien, existen dudas sobre su capacidad para suponer un verdadero desafío opositor.

En materia de política exterior, después de que el rescate hubiera sido visto por muchos irlandeses como una pérdida de soberanía, ahora se espera que Irlanda oriente sus relaciones con terceros en la línea del fortalecimiento de las relaciones en el seno de la Unión Europea.

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:

Irlanda

**SUPERFICIE:** 70.273 km²**CAPITAL:** Dublín**SITUACIÓN GEOGRÁFICA:** Oeste de Europa, ocupando 5/6 de la isla de Irlanda, en el norte del Océano Atlántico.**CLIMA:** Marítimo: inviernos suaves y veranos frescos.**DIVISIONES ADMINISTRATIVAS:** 29 condados (Carlow, Cavan, Clare, Cork, Donegal, Dun Laoghaire-Rathdown, Fingal, Galway, Kerry, Kildare, Kilkenny, Laois, Leitrim, Limerick, Longford, Louth, Mayo, Meath, Monaghan, North Tipperary, Offaly, Roscommon, Sligo, South Dublin, South Tipperary, Waterford, Westmeath, Wexford y Wicklow) y 5 ciudades (Cork, Dublin, Galway, Limerick y Waterford).**POBLACIÓN:** 4.832.958 (est. julio 2014)**ESPERANZA DE VIDA:** 80,56 años**SISTEMA POLÍTICO:** República parlamentaria**IDIOMAS:** Gaélico e inglés**MONEDA:** Euro (EUR)

Fuente: The World Factbook.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

	2010	2011	2012	2013	2014 (p)	2015 (p)
Crecimiento real del PIB (%)	-0,3	2,8	-0,3	0,2	5,4	3,0
Inflación anual (promedio; %)	-0,9	2,6	1,7	0,5	0,3	0,6
Tasa de desempleo (promedio; %)	13,9	14,6	14,7	13,1	11,3	10,7
Balanza por c.c. (mill. US\$)	2.300	2.800	9.200	14.400	16.900	15.000
Saldo presupuestario (% PIB)	-29,4	-12,4	-7,7	-6,6	-4,6	-2,8
Deuda Pública Neta (% PIB)	78,1	91,1	112,5	119,9	118,9	117,2

e: estimación; p: previsión

Fuente: Economist Intelligence Unit.

EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA IRLANDESA

Los datos del PIB irlandés muestran una evolución inestable en los últimos años, aunque ello es debido, en parte, al cambio en el Sistema Europeo de Cuentas (SEC 2010). El crecimiento registrado en 2013 fue prácticamente plano, del 0,2%, si bien, las previsiones de *Economist Intelligence Unit* (EIU) anotan un destacado avance en 2014, que podría cerrar en el 5,4%. No obstante, aunque la demanda parece cobrar pulso en Reino Unido y Estados Unidos, dos de los principales clientes de Irlanda, existen varios factores de riesgo que podrían comprometer las expectativas de crecimiento. Entre dichos factores figuran la elevada deuda pública, los problemas re-

currentes del sistema bancario nacional o la posibilidad de un nuevo escenario de inestabilidad financiera en el área euro. Asimismo, la austeridad fiscal, la contención salarial, la elevada tasa de desempleo (superior al 13% en 2013, con gran número de parados de larga duración), el desapalancamiento de un sector privado altamente endeudado y las restricciones crediticias, seguirán lastrando el consumo. Por otra parte, se observa una significativa caída del gasto en inversión fija (tras máximos de 2007), debido en buena medida al colapso del sector de la construcción.

En materia de precios, la tasa de inflación disminuyó hasta el 0,5% en 2013, frente al 1,9% de 2012. El elevado paro, el crecimiento moderado de los salarios y unos precios de las materias primas estables o en descenso, contendrán las presiones inflacionistas. No obstante, con la recuperación de la demanda interna se espera un aumento, moderado, de la inflación.

En cuanto al déficit público, éste se redujo hasta el 6,6% del PIB en 2013, frente al 29,4% de 2010, y podría situarse en torno al 4,6% en 2014. Los sucesivos ajustes presupuestarios (suman 30.000 millones de euros desde 2009) han contribuido a esta reducción del déficit, que se espera tenga continuidad más allá de 2014, dado el nivel de dinamismo económico esperado. Así, el gobierno irlandés pretende realizar una cancelación parcial de los préstamos del FMI más allá del calendario previsto (inicio antes de finales de 2014) sin incurrir en penalizaciones. Aunque, a priori, cuenta con el visto bueno del FMI y de los ministros de finanzas de la UE, podría toparse con las reticencias del Banco Central Europeo (BCE).

En materia de deuda pública, la reestructuración de los pagarés (el vencimiento medio de los bonos reestructurados es de 34 años, frente los cerca de siete años de los pagarés), la revisión de vencimiento de los préstamos de la UE a principios de 2013, y el reembolso anticipado de una parte de los

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 Pagarés por cuenta corriente



préstamos del FMI, ayudarán a mejorar el nivel de deuda pública irlandesa. Aunque la ratio de deuda pública sobre PIB se reducirá sólo gradualmente, desde un máximo cercano a 120% del PIB en 2013, de acuerdo con las previsiones de EIU.

En relación con el sector exterior, cabe indicar que la balanza por cuenta corriente de Irlanda es superavitaria desde 2010, como consecuencia del menor crecimiento de las importaciones ante una demanda interna deprimida. Se espera que mantenga el signo positivo en los próximos ejercicios, ya que el crecimiento de las exportaciones a mercados estratégicos, sobre todo Estados Unidos y Reino Unido, compensará el avance moderado de las importaciones, según las expectativas de EIU. Tal crecimiento de las exportaciones seguirá dependiendo en gran medida del sector farmo-químico, que representa cerca del 60% del total de ventas al exterior de mercancías. En cuanto a las exportaciones de servicios, destacan las actividades de software informático y servicios de Internet como referentes en las expectativas de crecimiento de las exportaciones.

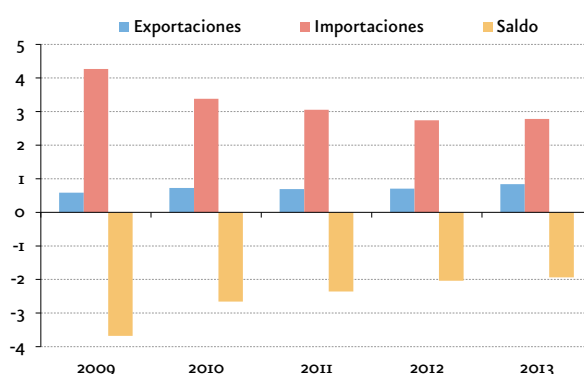
RELACIONES ECONÓMICAS HISPANO-IRLANDEAS

La balanza comercial hispano-irlandesa arrojó un saldo negativo para España de 1.937 millones de euros en 2013. Con ello se mantiene la tradicional posición deficitaria para nuestro país. Si bien es cierto que en el último lustro se ha venido reduciendo dicho déficit comercial bilateral. En 2013 se produjo un notable incremento interanual de las exportaciones españolas al mercado irlandés (+19,21%). Al mismo tiempo que las importaciones con origen en Irlanda lo hicieron de forma mucho más tímida (+1,36%), favoreciendo así el estrechamiento del saldo negativo de la balanza comercial entre España e Irlanda.

Las exportaciones españolas de mercancías a Irlanda se situaron en 841 millones de euros en el mencionado ejercicio de 2013. Las principales parti-

Balanza comercial hispano-irlandesa

(miles de millones de euros)



Fuente: Afi a partir de Datacomex.

«RATING» DEUDA SOBERANA - LARGO PLAZO

Calificación - octubre 2014	Moody's	S & P
Irlanda	Baa1	A-
España	Baa2	BBB

NOTAS:

Moody's: de menor a mayor riesgo

L.P.: Aaa, Aa (1,2,3), A (1,2,3), Baa (1,2,3), Ba (1,2,3), B (1,2,3), Caa, Ca. C.P.: P-1, P-2, P-3, Not Prime.

S.&P: de menor a mayor riesgo

AAA, AA(+,-), A(+,-), BBB(+,-), BB(+,-), B(+,-), CCC(+,-), CC, C

das objeto de exportación, muy diversificadas, en ese año fueron: vehículos automóviles y tractores (8,91% del total); productos químicos orgánicos (7,84%); máquinas y aparatos mecánicos (7,10%); productos farmacéuticos (6,14%); y prendas de vestir (de punto) (5,52%).

En sentido inverso, las importaciones españolas procedentes de Irlanda alcanzaron los 2.778 millones de euros, lideradas por el rubro de productos farmacéuticos, la principal partida importada, representativa del 23,59% del total de compras al mercado irlandés durante ese año. Le siguen, por su importancia relativa, los productos químicos orgánicos (13,45% del total), aceites esenciales y perfumería (12,51%), aparatos y material eléctricos (9,5%), y otros productos químicos (8,54%).

En materia de inversión, cabe destacar que Irlanda se encuentra entre los quince principales

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.

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



mercados receptores de inversión extranjera directa (IED). En 2013, recibió inversiones por valor de 35.520 millones de dólares, según recoge el Informe 2014 de Inversiones Mundiales, elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

Respecto a la inversión directa de España en Irlanda, en 2013 el flujo de inversión bruta en operaciones no «etve» (de tenencia de valores) se situó en 499 millones de euros, de los cuales, en torno al 90% se destinaron a servicios financieros (exceptuando seguros y fondos de pensiones). Las actividades de almacenamiento y las anexas al transporte (10,53% del total), y en menor medida, las actividades de coquerías y refino de petróleo, y el comercio mayorista e intermediarios comerciales (excepto de vehículos a motor) (0,1% y 0,04% respectivamente), fueron otras de las destinatarias de la inversión española.

Respecto al flujo inverso, de inversión directa irlandesa en España, fue de 190,6 millones de euros en 2013, más de cuatro veces superior a la experimentada en 2012 (37,5 millones de euros). A las actividades auxiliares a los servicios financieros se destinó casi la totalidad de esa cantidad (94,33%). Otros sectores de inversión de empresas irlandesas en nuestro país fueron: suministros de energía eléctrica, gas, vapor y aire (2,7%), y fabricación de productos metálicos excepto maquinaria (1,13%).

ENTORNO DE NEGOCIOS EN IRLANDA

El entorno de negocios de Irlanda presenta un clima, en general, muy satisfactorio (calificación «A1», según Coface), favorecido por un marco regulatorio armonizado con los principios europeos, que facilita el desarrollo de la actividad empresarial.

Nos encontramos ante la octava economía más libre del mundo, según el *Index of Economic Freedom* 2014 elaborado por Heritage Foundation. Un posicionamiento alcanzado gracias a los avances en materia de protección de las inversiones, sistema

fiscal y resolución de situaciones de insolvencia (en cuanto a tiempo y coste).

Irlanda se configura asimismo como la decimotercera economía (entre un total de 189) con una regulación empresarial más favorable a la realización de negocios, de acuerdo con el *Doing Business* 2015 del Banco Mundial, mejorando dos posiciones respecto al año anterior. Y si sólo se tienen en cuenta los países de altos ingresos de la OCDE, ocupa la posición décima. En este sentido, conviene destacar que el mercado irlandés goza de un entorno favorable para la entrada de inversores extranjeros, siendo prácticamente inexistentes las restricciones a la participación de capital foráneo en los distintos sectores de actividad. El tiempo requerido para formalizar la constitución y apertura de una filial en Dublín, por parte de una empresa extranjera, se sitúa en la media de los países de la OCDE de altos ingresos, siendo necesarios en torno a 10 días.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA ESPAÑOLA

Desde su adhesión a la Unión Europea en 1973, Irlanda ha pasado de ser una economía predominantemente agraria a ser conocida por sus enormes avances económicos y tecnológicos. Su condición de Estado miembro de la UE, así como la existencia de un Convenio bilateral para evitar la doble imposición entre España e Irlanda (en vigor desde 1994) son factores facilitadores de los flujos comerciales e inversores de empresas españolas hacia ese mercado.

En cuanto a las oportunidades para hacer negocios en el mercado irlandés, los sectores con mejores expectativas de demanda son: agroalimentario, bienes de consumo, productos industriales y aquellos vinculados con actividades de gran valor añadido, como la industria química orgánica, la industria farmacéutica, la nanotecnología o la biotecnología.

En el caso del sector agroalimentario, pese a que existe un elevado grado de competencia, toda-

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 Rápidos (cuaderno 19)
- Servicio de Cuentas de Bando

PAGOS

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



vía es posible identificar oportunidades comerciales en ciertos nichos de mercado como productos gourmet, orgánicos y comida preparada; categorías altamente demandadas por una población joven.

Por su parte, los bienes de consumo de mayor interés potencial se enmarcarían dentro de un segmento con poder adquisitivo medio-alto, con elevado grado de sofisticación; principalmente los asociados a moda (textil, calzado y complementos), hábitat (iluminación, textil - hogar, baños...) y productos de cosmética e higiene personal.

En lo referente a los productos industriales, predominan las oportunidades comerciales en el sector químico, una de las partidas más destacables en las importaciones irlandesas.

En lo relativo al sector servicios, los productos para los que existen mayores oportunidades comer-

ciales son aquellos relacionados con infraestructuras y obras públicas, donde la industria española ya está acometiendo diversos proyectos en las áreas de tratamiento de aguas e infraestructuras de transporte.

En materia de inversión, Irlanda es un país que en las últimas décadas ha apostado firmemente por la atracción de capital foráneo, principalmente destinado a sectores tecnológicos y de alto valor añadido. En este sentido, **IDA Ireland**, la agencia de atracción de inversión extranjera, define como sectores estratégicos los siguientes: TIC, ingeniería, servicios profesionales, medios digitales, marcas de consumo, servicios internacionales, farmacéutico, biofarmacéutico y de tecnologías médicas, tecnologías limpias ::

PRINCIPALES CAPÍTULO EXPORTADOS POR ESPAÑA A IRLANDA (2013)

Cap.	Productos	Miles euros	% Total
87	Vehículos automóviles; tractores	74.969,17	8,91
29	Productos químicos orgánicos	65.941,66	7,84
84	Máquinas y aparatos mecánicos	59.751,45	7,10
30	Productos farmacéuticos	51.620,60	6,14
61	Prendas de vestir, de punto	46.437,86	5,52
62	Prendas de vestir, no de punto	45.039,80	5,35
7	Legumbres, hortalizas, s/ conserv.	35.345,77	4,20
85	Aparatos y material eléctricos	32.833,62	3,90
31	Abonos	31.597,21	3,76
72	Fundición, hierro y acero	30.971,41	3,68
	Subtotal	474.508,55	56,40
	Total exportaciones	841.253,41	100,00

Fuente: ESTACOM y Afi.

PRINCIPALES CAPÍTULO IMPORTADOS POR ESPAÑA DESDE IRLANDA (2013)

Cap.	Productos	Miles euros	% Total
30	Productos farmacéuticos	655.163,24	23,59
29	Productos químicos orgánicos	373.574,49	13,45
33	Aceites esenciales; perfumer.	347.628,29	12,51
85	Aparatos y material eléctricos	263.940,74	9,50
38	Otros productos químicos	237.251,35	8,54
84	Máquinas y aparatos mecánicos	177.273,12	6,38
21	Preparac. alimenticias diversas	159.493,68	5,74
90	Aparatos ópticos, medida, médicos	76.285,90	2,75
2	Carne y despojos comestibles	66.710,98	2,40
3	Pescados, crustáceos, moluscos	53.557,71	1,93
	Subtotal	2.410.879,49	86,79
	Total importaciones	2.777.805,66	100,00

Fuente: ESTACOM y Afi.

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



¿Por qué el comercio nos concierne a todos?

La Organización Mundial del Comercio celebra desde el año 2001 un Foro Público en el que participa una gran variedad de agentes del sector público, privado y de la sociedad civil organizada. En él tienen cabida las más sensibles preocupaciones acerca de los retos que enfrenta el comercio internacional, así como de los efectos de su desarrollo. Empleo, consumidores y África han sido los temas centrales del recién celebrado Foro.

Verónica López Sabater

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas internacionales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible. Desde el año 2001 la OMC convoca el Foro Público (hasta 2005 conocido como Simposio Público) en el que participan organizaciones no gubernamentales, representantes de los gobiernos, organizaciones de la sociedad civil, círculos empresariales, sindicatos, legisladores, académicos, estudiantes y público en general. Este año, el Foro Público se ha centrado en la dimensión humana del comercio, destacando los vínculos existentes entre el comercio y la vida cotidiana, y los efectos del comercio en el día a día de las personas. Enmarcado en esta temática, tres han sido las cuestiones relacionadas con el comercio que han sido debatidas en el último Foro Público: el empleo, los consumidores y África.

Es obvio que el comercio genera oportunidades sociales y económicas para los consumidores, los agentes económicos y la población en general. Sin embargo, cabe preguntarse hasta qué punto esos beneficios se reparten equitativamente.



El Foro ha sido durante tres días plataforma de debate sobre la situación de la economía y el comercio en África, sobre cómo poner el comercio al servicio de los pobres, sobre cómo mejorar las relaciones comerciales de África y sus asociados, sobre el futuro del comercio africano más allá de 2015, la cooperación Sur-Sur y el comercio intra-africano. En concreto, las sesiones han planteado formas de mejorar la integración del continente en las cadenas de valor mundiales para deje de ser un mero proveedor de materias primas. Asimismo, el Foro

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 necesidades.
Disponga de fondos de inversión a corto
plazo de liquidez y aproveche todo el potencial
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



ha examinado los beneficios de tal integración en la creación de empleo y el espíritu empresarial en el continente africano.

Entre los temas de debate de interés para los consumidores figuran las normas y el «comercio seguro», la protección de datos, el comercio electrónico, el bienestar de los consumidores y las normas sanitarias y de etiquetado.

EL COMERCIO Y EL EMPLEO

La última y aún vigente crisis económica mundial produjo la desaparición de unos 50 millones de empleos. Aunque hay signos de cierta recuperación económica, la tasa de creación de empleo ha quedado muy deteriorada. De hecho, según los datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2013 la desocupación afectó a casi 202 millones de personas a nivel mundial. Para evitar su aumento es necesario crear aproximadamente 400 millones de puestos de trabajo adicionales en los próximos diez años. En este contexto, ¿cómo puede contribuir el comercio a impulsar el crecimiento y el empleo? ¿Son los acuerdos comerciales regionales la solución? ¿Puede contribuir la promoción del trabajo digno a un comercio más justo y a una mejor distribución de los beneficios de la globalización?

En la actualidad hay en marcha múltiples iniciativas para promover el crecimiento a través del comercio internacional: acuerdos de libre comercio, tratados de inversión y ayudas para impulsar los flujos comerciales. Y son muchos los defensores de la importancia del comercio internacional para conseguir una mayor convergencia internacional de los derechos laborales y las condiciones de trabajo. Pero también son legión los expertos que apuntan a que el comercio puede destruir empleos, como ocurre en el sector de la agricultura en muchos países en desarrollo. Ambas posturas ponen en evidencia que el comercio por sí solo no basta para crear empleo de forma sostenida, siendo necesarias políticas públicas de apoyo a los trabajadores, de mejo-

HISTÓRICO DE FOROS PÚBLICOS DE LA OMC

- 2014 «Por qué el comercio nos concierne a todos»
- 2013 «La expansión del comercio a través de la innovación y la economía digital»
- 2012 «¿Está en crisis el multilateralismo?»
- 2011 «Encontrar respuestas para los desafíos del comercio mundial»
- 2010 «Las fuerzas que configuran el comercio mundial»
- 2009 «Problemas mundiales, soluciones mundiales: Hacia una mejor gobernanza mundial»
- 2008 «Con el comercio hacia el futuro»
- 2007 «¿Cómo puede contribuir la OMC a encauzar la globalización?»
- 2006 «¿Qué OMC queremos para el siglo XXI?»
- 2005 «La OMC 10 años después: Problemas mundiales y soluciones multilaterales»
- 2004 «El multilateralismo en una encrucijada»
- 2003 «Desafíos futuros en el camino hacia Cancún»
- 2002 «El Programa de Doha para el Desarrollo y más allá»
- 2001 «Simposio centrado en los problemas con que tropieza el sistema mundial de comercio»

Fuente: OMC.

ra de las infraestructuras, de aumento de la calidad y eficacia de los sistemas educativos y un sólido marco legal que ofrezca justicia y seguridad.

EL COMERCIO Y LOS CONSUMIDORES

El entorno internacional ha cambiado notablemente en las últimas décadas. Antes, los aranceles eran señalados como los principales obstáculos al comercio. Era entonces cuando la liberalización se constituía en la principal bandera de organizaciones internacionales como la OMC para generar mayores ventajas a los consumidores, mediante el acceso a mayor oferta en términos de cantidad, variedad y calidad (con mayor capacidad de elección), e incluso mejores precios. Hoy, cuando ya se han reducido o eliminado buena parte de los aranceles, son las medidas no arancelarias (requisitos fitosanitarios, normas de origen o especificaciones técnicas) las principales limitaciones al libre comercio. Pero, ¿deberían eliminarse? Recordemos que algunas de

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 o sus necesidades.
Desienda las fórmulas de inversión a corto
plazo de Uicaja y aproveche todo el marco
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



éstas son reglamentaciones que buscan una mayor protección a los consumidores, ya que afectan a productos tan sensibles como los alimentarios, la salud y el medio ambiente. Así, el dilema lo encontramos en la búsqueda del equilibrio entre el libre comercio y la protección de los consumidores.

Otro ámbito de cambio sustancial es el que encontramos en el comercio electrónico, que se encuentra en plena expansión en todo el mundo, aunque con diferencias por regiones. En este contexto nos encontramos con que ni las innovaciones de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), ni las inversiones internacionales, se encuentran adecuadamente reguladas a nivel mundial. Existe cierto rezago de la regulación en relación a la innovación. Los consumidores adquirimos productos y servicios *online* sin conocer a nuestra contraparte, en ocasiones en monedas en las que no generamos nuestros ingresos y de las que desconocemos sus fundamentos, sin que exista un defensor universal de las normas de transpa-

rencia y protección que habrían de regir dichas transacciones internacionales virtuales.

Sobre esta temática, la Comisión Europea (CE) publicó en junio de 2013 una encuesta realizada en septiembre de 2012 en el marco del Eurobarómetro (*Flash Barometer 358*), denominada «*Cross-border trade and consumer protection*», como novedad a la serie de encuestas que la CE viene desarrollando sobre protección al consumidor desde el año 2006. La encuesta se llevó a cabo en los 28 países miembros de la Unión Europea, Noruega e Islandia, y más de 25.000 personas fueron entrevistadas por vía telefónica.

El comercio electrónico continúa creciendo en el seno de la UE: más del 53% de los consumidores europeos realizaron al menos una compra online en el último año, una proporción que casi duplica la registrada en 2006. Este crecimiento fue más intenso en los casos de Eslovaquia, Irlanda, Polonia, República Checa y Chipre. Crece la proporción de compras realizadas a proveedores establecidos en el mismo país que el comprador (47% en 2012 vs 23% en 2006), y se triplica la de compradores a vendedores localizados en otro país de la UE (15% en 2012), mostrándose con mayor intensidad en los países miembros de menor tamaño, como son los casos de Malta, Luxemburgo y Chipre. En este entorno, la mayoría de los europeos muestran confianza a la hora de comprar productos y servicios online a un proveedor de su mismo país (59%), a diferencia de la que muestran hacia un proveedor de otro país de la UE (36%). Sin embargo, este nivel de confianza aumenta hasta el 90% entre los consumidores que ya han tenido alguna experiencia de compra online con un proveedor de otro país de la UE. La experiencia es, pues, un grado en el comercio online.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL COMPRADOR ONLINE EN LA UE

El comercio *online* se encuentra relacionado a un número de características sociodemográficas:

- Los hombres (59%) son más propensos que las mujeres (47%) a comprar productos y servicios por internet.
- Los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y los 39 años son más asiduos (71%), seguidos de los más jóvenes (65%) y de aquellos con edades entre los 40 y 54 años (58%). Por el contrario, solo el 31% de los entrevistados mayores de 54 años han comprado *online*.
- A mayor nivel educativo, mayor probabilidad de realizar compras *online*.
- Empleados (70%) y auto-empleados (67%).
- Contar con conexión a internet en casa aumenta la probabilidad de compra *online* en todos los grupos socioeconómicos.
- Los entrevistados con mayor conocimiento de los derechos de los consumidores muestran mayor probabilidad de realizar compras *online*.

Fuente: *Cross-border trade and consumer protection*.

EL COMERCIO Y ÁFRICA

África ha crecido ininterrumpidamente a tasas superiores al 5% anual en la última década, por enci-

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 trate de su dinero. Solicite su depósito a través de nuestra web o llámennos al número de atención al cliente. 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



ma de la media mundial. La inversión extranjera directa (IED) se ha triplicado y el gasto de los consumidores africanos se estima que se duplicará en la próxima década. Ello, impulsado por las exportaciones de recursos naturales y productos básicos y la mejora de las políticas macroeconómicas, en promedio. Porque no debemos obviar que los países que conforman el continente africano son tan numerosos como diversos y complejos, con notables diferencias en cuanto a dotación de infraestructuras, estabilidad política y seguridad jurídica, así como a la existencia de oportunidades para una muy numerosa población activa muy joven.

De acuerdo a las declaraciones del Secretario General de Naciones Unidas en el reciente Foro Público, la única forma de que África –y en definitiva, los menos desfavorecidos– se beneficien del comercio internacional pasa por que «los países ricos acaben con el proteccionismo, eliminen los sub-

sidios a la explotación y exportación de sus productos que distorsionan los mercados, y permitan que las naciones en desarrollo puedan exportar sin cuotas ni aranceles que les limiten».

LA CLAVE ESTÁ EN LA SOSTENIBILIDAD

En definitiva, las principales conclusiones del Foro Público –disponibles en [este enlace](#)– sitúan al comercio internacional como fuente de prosperidad, siempre y cuando las externalidades negativas que éste genera sean minimizadas y controladas, siendo hoy en día las amenazas al cambio climático y sus efectos foco de enormes desigualdades. Es por ello que los criterios de sostenibilidad ya comienzan, aunque tímidamente, a regir, entre otros, el comercio internacional, para beneficio de los consumidores, de los trabajadores y de las regiones menos favorecidas ::

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTenga MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de sus fondos de inversión. Dependiendo de los fondos de inversión a corto plazo de Unicaja y aproveche todo el máximo 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



Palancas para consolidar la internacionalización de la pyme española en EEUU

El mercado estadounidense ha ejercido un elevado poder de atracción de las empresas españolas. Un poder que lejos de disiparse viene hoy reforzado por factores coyunturales como las señales de crecimiento de la economía de EEUU, las oportunidades de negocio que ofrece en diversos sectores de actividad, las previsiones de apreciación del dólar frente al euro, o la expectativa de consecución, algo más difusa, del Acuerdo Transatlántico sobre el Comercio y la Inversión. Siendo un mercado prioritario para la internacionalización de la empresa española, se ha lanzado la convocatoria de ayudas del «Plan ICEX Target USA 2014» para las pymes que quieren consolidar su presencia en Estados Unidos.

Ana Domínguez

Los más de 300 millones de consumidores, cuya renta per cápita es la sexta mayor del mundo y supera los 53.100 dólares anuales (en términos de paridad de poder adquisitivo, según estimaciones para 2013 del FMI), y que responden, junto con otros agentes del mercado, por un 12,5% de las importaciones globales, hacen de Estados Unidos un centro de demanda de tal magnitud que resulta difícil de obviar en una estrategia de expansión internacional empresarial.

Cada día se producen transacciones de bienes y servicios entre la Unión Europea y Estados Unidos cuyo valor alcanza los 2.000 millones de euros. España exportó el año pasado al mercado estadounidense bienes y servicios por 16.326 millones de euros. Es más, si excluimos el mercado comunitario, Estados Unidos se erige como el principal destino de las ventas al exterior de bienes de origen español y el segundo en el caso de los servicios.

RADIOGRAFÍA EXPORTADORA


El número de empresas españolas que eligieron Estados Unidos como mercado en el que comerciali-



zar sus productos superó las 25.700 compañías en 2013. Una cantidad que se ha venido incrementado desde 2009, cuando sólo eran 13.281 las empresas que exportaban a este gran mercado. El principal salto cuantitativo se produjo entre 2010 y 2011, al incrementarse en un 48% el número de empresas exportadoras.

Si analizamos algo más en detalle la cuantía de las ventas, nos encontramos no obstante con que un 65,4% de las entidades españolas que exportaron a EEUU el año pasado lo hicieron en cantidades muy

SEGUROS PARA EMPRESAS




CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

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

Por momentos 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



pequeñas, menos de 5.000 euros. Y otro 18,8% tan sólo exportó mercancías por un valor comprendido entre dicha cantidad y los 50.000 euros.

Por el contrario, las cincuenta principales empresas exportadoras acaparan más de la mitad (el 52,1% en 2013) de las ventas de bienes de España a Estados Unidos. Aunque también es cierto que se observa una tendencia decreciente, de ligera corrección, en esta cuota en los tres últimos años.

Por otra parte, las empresas exportadoras regulares, aquellas que han exportado en cada uno de los últimos cuatro años, representaban un colectivo de 6.115 compañías el año pasado, esto es, cerca de un 24% del total de exportadores. Aquí, sin embargo, no se ha notado una mejora relevante en la representatividad de esas empresas que consolidan sus ventas en Estados Unidos.

Con todo, la apuesta empresarial por este mercado ha de mantenerse, pues las oportunidades de negocio no están agotadas. España tan sólo vende un 0,57% de los bienes que los norteamericanos compran en el exterior. Desde productos de agroalimentación, hasta industriales y con alto contenido tecnológico, o culturales y audiovisuales, las posibilidades de venta en el mercado estadounidense son diversas.

En el ámbito de los servicios, existe igualmente un abultado margen para incrementar las exportaciones españolas, en áreas como las de comunicaciones, transporte, informática, finanzas y seguros, o servicios para empresas.

POTENCIAL INVERSOR

El interés del mercado estadounidense no se circunscribe solamente al ámbito de las exportaciones. Las empresas españolas se adjudicaron proyectos en Estados Unidos por más de 1.650 millones de euros en 2013, y el potencial que ofrece el mercado concesional es enorme. Además, el número de compañías de capital español que ha elegido Estados Unidos como mercado donde implantarse

supera las setecientas. No en vano, como destino de inversión también ocupa una posición privilegiada: se sitúa como el tercer mercado para la inversión directa de España en el exterior (sólo por detrás de Brasil y Reino Unido).

A pesar de que el flujo de inversión directa de España en Estados Unidos (inversión bruta, excluyendo las empresas de tenencia de valores extranjeros) en 2013 fue más tímido que en años anteriores, situándose en los 595 millones de euros, la inversión acumulada en el último lustro supera los 12.683 millones.

SECTORES DE OPORTUNIDAD

Inversión en EEUU

- Energías renovables
- Infraestructuras
- Medio ambiente
- Servicios financieros
- Transportes

Exportación a EEUU


- Agroalimentario
- Productos culturales y audiovisuales
- Productos industriales y tecnológicos
- Servicios de transporte
- Servicios empresariales
- Servicios financieros y de seguros
- TIC

Fuente: Afi, a partir de la Secretaría de Estado de Comercio.

Los sectores de infraestructuras y medio ambiente, incluyendo las energías renovables, pero también los sectores financieros y de transportes, son algunos de los que se perfilan como más atractivos para la inversión española en Estados Unidos. Así se recoge en el Plan Integral de Desarrollo de Mercado – Estrategia 2014 para Estados Unidos, elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio.

Con la finalidad de promover la internacionalización y consolidar la presencia de las pymes españolas en Estados Unidos, ICEX España Exportación e Inversiones creó el «Plan ICEX Target USA», en el marco del cual acaba de lanzarse la [convocatoria de ayudas para 2014](#).

SEGUROS PARA EMPRESAS




**CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS**

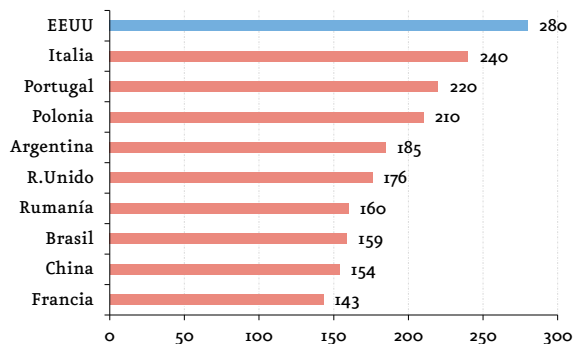
**¿Quién no ha
derramado alguna vez
el café sobre la mesa?**

Personas 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



Países con mayor aumento de filiales españolas en 2004 - 2012



Fuente: Afi, a partir de PwC.

«PLAN ICEX TARGET USA»

Este Plan contempla la concesión de ayudas económicas para dos grandes grupos de pequeñas y medianas empresas españolas que se proponen internacionalizarse hacia EE.UU. Por una parte, aquellas que pertenezcan a sectores de alto contenido tecnológico como los de biotecnología, nanotecnología, contenidos digitales o Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Y, por otro lado, las empresas de cualquier sector que hayan constituido una filial en Estados Unidos. Además, en el marco de la convocatoria de 2014, podrán solicitar la ayuda tanto empresas que hayan sido beneficiarias del Plan en 2013 como aquellas que lo soliciten por primera vez.

En concreto, el aporte económico del ICEX puede ascender a la mitad de los conceptos de gasto susceptibles de apoyo, con un máximo de 50.000 euros por empresa. Dichos conceptos de gasto se refieren a: (i) gastos previos, de constitución y primer establecimiento (estudios de viabilidad, gastos de constitución de la filial, consultorías, homologaciones y certificaciones obligatorias para la creación de una filial en EE.UU, y servicios de asesoramiento externo asociados a la propia constitución de la filial); (ii) gastos de promoción (investigación de mercados, material de difusión y promoción, publicidad, acciones

promocionales, patrocinios comerciales, relaciones públicas, y participación en ferias y congresos internacionales); y (iii) gastos de defensa jurídica de la marca y homologación (registro de patentes y marcas, defensa de la marca, y homologación y certificación). Si bien, no será objeto de apoyo «el establecimiento y explotación de una red de distribución y otros gastos corrientes vinculados a la misma».

Se requiere asimismo que los gastos susceptibles de apoyo hayan sido realizados a lo largo de 2014. Aunque, excepcionalmente, podrán cofinanciarse aquellos gastos previos, de constitución y primer establecimiento, ya realizados en 2013 pero dentro del cuatrimestre anterior a la fecha de constitución de la filial en EE.UU.


Por otra parte, también existen estipulaciones en cuanto a la inversión mínima para los conceptos de gasto susceptibles de apoyo. Ésta será de 30.000 euros para las pymes que solicitan la ayuda por primera vez y que hayan constituido una filial en territorio estadounidense. Mientras que se reduce a 15.000 euros en el caso de las empresas de alto contenido tecnológico o aquellas que ya fueron beneficiarias en la edición de 2013 del Plan.

Todas las empresas elegibles pueden participar en un proceso de concurrencia competitiva y solicitar la ayuda canalizada a través del Plan ICEX Target USA hasta el 21 de noviembre de 2014. El ICEX, por su parte, tendrá hasta el 30 de diciembre para efectuar y publicar las aprobaciones de ayuda correspondientes. En total se destinarán hasta un millón de euros en ayudas con cargo al Plan.

PALANCAS DE NEGOCIO

Además de los apoyos públicos a la internacionalización de empresas españolas hacia Estados Unidos como el citado Plan, existen otra serie de aspectos susceptibles de favorecer estos procesos. Entre ellos, la firma del [Acuerdo Transatlántico sobre el Comercio y la Inversión](#) (TTIP, por sus siglas en in-

SEGUROS PARA EMPRESAS




CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

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

Personas 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.

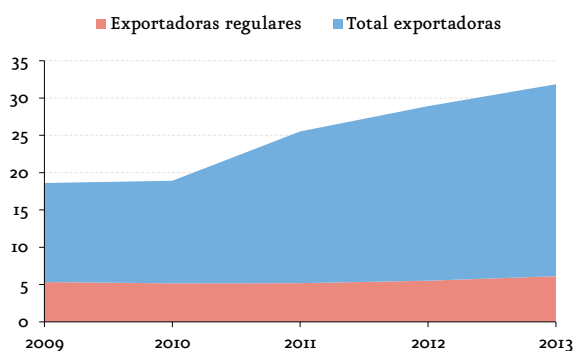
- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



glés). Éste es un acuerdo ambicioso que están negociando la Unión Europea y Estados Unidos (inicio de las conversaciones en julio de 2013) para suprimir las barreras al comercio, no sólo arancelarias sino también técnicas y otras no arancelarias, en diversos sectores, así como liberalizar las inversiones, la prestación de servicios y las adquisiciones públicas de cara a facilitar la operativa de las empresas entre los dos lados del Atlántico. En este sentido, el reconocimiento por ambas partes, UE y EEUU, de estándares y normas técnicas -asunto que está en la agenda de las negociaciones-, resulta clave.

Empresas españolas que exportan a EEUU

(miles de empresas)



Fuente: Afi, a partir de ICEX.


La consecución de un acuerdo de tales dimensiones, que abarque los ámbitos comercial, de inversiones, regulatorio y de compras públicas, aunque se antoja compleja en su culminación, goza de un enorme potencial de generación de negocio para las empresas comunitarias y, por ende, españolas. No hay que olvidar que, actualmente, regulaciones como la «Buy American Act» (1933), que da prioridad a los bienes producidos en Estados Unidos en los procesos de adquisiciones públicas del Gobierno federal (incluso algunos Estados y Administraciones locales también incluyen requisitos sobre el origen de los bienes en sus legislaciones sobre contrataciones públicas), suponen un impor-

tante limitante para la participación de proveedores españoles y extranjeros en general. También representan un obstáculo los requisitos para la obtención de visados y la homologación de títulos académicos expedidos en España, por ejemplo, para la prestación de servicios profesionales en Estados Unidos. Un tercer ejemplo se refiere a la necesidad de contar con la aprobación del Comité de Inversión Extranjera (*The Committee on Foreign Investment in the United States*) para la realización de inversiones de determinada cuantía o en sectores considerados estratégicos.

Por otra parte, la ratificación del protocolo que modifica el Convenio para evitar la doble imposición entre España y Estados Unidos, ya firmado en 2013, también promoverá los flujos de inversión.

Por último, podemos hacer referencia a la evolución de la divisa. Ésta es susceptible de favorecer las ventas españolas en territorio americano en un contexto en el que se prevé que el euro siga depreciándose frente al dólar. Tras acercarse a 1,40 dólar/euro a principios del pasado mes de marzo, el pasado mes de octubre el cruce se situó en mínimos desde 2012, por debajo de 1,26. Las divergencias cíclicas entre la economía estadounidense y el área euro, a favor de la primera, y la notable ampliación del diferencial de tipos de interés registrada desde principios de 2014 siguen siendo dos de los principales factores que explican la depreciación acumulada por el euro en lo que va de año, que supera el 8%. Las expectativas de *Economist Intelligence Unit* sitúan el cruce en 1,22 dólar/euro para el próximo año y en 1,18 dólar/euro para 2016. De concretarse esta tendencia prevista, los productos españoles contarán con el soporte competitivo del precio en su comercialización en el mercado estadounidense ::

SEGUROS PARA EMPRESAS




CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

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

Porvenir como ese será el 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



El comercio electrónico en la internacionalización de las empresas

El comercio electrónico o *e-commerce* consiste en la utilización de internet como canal para la comercialización de los productos o servicios de una empresa. Internet se constituye así como plataforma a través de la cual las empresas localizadas en geografías muy diversas pueden comprar y vender. Las múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico lo convierten en un canal facilitador de la internacionalización de las pymes.

Luis Carlos Apráez

La mayor ventaja del comercio electrónico es el acceso a un inmenso mercado cuyas fronteras vienen dibujadas por el grado de desarrollo y la dotación de infraestructuras de telecomunicaciones y su uso, en los distintos países. Con el uso de internet se superan las limitaciones físicas y se expande considerablemente la base de clientes potenciales.

Hoy en día existe una tendencia creciente hacia la búsqueda de productos y servicios a través de la red, desde cualquier lugar y a cualquier hora. Además, los usuarios no solo realizan pedidos usando el ordenador, sino que cada vez es más habitual que lo hagan a través del teléfono móvil. En España, el llamado *m-commerce* (compra y venta mediante telefonía móvil) ha sufrido un boom en los últimos años: solo en 2013 su volumen de negocio ascendió a 3.100 millones de euros.

El crecimiento en el uso del comercio en línea por parte de los consumidores y empresas ha estado promovido por la mayor cobertura geográfica de Internet y la reducción de su coste. Adicionalmente, la aparición de formas de pago virtual más rápidas y seguras han impulsado las transacciones electrónicas. La última encuesta sobre el [uso de las tecnologías de la información](#) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) revela que en España el 28,5% de las



empresas con diez o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico durante el año 2013. Respecto a los consumidores, según cifras de Eurostat, en el último año un 32% de la población española utilizó internet para adquirir bienes y servicios. Este porcentaje, a pesar de ser inferior a la media europea (47%), ha crecido de manera considerable: casi se ha duplicado en seis años (desde el 18% de 2007). Además, el [Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones \(ONTSI\)](#) estima que el comercio electrónico en España crecerá un 13,4% en 2014, alcanzando una facturación de más de 12.000 millones de euros.

En el conjunto de Europa actualmente hay 264 millones de personas que usan activamente internet

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

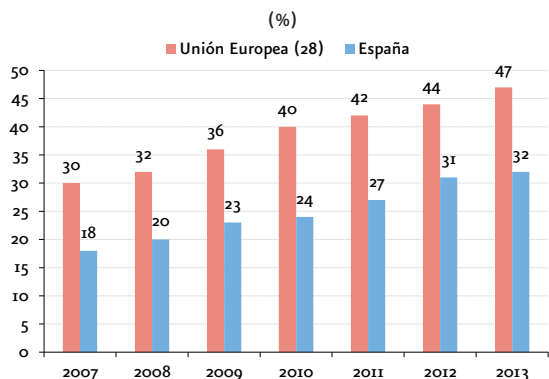
UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



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



Personas que usan internet para hacer pedidos de bienes y servicios



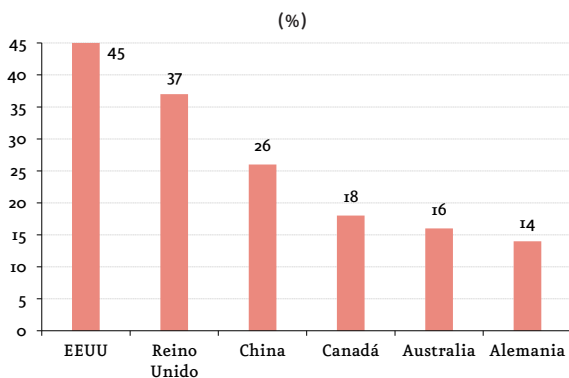
Fuente: Afi, a partir de Eurostat.

para realizar compras, y fuera de las fronteras europeas se estima que cerca de 917 millones de personas son compradores por internet (*e-shoppers*), según el informe *E-commerce Europe*, elaborado por la Comisión Europea.

No obstante, conviene aclarar que no todos los consumidores *on-line* realizan compras a empresas localizadas fuera de su país de residencia, pero ésta es una práctica que tiende a extenderse. A modo de ejemplo, un 45% de las compras *on-line* de los estadounidenses son trasfronterizas, mientras que en el Reino Unido no supera el 37%.

Otra ventaja que hace atractivo el comercio electrónico para las empresas que desean internacionalizarse es el ahorro de costes, lo que puede ayudar y dar soporte a su estrategia competitiva. En este

Compras realizadas por internet fuera de las fronteras del país



Fuente: Afi, a partir del informe *E-commerce Europe*.

sentido, las pymes, con una capacidad financiera más limitada, tienen la posibilidad de ampliar su actividad o expandirse hacia el exterior sin la necesidad de abrir nuevas filiales físicas. Además es posible que ahorren costes por la eliminación de intermediarios comerciales.

Asimismo, si la empresa cuenta con un buen equipo de comunicación y atención al cliente, es posible experimentar una mejoría en la relación con los compradores por las mayores facilidades de comunicación e interacción que ofrece internet

LA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La implementación de herramientas y medios digitales para la comercialización de los productos de cualquier empresa requiere, no obstante, una planificación cuidadosa. Precipitarse al tomar la decisión de vender *on-line* puede no dar los resultados esperados. Una cosa es tener conocimientos del mercado físico y otra muy diferente es estar preparado para operar a través del comercio electrónico, donde varían los costes y márgenes, así como la estructura de la cadena de valor.

El marketing es también diferente en un entorno digitalizado. Así, el marketing digital ofrece ciertas particularidades en cuanto al planteamiento relativo al producto o servicio, a la política de precios, a las acciones de promoción y a la propia distribución de dicho producto o servicio.

Los principales errores en la implementación de una estrategia de ventas a través del comercio electrónico tienen que ver con la falta de previsión y estudio previo. Antes de tomar la decisión (y afrontar el coste) de crear nuestra página web destinada o adaptada a la venta *on-line*, es necesario realizar un estudio del mercado de nuestro producto o servicio. Los aspectos principales que debe tener en cuenta este estudio son el análisis de los competidores y nuestra capacidad competitiva. No todas las empresas pueden competir en un mercado transparente en precios como internet, por lo que será muy importante definir una política comercial de precios y descuentos. De la misma manera que en el mercado tradicional, no tiene mucho sentido em-

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 / 952 976 224. Le atenderemos encantados.



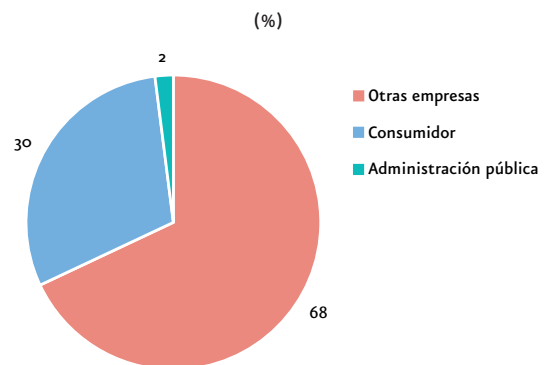
pezar a comercializar un producto a un precio mucho mayor del que ofrecen nuestros competidores.

Otro aspecto relacionado con el negocio electrónico es definir a quién vender los productos. Las opciones son vender directamente al cliente (B2C *business to consumer*), enfocarse en vender a otras empresas (B2B *business to business*), a las Administraciones públicas (B2G *business to government*), o hacer una combinación de varias modalidades. De elegir proveer a la vez a consumidores y empresas hay que tener especial cuidado en no entrar en conflicto con empresas distribuidoras. De igual modo, es aconsejable buscar los proveedores adecuados para cada área funcional (tecnología, marketing, logística, medios de pago, atención al cliente, etc.).

Después de evaluar el entorno y las oportunidades es relativamente sencillo crear una página web, pero no es suficiente estar presente en internet, lo verdaderamente importante es que el cliente acceda al portal web de la empresa. Para crear tráfico es necesario invertir eficientemente en publicidad (plan de *marketing on-line*), la promoción se debe desarrollar en sitios donde suele navegar nuestro cliente objetivo. Asimismo, a los clientes no les gusta perder el tiempo dándose de alta en farragosos formularios para poder hacer una compra, la rapidez y facilidad para navegar por la página web es un aspecto muy importante. No hay que olvidar que en cualquier negocio la imagen es un aspecto principal (más aún si se trata de internet), la calidad de la oferta de las empresas se ve reflejada en su página web. De esta manera, una web descuidada transmitirá desconfianza al cliente. Para que la página web sea atractiva para los consumidores es preciso evitar una sobrecarga de publicidad, desorden en los contenidos, fallos ortográficos, expresiones incorrectas y la utilización de colores poco convenientes.

En relación a los medios de pago más utilizados en internet, sabemos que en España destacan las tarjetas de débito y crédito (62,9%), las plataformas de pago virtual como PayPal (14,9%) y los pagos contra reembolso (11,3%). Ofrecer más opciones al cliente incrementa las posibilidades de la empresa de saldar

Destino de las ventas por internet de las empresas en España



Fuente: Afi, a partir del Instituto nacional de estadística.

una transacción, especialmente si ofrece sus productos en el mercado internacional. Además, en el momento de escoger uno o varios medios de pago es necesario tener en cuenta las preferencias mayoritarias del mercado local.

Uno de los rasgos diferenciadores de los medios de pago es la seguridad que ofrecen al cliente y al empresario. Los medios de pago más seguros son las tarjetas prepago y el uso de plataformas de pago virtual, aun así, por su rapidez y comodidad el pago con tarjetas bancarias sigue siendo el más utilizado, como informan los datos. Cuando se realiza un pago virtual con tarjeta de débito o crédito se puede aplicar dos niveles de seguridad; en el pago no seguro basta con la numeración de la tarjeta, la fecha de caducidad y el código de verificación, este método es más rápido pero en caso de fraude la pérdida es para el empresario. Por otra parte, el pago seguro exige más información y medidas de seguridad pero tiene la ventaja de que es seguro para ambas partes.

Una vez realizado el pago, el siguiente y último paso es la entrega del producto, que pasa por la elección del distribuidor o transportista y un compromiso con los plazos de entrega acordados. Finalmente, se debe definir la calidad y cobertura que tendrá el servicio de atención al cliente, la correcta resolución de incidencias y las eventuales devoluciones, de estar estas permitidas ::

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

e-Business funciona como herramienta de gestión on-line

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





A partir de ahora consumiremos menos petróleo que en el pasado porque hemos aprendido a ahorrar, a ser más eficientes y a emplear combustibles alternativos.

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

¿Qué pasa con el petróleo?

De repente, de manera un tanto inesperada, el precio del petróleo continúa bajando. Parece como si la economía global se estuviera liberando de uno de sus principales lastres. Las causas de esta situación son variadas y tienen que ver, por supuesto, tanto con la oferta como con la demanda.

Por el lado de la oferta, la proliferación de conflictos en algunas de las regiones productoras de petróleo—Oriente Próximo, golfo de Guinea, Norte de África—ha acentuado la tendencia hacia la diversificación de suministros, con el consiguiente aumento de la oferta. En particular, y dados los elevados precios del crudo hasta hace tres años, la revolución de los yacimientos no convencionales en América del Norte supone todo un hito en la historia reciente de la industria del petróleo. La producción mediante técnicas de «fraqueo» puede incluso llevar a Estados Unidos a convertirse en un exportador neto de petróleo a medio plazo. Este cambio no solamente afectará a los mercados de energía sino también al conjunto del sistema comercial global puesto que el déficit por cuenta corriente de Estados Unidos podría reducirse hasta en un 30 por ciento.

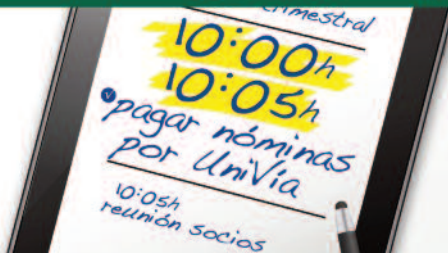
Los expertos apuntan, sin embargo, que la principal causa de la abundancia relativa de petróleo hoy en día se debe no

tanto a la producción de mayores cantidades sino a la caída del consumo. Además de la desaceleración de las economías emergentes, lo cierto es que se ha venido produciendo otra revolución importante por el lado de la demanda en términos de una mayor eficiencia en el consumo de combustibles derivados del petróleo y también un proceso de sustitución de combustibles. El aumento en la eficiencia se ha verificado de varias maneras. El parque de automóviles y camiones se ha modernizado considerablemente, las empresas han optimizado sus redes logísticas de transporte de suministros y de productos, y los equipamientos de los hogares son más eficientes también en el uso de la energía. Los elevados precios del petróleo han creado muchos incentivos en favor del gas natural y de los bio-combustibles. Este efecto sustitución ha reducido también la demanda de petróleo.

Estas tendencias no son coyunturales sino estructurales. Los expertos predicen que la demanda de petróleo en Estados Unidos y Europa ha tocado techo de manera definitiva. A partir de ahora consumiremos menos petróleo que en el pasado porque hemos aprendido a ahorrar, a ser más eficientes y a emplear combustibles alternativos. Además, las tendencias demográficas apuntan hacia una ralentización de la demanda energé-

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10, 12, 28007 Málaga. Inscrita B.M. de Málaga. Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8. Hoja MA-1.11580. 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



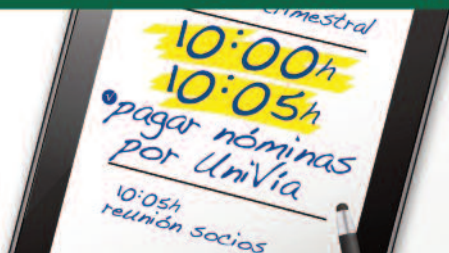
tica. En el futuro inmediato, la demanda adicional de petróleo provendrá de las economías emergentes, donde el crecimiento de la clase media significa un aumento del consumo energético en el transporte y la vivienda. Son esos países los que ahora tendrán que hacer un gran esfuerzo por aumentar su eficiencia en el consumo y proseguir con la diversificación hacia otras fuentes de energía.

Es importante, sin embargo, que el precio del petróleo continúe siendo relativamente elevado. No hay incentivo mayor para la innovación y para el ahorro que una factura energética importante. La

regulación y la educación del consumidor juegan también un papel fundamental. Pero a la hora de la verdad, el efecto sobre nuestros bolsillos es un factor determinante. Es muy importante que los incentivos para el desarrollo de nuevas tecnologías sigan invitando a inventores e inversores a buscar nuevas fuentes de energía, desarrollando aquellas que sean renovables y menos nocivas para el medio ambiente. Un futuro de automóviles eléctricos, paneles solares e instalaciones geo-térmicas nos brindaría grandes posibilidades para aumentar el nivel de vida y proteger el medio ambiente ::

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10,
12. 28007 Madrid. Inscrita B.M. de Madrid.
Tomos 4.957, Libro 3.859, Sección 8. Hoja
MA-1.11580, 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



Europa necesita reformas para seguir creciendo

La volatilidad ha sido la principal protagonista tanto en la bolsa como en el mercado de renta fija durante el último mes. Las dudas acerca de la recuperación del área euro comienzan a sembrar la incertidumbre en el resto de bloques económicos. El deterioro cíclico de las economías núcleo de la región pone de manifiesto la necesidad de emprender reformas adicionales que, según el propio BCE, no deben circunscribirse únicamente al ámbito monetario. De hecho, ha enfatizado la importancia de acometer reformas estructurales en el seno de los países miembros como requisito indispensable para continuar en la senda de la recuperación económica.

Juan Navarro

La publicación del *World Economic Outlook* (WEO) del FMI ha traído consigo la revisión a la baja de las previsiones de crecimiento de los principales bloques económicos. Como consecuencia, el PIB global esperado por el organismo ha sufrido una corrección de una décima para 2014 (situándolo en un 3,3% interanual) y dos décimas para 2015 (3,8% interanual). El grueso de la corrección se concentra en el bloque emergente, Japón y el área euro.

Las últimas referencias cíclicas de Europa, sobre todo de los países núcleo, elevan el riesgo de que pueda producirse una tercera recesión (el FMI ha cifrado su probabilidad de ocurrencia en un 40% en un periodo comprendido desde 3T14 hasta 2T15). Los tradicionales motores de crecimiento (Francia y Alemania) han pasado de ser los mayores contribuidores al PIB de la región a ser prácticamente neutros o incluso un lastre del avance del área euro.

La situación del núcleo europeo es preocupante más allá del efecto coyuntural de la crisis entre Ucrania y Rusia que, por otra parte, ha impactado en mayor medida de lo estimado en un primer momento. Si bien Alemania puede ver deteriorado su crecimiento potencial futuro a causa de la reduc-



ción de la inversión en los últimos trimestres, es sobre todo Francia la que cuenta con mayores desequilibrios estructurales que contribuirán a que se prolongue el periodo de bajo crecimiento y ausencia de inflación.

Las tímidas reformas que está acometiendo el gobierno francés resultan insuficientes para reactivar una economía que además de no registrar avances en el ámbito del consumo privado, está mermando su competitividad internacional. Por otra parte, Francia debe afrontar estos retos con

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



un déficit público que no se ajusta a los niveles mínimos exigidos por Bruselas hasta el año 2017 (déficit objetivo del 3% del PIB) y en un contexto político en el que el partido de gobierno, tras perder la mayoría en el Senado, se enfrenta a nuevos obstáculos en el proceso de implementación de nuevas reformas estructurales.

Gran parte de las expectativas de recuperación pasan por una nueva intervención del BCE. Una muestra del papel central que otorga el mercado al BCE fue la cesión de en torno al 3% de los principales selectivos tras la falta de novedades en el Consejo de Gobierno celebrado el 2 de octubre. No obstante, el propio Mario Draghi ha incidido reiteradamente en la importancia de acometer reformas estructurales en los Estados miembros, ya que las medidas monetarias por sí solas podrían resultar insuficientes.

En este ámbito, los avances todavía son muy tímidos. En primer lugar, por la falta de coordinación de las políticas fiscales en el área euro. En Italia, la aprobación de recortes del gasto público de 16.000 millones de euros programados para 2015, en contrapartida a las bajadas impositivas cuantificadas en 18.000 millones de euros, ha sido insuficiente para impedir una revisión al alza del déficit público del próximo año, del 1,8% original hasta casi el 3% del PIB. En el caso de Francia, la ausencia de medidas de consolidación fiscal ha llevado a la agencia de calificación crediticia Fitch a poner en perspectiva negativa el rating soberano actual de AA+. El deterioro de las perspectivas económicas tampoco favorecerá el cumplimiento con los objetivos de déficit, que se situará por encima del 3% hasta 2017, retrasando la estabilización de la deuda pública. Por su parte, Alemania todavía permanece reacia a aumentar su tasa de inversión y no está previsto que incurra en déficit presupuestario como contrapartida a un incremento de la inversión que permitiría compensar el retroceso en Francia.

ÍNDICES AFI FONDOS DE INVERSIÓN (%)

	Rentabilidades a	
	Octubre	2014
Monetarios Euro	0,0	0,2
Monetarios USD	-1,6	7,0
RF Corto Euro	-0,2	2,9
RF Largo Euro	-0,2	6,2
RF Internacional	-0,3	6,8
Garantizado rendimiento fijo	-0,3	2,9
Garantizado rendimiento variable	-1,5	1,5
RF Mixta Euro	-1,4	2,5
RF Mixta Internacional	-1,3	3,1
RV Mixta Euro	-3,2	2,6
RV Mixta Internacional	-2,7	3,2
RV España	-5,4	2,3
RV Internacional	-3,5	5,4
RV Euro	-5,6	-2,0
RV EEUU	-2,9	9,3
RV Japón	-5,7	0,5
Monetarios Internacional	-0,6	4,1
Gestión Global	-2,4	1,7
RF High Yields	-0,1	5,3
RF Emergentes	-0,1	8,6
RF Convertibles	-1,8	1,3
RV Emergentes Global	-2,4	6,8
RV Emergentes Asia y Oceanía	-1,2	12,1
RV Emergentes Europa del Este	-3,0	-6,8
RV Emergentes Latinoamérica	-4,8	3,7
RV Sectores Defensivos	-3,4	9,2
RV Sectores Crecimiento	-3,6	12,3
RV Europa	-4,7	-0,3
Retorno Absoluto Conservador	-0,7	0,0
Gestión Alternativa	-0,6	1,2
Fondos de Inversión Libre	-2,1	-3,0
RF Corto Plazo USD	-0,8	7,5
RF Largo Plazo USD	0,1	11,1
Garantizado parcial	-3,5	1,0
RV Emergentes MENA	-2,4	10,9
Materias primas	-1,7	-2,5
RF Emergentes Corporate	-0,3	7,3
RV Materias Primas	-6,0	0,4

Fuente: Afi.

La ausencia de iniciativas de inversión a nivel europeo es otro foco de riesgo que impacta en las expectativas de crecimiento. Las reuniones del ECOFIN, del Eurogrupo así como en el Consejo Europeo, donde se han tratado posibles iniciativas público-privadas de inversión en infraestructuras, se saldaron sin grandes novedades. No será hasta diciembre cuando se conozca el detalle de proyectos potenciales en esta materia. Otra fuente de incertidumbre reside en la financiación en la que se

COBROS Y PAGOS



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

Univía 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



apoyarán las potenciales medidas de inversión. Cabe la posibilidad de que la alternativa elegida sea un aumento de la base de capital del Banco Europeo de Inversiones (BEI) como vía de financiación de nuevos proyectos aunque todavía no se ha llegado a concretar.

PRINCIPALES DERIVADAS EN LOS MERCADOS FINANCIEROS

Destacan las significativas cesiones de los principales índices de renta variable a nivel global, concentrándose los mayores riesgos en Europa: el pesimismo en torno al ciclo del área euro ha contagiado a los principales índices a nivel mundial. Las cesiones en Europa en el mes de octubre se sitúan entre el 5% y el 8%. En EEUU, los principales índices han llegado a encadenar cesiones de más de un 9% aunque con una recuperación algo más rápida que en Europa. Los sectores más afectados han sido aquellos más vinculados al ciclo, que se sitúan por debajo de los niveles con los que comenzaron el 2014.

ASSET ALLOCATION RECOMENDADO

Aunque hay elementos de inestabilidad a corto plazo, consideramos que las correcciones recientes deben ser aprovechadas para elevar el presupuesto de riesgo en la cartera recomendada. El peso de la renta variable ya representa casi la mitad de la composición de la cartera recomendada. Elevamos el peso de Japón y Europa, dos mercados particu-

ASSET ALLOCATION RECOMENDADO (%)

Categoría	30-nov-11	30-oct-11	BMK	AFI vs BMK
RV EUR	8	10	17	-9
RV EEUU	10	8	6	4
RV Emer. Asia	3	4	1	2
RV Emerg. Latam	1	2	1	0
RV Europa Este	0	0	1	-1
RV Japón	8	8	4	4
Renta variable	30	32	30	0
Ret. Abs. Conservador	0	0	15	-15
Gestión Alternativa	0	0	33	-33
Gestión alternativa	0	0	0	0
RF Convertibles	6	6	0	6
RF High Yield	4	4	0	4
RF Emergente	11	9	8	3
RF IG CP	4	4	0	4
RF IG LP	8	10	2	6
RF Largo EUR	33	33	58	-25
RF Corto EUR	0	0	7	-7
RF USD	12	12	0	12
Renta fija	12	12	7	5
Monetarios USD	9	3	0	9
Monetarios GBP	0	0	0	0
Liquidez	16	20	5	11
Mdo. Monetario	25	23	5	20

Fuente: Afi.

larmente castigados en octubre. A cambio, reducimos tácticamente el riesgo de renta variable emergente asiática, así como el de la renta fija convertible. Los recientes comunicados de la Fed y el Bank of England sobre una subida de tipos de interés más progresiva de lo inicialmente esperado deberían tener repercusiones positivas sobre el high yield y la renta fija emergente, por lo que incrementamos el peso de ambas categorías en detrimento del de renta fija investment grade a corto plazo ::

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





En el lado positivo encontramos las dos economías «vencedoras» de la crisis: EEUU y China.

Dos motores, varios lastres

Persisten las dudas sobre la posición cíclica de la economía mundial. Si atendemos a la reacción de las cotizaciones de las acciones, de las materias primas y de los bonos se puede inferir el temor a entrar en una fase de estancamiento, es decir, de escaso crecimiento del PIB, con muy reducidas tasas de inflación: *secular stagnation*, tal y como nos ha advertido el FMI en su último informe semestral de perspectivas económicas. No obstante, éste sería un escenario de riesgo, no el central, que sigue caracterizándose por un crecimiento del PIB mundial a tasas del 3,5%.

En definitiva, lo que se puede manejar es un nuevo aplazamiento en la reactivación de la economía mundial que tras el avance del 5,0% de 2010 (el año posterior a la Gran Recesión) encadena cuatro ejercicios consecutivos sin poder superar la cota del 3,5%. Y el riesgo es que el próximo año tampoco lo consiga, lo que puede ser incluso más relevante, debido a las diferencias entre bloques.

En el lado positivo encontramos las dos economías «vencedoras» de la crisis: EEUU y China. La primera, porque es capaz de crecer al 2,0%. Una cifra que, si bien es inferior a su potencial,

es suficiente para ir normalizando ciertas variables como la tasa de paro (ya por debajo del 6,0%), el precio de la vivienda (avanza al 7% y con la práctica totalidad de condados con avances), la inflación (ni rastro del riesgo de deflación) y la composición del PIB, en el que el consumo público sigue cediendo y es la inversión la que toma el relevo. Un proceso de normalización económico que debe culminar con el inicio de las subidas de tipos de interés por parte de la Reserva Federal (si bien puede que se retrase hasta otoño de 2015 frente a la previsión que manejábamos hace unas semanas: primavera).

La otra economía que no está decepcionando es China. Su PIB va mejorando muy poco a poco la tasa de crecimiento, que en el tercer trimestre de 2014 se ha situado en el 7,3%. La única pega que se puede poner es que el PIB continúa muy sesgado hacia la inversión empresarial (más del 50%) y el peso del consumo privado avanza de forma muy lenta (apenas es el 23%). Con margen de actuación desde la política fiscal (el déficit público es del 1%) y con una ingente cantidad de reservas en el banco central (equivalente a casi el 40% del PIB), China tiene la posibili-

DAVID CANO es socio de Afi y director general de Afi, Inversiones Financieras Globales, EAFI.
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 piden ni un céntimo ni un día de plazo de inversión a sus clientes. Disponibles las fórmulas 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



dad de tomar medidas para seguir siendo un motor del crecimiento económico mundial.

En el otro lado del análisis nos encontramos las decepciones. Como ya dijimos el mes pasado, el área euro, y más concretamente, dos países: Francia e Italia. Si la UME sufre la tercera recesión en menos de seis años, no será ahora culpa de los periféricos, sino de las economías núcleo. También de Alemania, aunque en este caso parece más bien una desaceleración coyuntural asociada a la tensión en Ucrania y a las consecuencias del embargo. Como señalábamos en el caso de China, Alemania tiene margen de actuación en el plano fiscal (es el único país no exportador de petróleo con superávit público y que está reduciendo el ratio deuda/PIB) y su reto es modificar la estructura del PIB. En este caso, reducir la importancia relativa de las exportaciones (suponen más del 50%) e incrementar la inversión (que solo representa el 17%).

Junto con el área euro, el otro bloque que ejerce de cierto lastre a la economía mundial lo encontramos entre los emergentes. Nos referimos a Rusia, afectada no solo por el embargo sino también por el hundimiento del precio del petróleo (de forma directa o indirecta supone casi el 50% del

PIB), de tal forma que 2014 podría saldarse con una caída del PIB, y 2015 con un muy ligero crecimiento. Pero también a Latinoamérica en general y a Brasil en particular. La región se ve afectada no solo por la recesión en Venezuela y Argentina, sino por la intensa desaceleración de Chile y Perú (de momento Colombia parece mantenerse al margen). Pero el caso más relevante (sin duda por el tamaño de su economía, que es casi el triple que el resto de países juntos) es Brasil. En la actualidad está sufriendo una recesión que no está permitiendo una reducción de la inflación. Tasas de crecimiento de los precios superiores al 6,0% no permite al banco central reducir los tipos de interés. Y el elevado déficit público (4%) junto con un importante stock de deuda pública (60% del PIB) impide anticipar estímulos fiscales. La válvula de escape para el crecimiento podría ser la depreciación de la divisa, lo que sin duda presionaría a la baja al real dificultando, aún más, las decisiones del banco central. Círculo vicioso muy dañino para la inversión empresarial, que debería ser el motor de crecimiento del PIB brasileño, excesivamente dependiente del consumo de las familias, que pondera un 60% frente al 17% de la inversión ::

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 hacer gestión a sus condiciones. Disponga de los fondos de inversión a corto plazo de forma inmediata para mejorar 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: **Linda Heras**, directora de expansión internacional de Roberto Verino

«Nuestra moda es valorada muy positivamente en el extranjero»

Neoyorkina de nacimiento y por formación, Linda Heras ha desarrollado su carrera profesional íntegramente en España, siempre ligada al mundo de la moda, los medios de comunicación y las relaciones públicas. Linda Heras está graduada por el *Fashion Institute of Technology* y es licenciada en *Distributive Education* por la Universidad de Nueva York. Trabaja con Roberto Verino desde el inicio de la actividad de la firma, coincidiendo con la presentación de la primera colección de *pret-à-porter* femenina en el año 1982. Ha aportado su formación y experiencia en diferentes áreas de la empresa, desde sus inicios en labores comerciales y de ventas y después como responsable de comunicación y de relaciones con los medios. Desde el año 2006 es la directora de expansión internacional, contando entre sus logros la apertura y desarrollo de trece *corners* en los grandes almacenes Liverpool en México. Su labor de búsqueda de nuevos socios locales le ha llevado a continuos desplazamientos al extranjero, donde ha abierto diversas franquicias en Portugal, Grecia, Jordania, Letonia y Arabia Saudí. Sus objetivos a corto plazo se centran en abrir nuevos puntos de venta en los mercados de América Latina, Rusia y Oriente Medio.



Linda Heras

directora de expansión internacional de Roberto Verino

Área Internacional de Afi

Roberto Verino es uno de los máximos exponentes de la moda española, también en el plano internacional. Esta empresa con sede en Galicia (en la provincia de Ourense), que abrió su primera tienda hace 31 años en París, ha apostado fuertemente por su expansión internacional. La compañía cuenta con un amplio catálogo de productos, comercializados en cuatro continentes, y está integrado no sólo por prendas de vestir para hombre y mujer, sino también por accesorios de moda y perfumes.

¿Cuáles son las señas de identidad de Roberto Verino?

Roberto Verino es un diseñador español muy consciente de ser uno de los nombres obligados de cualquier referencia al nacimiento del *pret-à-porter* español. A esa condición añadiría la palabra modernidad, como el otro gran concepto que podría explicar la coherencia de su trayectoria. Es, pues, un diseñador español surgido de la euforia colectiva de los años 80 y que desde entonces ha aspirado

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. Excepcional coste de alquiler
- 2. Paga una sola cuota y no te llevas sorpresas
- 3. Libera el máximo de ventajas fiscales
- 4. Defensa del tipo de contrato
- 5. Todos los servicios incluidos



Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

legítimamente a convertirse en una de las referencias internacionales de la moda española.

¿Se han visto, de alguna forma, alteradas estas señas de identidad en el proceso de expansión internacional?

Por supuesto que sí... En los años previos a la quiebra de *Lehman Brothers* teníamos unos planes de expansión internacional que, sin ninguna duda, esa quiebra bancaria y las consecuencias que supuso para todas las economías occidentales, condicionó poderosísimamente. Aunque siempre se me podrá decir que una expansión internacional se puede hacer con apoyo y recursos financieros internacionales, Roberto Verino siempre ha pensado que la expansión internacional de una empresa de moda española debía coincidir con una voluntad manifiesta de acompañamiento de nuestra propia banca y eso, lamentablemente, ha sido un sueño imposible en estos últimos siete años. Dice Don Quijote con su proverbial ironía que «en tiempos de crisis no hagas mudanzas»...

¿Cuánto representan actualmente las ventas al exterior en la facturación total de la empresa? ¿Y cuáles son los países que más visten Roberto Verino?

Nuestra exportación por el momento solo representa el diez por ciento de nuestra facturación total y los países donde nuestra marca es más valorada son México, Rusia y Portugal.

¿En cuántos países podemos ver actualmente sus colecciones? ¿Existe alguna ciudad que sea referente de la moda donde Roberto Verino no está aún presente, pero tiene previsto comercializar su marca?

En México, Rusia y Portugal, además de muchos otros países donde las prendas se comercializan en tiendas multimarca.

Esa ciudad es, sin ninguna duda, Nueva York... pues aparte de su visibilidad global, creemos que nuestro estilo de marca se identifica muy bien con el espíritu cosmopolita de esa ciudad.

Además de los *corners* en grandes almacenes de otros países, han utilizado la fórmula de la franquicia para crecer internacionalmente. ¿Cuáles son las principales ventajas que aporta esta fórmula?

La franquicia no solamente te permite compartir los elevados costes de implantación y mantenimiento, sino que además te permite contar con la complicidad de alguien que conoce a fondo el país donde te instalas. Ese conocimiento es imprescindible para el correcto funcionamiento de una marca de moda internacional.

Recientemente han celebrado su segundo aniversario de ventas *on-line*. ¿Qué ha supuesto este canal en el proceso de internacionalización de Roberto Verino?

Una ayuda muy importante. La presencia comercial *on-line*, más allá del nivel de facturación, es un requisito obligado en nuestro mundo. No es sólo un instrumento para vender, es, antes que nada, un instrumento para estar en la mente de los potenciales consumidores. Exagerándolo un poco, casi me atrevería a decir que es un dato imprescindible de tu tarjeta de visita.

¿La diversificación geográfica también ha afectado a la producción? ¿Dónde se confeccionan las prendas?

Por supuesto que sí. En el momento álgido de la globalización tuvimos que deslocalizar. Ahora, siguiendo también una tendencia internacional, volvemos a producir lo más cerca posible. En nuestra gama el precio ha de ser siempre una condición de nuestra calidad, nunca al revés. Tenemos proveedores en España, en Portugal, en Italia, en Turquía, y un largo etc.

En este proceso de internacionalización de la firma, ¿han recurrido a algún organismo público de apoyo y promoción exterior (tanto en origen como en destino)?

Casi siempre hemos intentado utilizar tanto los apoyos del ICEX como los del IGAPE, pero lamentablemente los recursos para promoción exterior también han sufrido la crisis.

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 hace sorpresas
- 3. Libera el número de tarjetas físicas
- 4. Dato del Impuesto
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



¿Qué atributos se asocian a la Marca España en sector de la moda? ¿Cómo valora nuestra imagen país?

Creo que nuestra moda es valorada muy positivamente en el extranjero, sobre todo por sus cualidades creativas y, desde luego, por su nivel de calidad.

Probablemente nuestro mayor defecto es nuestra muy corta presencia en el tiempo, pues, a diferencia de los franceses o los italianos, hemos salido demasiado tarde. Durante demasiado tiempo nos conformamos con nuestro mercado nacional y con la ley del mínimo esfuerzo, es decir, que fuesen los extranjeros los que viniesen a descubrir nuestra calidad. Ahora el mundo ha cambiado mucho y no puedes esperar a que te descubran, debes incluir el marketing como una opción imprescindible para que tu producto alcance su lugar en el mundo.

España y los españoles caemos bien en casi todo el mundo, pero ni los franceses, ni los italianos nos van a regalar voluntariamente ni un punto de su cuota de mercado. España es un país que puede asombrar al mundo ganando la copa del mundial de fútbol y cuatro años más tarde ser incapaz de pasar de la primera ronda de eliminaciones... Y en moda pasa exactamente lo mismo, podemos poner una «pica en París» y cuatro años más tarde tener que recogerla... Pero hay una cosa muy importante que no debe olvidar ningún empresario español, somos uno de los veinte grandes países del mundo y, superada nuestra durísima crisis, nada impedirá que volvamos a ser uno de los diez grandes países del mundo haciendo trenes de alta velocidad para los Estados Unidos o *prêt-à-porter* femenino para los franceses. No olvide usted que la primera empresa española por capitalización bursátil hace moda y no tiene más de treinta años.

¿Cuáles son los principales retos a los que han de hacer frente las empresas españolas del sector de la moda en cuanto a su actividad internacional?

Creo que su gran reto está en intensificar su presencia internacional en un momento en el que

ésta ya no depende de compradores multimarca que adquieren tus productos en las ferias más prestigiosas del sector, sino en una presencia muy cualificada que incluye tu propio punto de venta exclusivo. Para esa nueva dimensión se requiere un nivel muy alto de inversión y ésta sólo está al alcance de un número muy limitado de marcas de moda española.

La inmensa mayoría de los nombres de la moda española se corresponde a empresas muy pequeñas que no tienen la dimensión imprescindible para dar este salto. La inmensa mayoría de nuestras marcas de moda más jóvenes están pensadas para un modelo comercial (distribución a través de tiendas multimarca) que se ha quedado anticuado.

¿Existe alguna tendencia hacia el retorno del «made in Spain» en el sector?

Creo que sí, aunque todavía es mucho más evidente en algunos productos muy específicos de la moda como pueden ser los zapatos o los bolsos. Pero después de este retorno de los accesorios es muy posible que volvamos a la fabricación de todos los productos. No hay que olvidar que la globalización se hizo por precio, pero no por prestigio y, este último concepto también tiene sus firmes partidarios. Se da la paradoja de que un consumidor chino no quiera consumir productos de alta gama fabricados en su país. Muchas de las empresas del lujo mundial más acreditadas ya han padecido este fenómeno en su cuenta de resultados.

¿Qué lecciones aprendidas podría trasladar, a modo de consejo, a los empresarios que desean salir al exterior?

Que sólo lo hagan si tienen el *partenaire* adecuado, si no es así se corre el riesgo, sobre todo cuando eres muy pequeño, de que un solo error cometido en el extranjero arruine diez años de magnífica trayectoria nacional. A veces un solo «impagado» puede desestabilizarte de una manera irrecuperable ::

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. Pague una sola cuota y no se le hace sorpresa
- 3. Libre el máximo de veces posibles
- 4. Diferencia del tipo contrato
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



El talento como ventaja competitiva

La preocupación por la atracción del talento es un factor común de la mayoría de las organizaciones, pero muchas veces es tanto o más importante la identificación del que ya se tiene para desarrollarlo y sobre todo, para evitar perderlo.

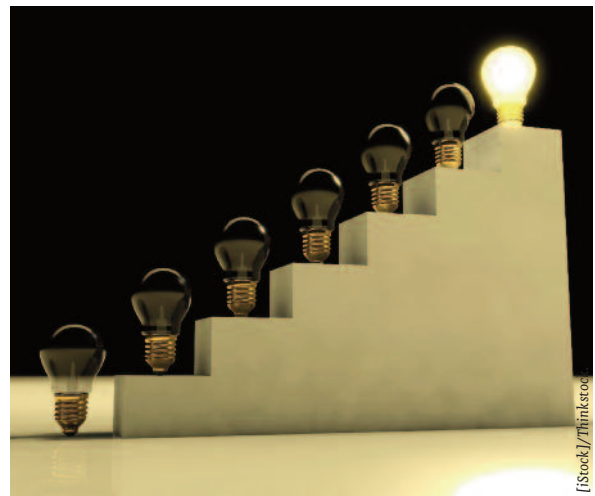
Yolanda Antón

La gestión del talento para lograr empresas más innovadoras y excelentes mantiene su atractivo. Conceptos como la retención, identificación y desarrollo del talento de una organización forma parte de las consideradas buenas prácticas de gestión, contribuyendo a poner el acento en la imprescindible gestión de las personas, todo sin duda remarcado por un contexto de mercados abiertos, globalizados, en un gran porcentaje genéricos y donde la calidad directiva y de gestión marcan la diferencia.

Todas estas consideraciones han hecho que se analicen, académicamente y en la práctica, los muchos aspectos implicados en la gestión del talento, que de por sí implica una reconsideración del rol de la experiencia. Se trata de definir qué es talento para una empresa en concreto, tanto en lo relativo al que pueda generarse internamente como al que se contrate de fuera, algo esto último que tiene hoy mucho más prestigio como política que hace unos pocos años.

Mucho se ha discutido y se sigue discutiendo sobre los factores competitivos para la atracción del talento que una empresa pueda generar.

Estos factores pueden ser muchos y diferentes según las expectativas que cada profesional pueda



tener. Sin duda, la imagen que las organizaciones transmiten puede ser, o mejor, es, un elemento clave de atracción de personas talentosas. Así, en los últimos años se ha puesto de moda, especialmente en las economías donde los porcentajes de desempleo son muy bajos, el término «*employer branding*» como referencia a la necesidad de las organizaciones de ser vistas por el mercado como un buen empleador. Los valores empresariales, la existencia de planes efectivos de carrera, las políticas de conciliación familiar y de responsabilidad empresarial, el comportamiento ético, las políti-

SEGUROS PARA EMPRESAS



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

Por momentos como ese será 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



cas de gestión de la diversidad, la transparencia en la comunicación tanto externa como interna, entre otros, son algunos de los aspectos que potencian esa imagen de buen empleador que terminan formando parte de un salario emocional que cada vez más profesionales valoran, incluso más que el estrictamente monetario.

Como consecuencia, las herramientas que se utilizan en la actualidad y por las empresas líderes para captar talento se han ido sofisticando. Sin duda alguna, el desarrollo de las nuevas tecnologías ocupa un papel predominante hoy día en la captación de talento, habiéndole ganado mucho terreno en este sentido a las publicaciones en la prensa generalista o especializada en gestión de personas. Sin embargo, no hay que olvidar que uno de los métodos tradicionales para captar talento es la referencia profesional, las relaciones particulares, el boca a boca, que siguen siendo muy efectivas y utilizadas por las compañías.

Pero muchas veces no se trata tanto de atraer talento como de identificar el que ya se tiene. Para ello, lo primero que hay que hacer dentro de la organización es evaluar y catalogar a sus profesionales para conocer las competencias a desarrollar y cómo hacerlo en base a distintas metodologías de desarrollo, obviamente siempre teniendo en cuenta el impacto de este tipo de intervenciones a través de la evaluación del retorno de la inversión tras su puesta en práctica para identificar su idoneidad.

Las mejores compañías tienen salarios, oportunidades y otras cuestiones diferenciales para su personal. Recompensan a sus mejores talentos con promociones rápidas y les retribuyen sustancial-

mente más que a sus empleados promedio. Desarrollan a los de desempeño medio que hacen aportaciones sólidas y les ayudan a mejorar. Retiran a quienes tienen un desempeño inferior, porque creen que no actuar en esos casos es injusto para las personas que trabajan bien, para la organización en general y hasta para los mismos implicados.


Las mejores compañías revisan con rigor a sus talentos en cada división, con la misma intensidad y concediéndoles la misma importancia que le puedan dar al proceso de presupuestación. Planifican el fortalecimiento de los equipos de talentos y hacen seguimiento para asegurarse que se ejecutan esas disposiciones.

Pero la mayoría de las empresas tienen problemas a la hora de hacer esa diferenciación. No tienen manera de identificar los distintos tipos de calidad de los empleados y no tienen un proceso disciplinado para hacer que se tomen las medidas necesarias.

La evaluación del talento debe ser la columna vertebral de la gestión de personal. Tomar decisiones meditadas con respecto a los diferentes empleados es la manera de mejorar continuamente los equipos y al mismo tiempo de hacer a una compañía atractiva para los más talentosos.

Es muy importante vivir la mentalidad de talento como la convicción profunda de que contar con las mejores personas en todos los niveles es la mejor forma de superar a los competidores. Es la convicción de que el mejor talento es un factor crítico de ventaja competitiva; es reconocer que el talento es lo que activa todas las demás palancas de desempeño ::

SEGUROS PARA EMPRESAS




CUBRA CASI TODOS SUS IMPREVISTOS

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

Personas 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





Una fiscalidad revolucionaria

Los grandes impuestos recaudatorios deberían reformularse para que los pagasen todos los que deben pagarlos, liberando de un peso oneroso a las clases medias, cada vez más encorvadas.

Voy directamente al grano, sin ambages. Propongo en esta tribuna cambiar las bases de nuestros modelos fiscales de manera radical caminando hacia una fiscalidad revolucionaria. No confundir con un impuesto revolucionario, que de esos ya hay demasiados en todos los países.

La fiscalidad debería estar dirigida con la máxima precisión al «principio activo», al núcleo de la base imponible. Me dirán, ¿qué es ese principio activo? Depende de lo que busque la fiscalidad. Si lo que los impuestos quieren es recaudar, deben ir a bases que no puedan votar con los pies, a menos que nos concertemos con los posibles destinos de esos desplazamientos de bases imponibles. Falta mucho para que los paraísos fiscales tengan los días contados, pero alguna cuenta atrás ya ha empezado.

Si lo que la fiscalidad busca es corregir conductas y, de paso, recaudar, pues el criterio del principio activo se aplica que ni pintado. Además, en muchos casos, se alía con el de potencia recaudatoria (siempre que no se mate la gallina de los huevos de oro). Por ejemplo, el tabaco, si bien en este

caso el principio activo no es el tabaco, sino la nicotina. Pongamos un impuesto al contenido de nicotina (que es lo que crea adicción), o de alquitrán (que es lo que fastidia los pulmones), o a otros componentes químicos que se incorporan en el proceso de manipulación de la hoja y elaboración de las labores, pero no al tabaco *per se*.

Un ejemplo admirable de principio activo imponible es el carbono. No sometamos a imposición los combustibles fósiles, sino su contenido en carbono. Ello estimularía la producción de combustibles con bajo contenido en carbono y/o el uso de equipos más eficientes en el uso de todo combustible basado en el carbono. Casi como lo que sucede con las bebidas alcohólicas, cuya fiscalidad está basada en el contenido en alcohol y no en el volumen de líquido que contiene la botella.

Otro ejemplo de un principio activo muy abundante, aunque apenas en la diana del fisco, son los decibelios. España produce decibelios a espuestas, en todos los hogares y lugares públicos. Un impuesto sobre los decibelios sería muy bueno para Ha-

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.



cienda y para la salud de los españoles, que oiríamos mejor y nos enteraríamos más de muchas cosas importantes.

Los grandes impuestos recaudatorios deberían reformularse para que los pagasen todos los que deben pagarlos, liberando de un peso oneroso a las clases medias, cada vez más encorvadas, repartiendo ese peso entre los «potentes» que se escabullen y destinando una mayor parte de los recursos generados a los que no pueden. La gran paradoja de la imposición recaudatoria es que los gobiernos la extraen del bolsillo derecho de las clases medias para devolvérselo (disminuido, eso sí) por el bolsillo izquierdo en forma de bienes y servicios más o menos necesarios. De los «potentes» y de los que no pueden no se ocupa casi nadie, casi nada. El

fraude fiscal es enorme y estamos todavía a la espera de mecanismos eficaces para arrinconarlo.

Ya aludía al criterio de *tax per use* en una tribuna anterior, que podría permitir reducir el fraude, o al menos evitar que quienes eluden los impuestos puedan beneficiarse de los servicios públicos. Pero la fiscalidad inclusiva que propongo en el párrafo anterior solo en parte tiene que ver con el fraude. Se trata de distribuir mejor la carga entre los que ya pagan los impuestos haciendo que paguen más los que más tienen con qué (isiquiera proporcionalmente!), incluso acogiendo en un esquema de «impuesto negativo sobre la renta» a los que no pueden pagar impuestos porque no tienen con qué ::

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.



Los mercados se abren más a las empresas

El cierre de los mercados de capitales para las empresas no financieras ha remitido de forma sustancial en los últimos meses. El alivio en las condiciones de financiación del sector público, junto con la estabilización de los indicadores macroeconómicos, son dos de los factores que explican la gradual apertura de los mercados. A continuación analizamos los elementos más relevantes de esta tendencia, y los factores de riesgo que aparecen en el horizonte.

Pablo Guijarro

La crisis de la deuda soberana en el área euro ha contribuido a exacerbar las dificultades de acceso a financiación por parte de las empresas no financieras desde 2010. Las crecientes necesidades de financiación del sector público, en un entorno de incertidumbre acerca de la sostenibilidad y credibilidad de los balances públicos, y por extensión, del área euro, supusieron un lastre determinante en el acceso de las empresas a los mercados de capitales. La economía española no ha sido ajena a esta tendencia.

Sin embargo, este efecto expulsión (*crowding out*) en los mercados de capitales se ha suavizado de forma muy significativa desde el inicio de 2013. El mantenimiento de las medidas de inyección de liquidez por parte del BCE, y la estabilización de las variables macroeconómicas han motivado una substancial caída de los costes de financiación de los estados soberanos en general, de la que también se ha beneficiado el sector público de España.

Esta moderación en las tensiones del mercado ha permitido que las empresas no financieras incrementen de forma sensible su apelación a los mercados de capitales. El aumento en el recurso a esta fuente de financiación supone un avance crí-



tico para la estabilidad del ciclo económico en el área euro en general, y en España en particular.

MÁS EMISIONES Y NUEVOS EMISORES

Las empresas no financieras han incrementado sus emisiones de bonos y obligaciones, registrando en 2013 y 2014, volúmenes superiores a los 23.000 y a los 14.000 millones de euros, respectivamente, más del doble de lo registrado en los ejercicios anteriores.

Este volumen de emisión cuenta, además, con una particularidad que lo hace aún más relevante:

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



DETALLE DE EMISIONES DE RENTA FIJA REALIZADAS EN 2013 Y 2014

Emisores tradicionales	Nuevas incorporaciones			
	Empresas cotizadas	Año de primera emisión	Empresas no cotizadas	Año de primera emisión
Abertis	Abengoa	2013	Grupo Avanza	2013
Amadeus	Acciona	2013	El Corte Inglés	2013
ENAGAS	ENCE	2013	Empark	2013
Gas Natural	Ferrovial	2013	Port Aventura	2013
Iberdrola	INDRA	2013	CESA	2013
OHL	MEDIASET	2013	CORES	2013
REE	Meliá	2013	Gestamp	2013
Repsol	NH Hoteles	2013	Madrileña Red de Gas	2013
Telefónica	OHL	2013	ADIF	2014
	PROSEGUR	2013	Aldesa	2014
	Aguas de Barcelona	2014	ISOLUX	2014
	Almirall	2014	Grupo Antolin	2014
	Arcelor	2014		
	Grifols	2014		

Fuente: Afi, Bloomberg.

los actores tradicionales (compañías eléctricas y de telecomunicaciones) han visto cómo nuevos jugadores se han incorporado al mercado, con independencia de su condición de empresas cotizadas en un mercado bursátil.

Un vistazo en profundidad a los principales emisores en el mercado de bonos da buena muestra del cambio de orientación que se está produciendo en la gestión de las fuentes de financiación de la empresa en España.

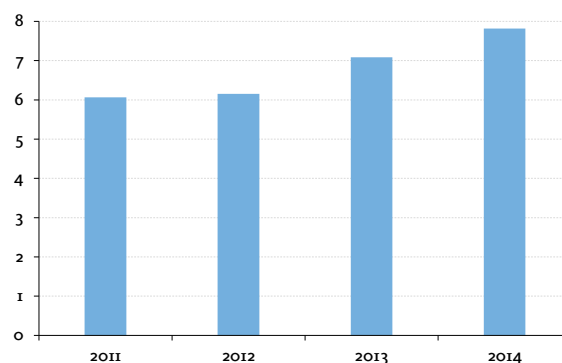
La incorporación de nuevos emisores, con independencia de su condición de empresas cotizadas, pone de manifiesto que el acceso al mercado de capitales no se ha basado en cambios drásticos en las bases de las infraestructuras existentes. La necesidad de diversificar las fuentes de financiación ha supuesto un acicate de mayor trascendencia que el puro desarrollo de plataformas alternativas como el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF) que, como veremos a continuación, también ha registrado un comportamiento muy positivo.

Los cambios de patrón se han apreciado en términos de plazos y rating de los emisores:

a) El mercado no se ha circunscrito a emisores con vencimientos cortos, puesto que el plazo

Plazo medio de las emisiones realizadas por empresas no financieras en España

(años)



Fuente: Afi, Bloomberg.

«RATING» MEDIO DE LAS EMISIONES REALIZADAS POR EMPRESAS NO FINANCIERAS EN ESPAÑA

Año	2011	2012	2013	2014
Rating Medio	BBB	BBB-	BB+	BB+

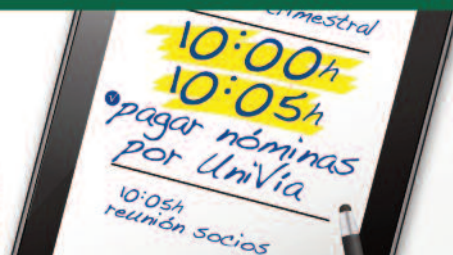
Fuente: Afi, Bloomberg.

medio de los títulos emitidos ha pasado de 6 años en 2011 a cerca de 8 años en 2014.

b) El rating medio de los emisores también muestra un sesgo progresivo hacia las categorías de high yield: si en 2011 el rating medio de los emisores se situaba en BBB, justo en la frontera entre

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. A03139053.



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



grado de inversión y grado especulativo, en 2014 el rating medio se sitúa en BB+.

EL MARF PROGRESA ADECUADAMENTE

El MARF ha contribuido a esta entrada progresiva de nuevos agentes en el mercado de capitales. Esta contribución es especialmente destacable en un entorno no exento de dudas, provenientes en su mayoría de su homólogo en renta variable, el Mercado Alternativo Bursátil (MAB).

Desde su puesta en funcionamiento a finales de 2013, el MARF ha acogido 8 emisiones de empresas no financieras, por un montante total de 411 millones de euros, con un rating que se sitúa entre BB y BB-. Destaca también la diversificación sectorial, con presencia del sector de construcción, nuevas tecnologías, energía e industria.

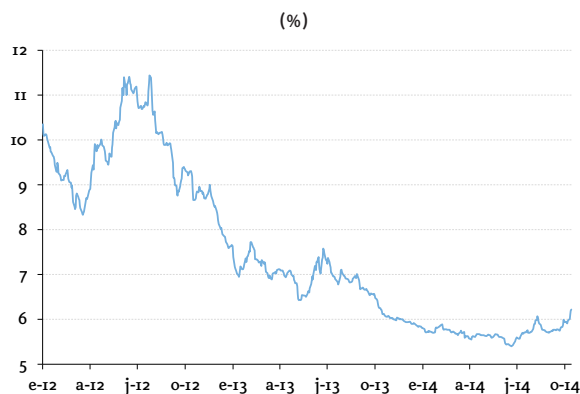
SÍNTESIS DE LAS CONDICIONES DE FINANCIACIÓN EN EL SEGMENTO HIGH YIELD

Dado el sesgo progresivo del mercado hacia el segmento de grado especulativo, analizaremos en este apartado las condiciones de financiación de las empresas que pertenecen a este sector. Para ello, recurrimos a nuestro índice AFI High Yield de España, que aglutina las emisiones correspondientes a doce empresas¹.

A lo largo de los últimos meses, nuestro índice ha recogido una progresiva moderación del coste medio de financiación que experimentan las empresas españolas en el mercado, pasando del 7,66% al inicio de 2013 al 6,25% a fecha de redacción del presente artículo.

Esta buena acogida por parte de los mercados de capitales ha de matizarse. La búsqueda de rentabilidad por parte de los inversores en un contexto en el que los activos libres de riesgo ofrecen rentabilidades en ocasiones nulas está siendo un determinante indiscutible en la evolución descrita. Y este comportamiento puede revertir rápidamente si, tal y como ha sucedido en las últimas

TIR del índice AFI High Yield España



Fuente: Afi, Bloomberg.

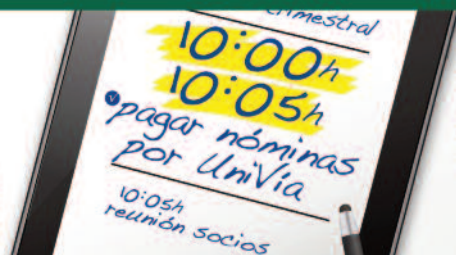
semanas, las dudas acerca del crecimiento económico cobran fuerza entre los inversores. Una inquietud que en el caso del área euro es especialmente intensa a la luz de las referencias publicadas por Alemania y Francia.

Estos factores están impactando en la percepción del riesgo de los mercados, acentuándola, y añaden un componente de transitoriedad a la caída de coste de financiación para empresas que se ha observado hasta ahora. No es consistente plantear un escenario de moderación adicional de los diferenciales crediticios en un entorno presidido por una tónica de crecimiento muy débil, y con altibajos como los que estamos observando en la actualidad.

De hecho, hay dos factores destacados al analizar de cerca la evolución de los costes de financiación de la empresa española: (i) la volatilidad de los mercados ha presionado al alza la TIR media del índice, que había llegado a cotizar cerca del 5,50% a mediados de 2014; y (ii) el exceso de rentabilidad pagado frente a emisiones similares en el área euro se sitúa en 135 puntos básicos. En particular este último elemento pone de manifiesto que aún existe cierta fragmentación en las condiciones de financiación, que se materializa en un traslado del riesgo percibido a nivel país (la prima de riesgo del Tesoro de España frente a Alemania

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.



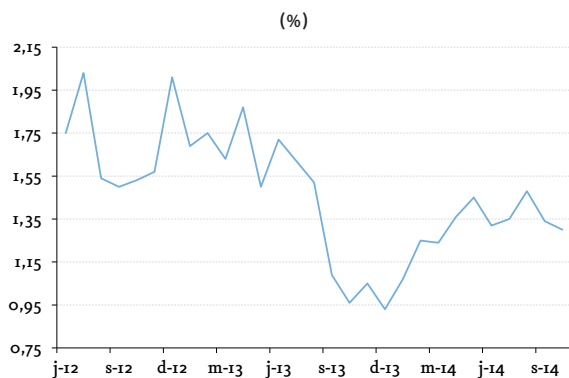
SIMPLIFIQUE LA GESTIÓN DEL PAGO DE SUS NÓMINAS

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



Diferencial entre emisiones HY España y HY área euro



Fuente: Afi, Merrill Lynch/Bank of America.

se sitúa en 130 puntos básicos) a la financiación del sector privado.

CONCLUSIÓN

El comportamiento de los mercados de capitales pone de manifiesto que las empresas no financieras han acelerado su proceso de desintermediación financiera, y este es sin duda un hecho

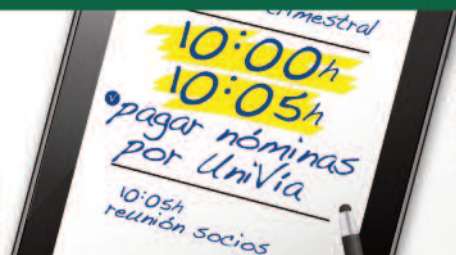
diferencial para la economía española. Estos avances sientan las bases de un tejido empresarial capaz de gestionar de forma más autónoma sus necesidades de financiación, reduciendo su sensibilidad a la salud del entorno bancario.

El aumento de las emisiones se ha producido en un entorno de reducción de los costes de financiación, interrumpido por la inestabilidad de los mercados financieros que ha hecho acto de presencia desde el mes de octubre. La debilidad de los fundamentos económicos puede limitar la continuidad de la cesión de los costes de financiación, un riesgo que extrema la necesidad de aprovechar la presente ventana de emisión. La corrección de la bonanza observada, no obstante, no debe ser considerada como un elemento negativo, puesto que no hay que perder de vista la necesidad de discriminar adecuadamente los riesgos. Una adecuada valoración de los mismos por parte del mercado no tiene por qué mermar la futura entrada de emisores, sino potenciarla ::

¹ Grupo Antolin, Almirall, Isolux, Campofrío, ONO, BEFESA, ENCE, Cemex, Empark, Gestamp, Abengoa, OHL

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



Mejoras en los acuerdos de refinanciación en procesos concursales

El intento de lograr un correcto funcionamiento de la normativa concursal ha llevado al Legislador a realizar en un año hasta cuatro modificaciones legislativas de la Ley Concursal. Las dos últimas se publicaban después del verano: el Real Decreto-Ley 11/2014, de 5 de septiembre, de medidas urgentes en materia concursal y la Ley 17/2014, de 30 de septiembre que adopta medidas urgentes en materia de refinanciación y reestructuración de deuda empresarial.

Virginia González

El pasado mes de septiembre se aprobaban dos nuevas reformas en materia de derecho concursal, el Real Decreto-Ley 11/2014, de 5 de septiembre y la Ley 17/2014, de 30 de septiembre que tienen como finalidad facilitar la reestructuración viable de la deuda empresarial a través de acuerdos entre el deudor y los acreedores financieros.

Concretamente, estas nuevas normas introducen matices importantes en la regulación de la comunicación de negociaciones con acreedores (comúnmente denominado «preconcurso»); crea un nuevo estatuto para la administración concursal, más detallado y estricto que el anterior; y termina de precisar algunos aspectos del proceso de homologación judicial de acuerdos de refinanciación.

Si bien el mayor número de modificaciones se refieren al nombramiento y funciones de la Administración Concursal, nos centraremos en el presente artículo en las principales novedades introducidas en los acuerdos de refinanciación o reestructuración de la deuda, por constituir estos una de las áreas estratégicamente más relevantes

para sanear las empresas en dificultades desde un punto de vista financiero, por medio del consenso entre el deudor y sus acreedores, evitando el concurso de la entidad y la reducción o aplazamiento de los pasivos.

Por una parte, se amplía la protección del deudor en situación de «preconcurso» una vez presentada la comunicación de inicio de negociaciones con acreedores. A este respecto, el legislador modifica el artículo 5. bis de la Ley Concursal haciéndose eco de una reiterada petición. A partir de ahora, siempre que se comunique el inicio de negociaciones para alcanzar un acuerdo de refinanciación y se justifique que un porcentaje no inferior al 51% de acreedores de pasivos financieros apoyan expresamente estas conversaciones, quedan suspendidas las ejecuciones judiciales de bienes necesarios para la continuidad de la actividad profesional o empresarial del deudor durante el plazo previsto para alcanzar un acuerdo. También quedarán en suspenso el resto de ejecuciones extrajudiciales de bienes o derechos que puedan resultar necesarios para la continuidad de su actividad.

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



Por otra parte, se modifican las condiciones para la homologación judicial de los acuerdos de financiación (disposición adicional cuarta de la Ley Concursal), ampliando sus efectos frente a los acreedores no participantes o disidentes sin garantías y aclarando su alcance frente a los acreedores con garantías reales. Así por ejemplo, podemos destacar entre las medidas adoptadas, la exclusión de la categoría de acreedores de pasivo financiero a los acreedores por créditos laborales, con el fin de facilitar los requisitos para alcanzar un acuerdo de refinanciación; o la ampliación de la legitimación para solicitar la homologación judicial del acuerdo de refinanciación, hasta ahora solo del deudor, a los acreedores que hayan suscrito el acuerdo de refinanciación.

Conviene recordar que el acuerdo de refinanciación homologado supone un importante efecto

protector para la empresa deudora: una vez producida la homologación, los acreedores no podrán atacar los bienes del deudor (incluidos los dados en garantía) ni instar el concurso, en ambos casos salvo que previamente se haya declarado judicialmente el incumplimiento del acuerdo de refinanciación.

Por último, resaltar la nueva disposición adicional tercera en la que se hace referencia al propósito del Gobierno en impulsar «el desarrollo de un código de buenas prácticas para la reestructuración viable de la deuda empresarial con las entidades de crédito que ofrezca a pymes y autónomos altamente endeudados pero viables, la posibilidad de la reestructuración o refinanciación de la deuda empresarial». Aunque habrá que esperar a su desarrollo reglamentario para ver cómo se concreta ::

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





No puede alterarse la proposición central de cualquier ejercicio prospectivo sobre el comportamiento de nuestra economía: su subordinación a la evolución de la eurozona.

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

Riesgos europeos

La Comisión Europea acaba de hacer públicas sus previsiones de invierno. A pesar de las señales de estancamiento en las principales economías de la eurozona en el segundo trimestre, contempla un crecimiento para el conjunto de este año del 1,2% y del 1,8% para 2015. La esperanza es que sean los componentes de la demanda interna los que impulsen progresivamente ese crecimiento.

Esa recuperación, sin embargo, no está exenta de riesgos. El primero tiene que ver con la nada fácil coexistencia entre la firmeza en la recuperación de la demanda interna y la continuidad en la contracción del crédito bancario. En realidad, las empresas han dado prioridad a la continuidad del desaplancamiento. Y aquellas que por su tamaño han tenido acceso a la financiación de los mercados de capitales no están asignando esa liquidez de forma mayoritaria a expandir su capacidad mediante nuevas inversiones o contrataciones de factor trabajo. La compra de acciones propias, o el mantenimiento de generosas políticas de dividendos son destinos preferentes. Algunas otras mantienen sus bolsas de liquidez a la espera de encontrar operaciones de adquisición con las que crecer de forma inorgánica.

Frente a esos excedentes de liquidez en las grandes empresas, las pequeñas y medianas, especialmente en la periferia de la eurozona, no andan precisamente sobradas. Es más, en países como Italia o España persisten los problemas de fragmentación financiera: costes de financiación más elevados que los que soportan empresas similares en Alemania o Francia.

La baja inflación es otro de los riesgos a sortear en la eurozona. Las expectativas de continuidad del mantenimiento o de descenso de los precios, no favorece precisamente las decisiones de gasto e inversión. A ello pueden contribuir los bajos precios de las importaciones provenientes de economías emergentes, en mayor medida si el euro no se deprecia suficientemente. Ya sabemos que el resultado de esas bajas tasas de inflación no favorece precisamente a las economías altamente endeudadas como la española. En las previsiones de la Comisión no se descarta completamente la deflación generalizada en la eurozona.

Un tercer foco de riesgo es la posible inestabilidad en algunas economías emergentes. En particular, en las condiciones de financiación de aquellas con fundamentos más débiles. Las posibilidades de contaminación no pueden descartarse, ya sea a través del canal

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 gila
- 2. Paga una sola cuota y no se lleva sorpresas
- 3. Libre el número de veces que quieras
- 4. Defensa del tipo contrato
- 5. Todos los servicios incluidos



Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

COMPOSICIÓN DEL CRECIMIENTO - ÁREA EURO

	Precios corrientes ¹	% PIB	Variación real (%)								
									Invierno 2014 - Previsión		
			2012	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Consumo privado	5455,2	57,5	0,4	-1,0	1,0	0,3	-1,4	-0,7	0,7	1,4	
Consumo público	2041,3	21,5	2,3	2,6	0,6	-0,1	-0,5	0,3	0,5	0,7	
Formación bruta de capital fijo	1741,0	18,3	-1,4	-12,8	-0,4	1,6	-4,0	-3,0	2,3	3,6	
Variación en inventarios (% PIB)	9,2	0,1	0,7	-0,6	0,2	0,6	0,1	0,1	0,2	0,2	
Exportaciones de bienes y servicios	4348,5	45,9	1,1	-12,4	11,6	6,5	2,5	1,3	4,2	5,7	
Demanda final	13595,4	143,3	0,5	-6,3	4,1	2,5	-0,7	-0,2	2,1	3,0	
Importaciones de bienes y servicios	4102,1	43,3	0,8	-11,0	10,0	4,5	-0,9	0,2	4,1	5,9	
PIB	9505,8	100,0	0,4	-4,5	1,9	1,6	-0,7	-0,4	1,2	1,8	
RNB	9536,6	100,3	-0,2	-4,1	2,2	1,6	-0,5	-0,4	1,1	1,7	
p.m. PIB UE	13074,7	132,0	0,4	-4,5	2,0	1,7	-0,4	0,1	1,5	2,0	

Contribución al cambio en el PIB

Consumo privado	0,2	-0,6	0,6	0,2	-0,8	-0,4	0,4	0,8
Consumo público	0,5	0,5	0,1	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,2
Inversión	-0,3	-2,8	-0,1	0,3	-0,8	-0,6	0,4	0,6
Inventarios	-0,1	-1,0	0,6	0,3	-0,5	0,0	0,1	0,0
Exportaciones	0,4	-5,2	4,3	2,7	1,1	0,6	1,9	2,7
Demanda final	0,7	-8,9	5,5	3,4	-1,0	-0,3	2,9	4,3
Importaciones (menos)	0,3	-4,5	3,5	1,8	-0,4	0,1	1,7	2,5
Exportaciones netas	0,1	-0,7	0,7	0,9	1,5	0,5	0,2	0,2

¹ Miles de millones de euros.

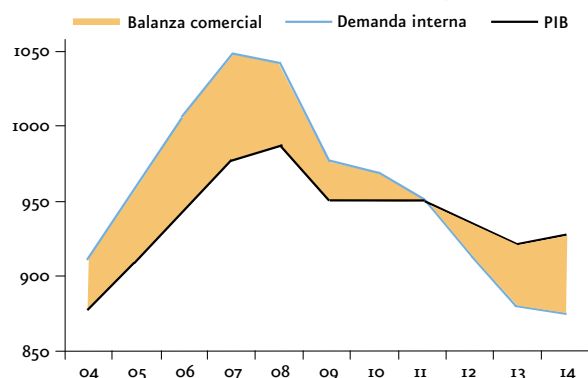
Fuente: Comisión Europea.

comercial o de los canales bancarios. La huida hacia la calidad es una de las reacciones que ya hemos observado en no pocas ocasiones, con reflejo en los diferenciales de algunas variables financieras entre las economías del núcleo de la eurozona y el resto.

Esos tres riesgos son particularmente significativos para la economía española, aun cuando

España: producción y demanda

(millones de euros, constantes 2005)



Fuente: Comisión Europea.

esta es de las que proyecta perspectivas menos adversas que el promedio de la eurozona. La previsión de crecimiento del PIB para este año es del 1% y del 1,7% en 2015.

La continuidad en el proceso de desapalancamiento del sector privado seguirá restringiendo la expansión del consumo privado y la inversión. El comportamiento de las exportaciones, por su parte, dependerá de la pulsación de nuestros vecinos y del resto del mundo hacia donde se han diversificado las ventas al exterior de las empresas españolas en los últimos años.

La buena noticia que aporta la Comisión es que, al igual que ha ocurrido en otras economías, el ajuste del sector exterior con la pronunciada corrección desde ese déficit por cuenta corriente del 10% del PIB en 2007, tiene en gran medida un carácter estructural. Siempre que la competitividad española no se debilite, las previsiones que aporta la Comisión revelan que será difícil volver a las

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. Llévate el máximo de ventajas fiscales
- 4. Defensa del bajo consumo
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PREVISIONES PAÍS - ESPAÑA

	Precios corrientes ¹		Variación anual (%)							
	2012	% PIB	94-09	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
PIB	1029,0	100,0	2,9	-0,2	0,1	-1,6	-1,2	1,0	1,7	
Consumo privado	610,4	59,3	2,7	0,2	-1,2	-2,8	-2,4	0,6	1,1	
Consumo público	207,7	20,2	4,0	1,5	-0,5	-4,8	-1,1	-0,9	-0,2	
Formación bruta de capital fijo	197,5	19,2	3,6	-5,5	-5,4	-7,0	-5,6	0,1	2,0	
del cual: equipos	60,7	5,9	4,3	5,0	5,5	-3,9	1,2	5,8	6,7	
Exportaciones (bienes y servicios)	336,0	32,7	5,8	11,7	7,6	2,1	4,9	5,4	6,4	
Importaciones (bienes y servicios)	328,3	31,9	6,7	9,3	-0,1	-5,7	0,2	3,3	4,9	
RNB (deflactor PIB)	1017,0	98,8	2,8	0,4	-0,7	-0,8	-0,8	0,5	1,3	
Contribución al crecimiento del PIB:										
	Demanda interna		3,2	-0,9	-2,0	-4,1	-2,7	0,2	0,9	
	Inventarios		0,0	0,3	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Exportaciones netas		-0,3	0,4	2,1	2,5	1,6	0,8	0,7	
Empleo			2,0	-2,3	-2,2	-4,8	-3,3	0,1	1,1	
Tasa de desempleo (a)			13,7	20,1	21,7	25,0	26,4	25,7	24,6	
Compensación de empleados			3,5	0,4	1,3	0,2	0,5	0,6	0,6	
Costes laborales unitarios			2,8	-1,7	-1,0	-3,0	-1,6	-0,4	0,0	
Costes laborales unitarios reales			-0,5	-1,8	-1,0	-2,9	-1,9	-0,9	-0,7	
Tasa de ahorro de los hogares (b)			-	13,9	12,7	10,4	10,4	10,6	10,9	
Deflactor del PIB			3,4	0,1	0,0	0,0	0,3	0,5	0,7	
Índice armonizado de precios al consumo.			3,0	2,0	3,1	2,4	1,5	0,3	0,9	
Términos de intercambio bienes			0,4	-2,3	-3,5	-2,3	0,6	1,3	-0,1	
Balanza comercial (c)			-5,3	-4,6	-4,2	-2,5	-1,2	-0,4	-0,2	
Balanza por cuenta corriente (c)			-4,3	-4,4	-4,0	-1,2	1,1	1,6	1,8	
Capacidad (+) o necesidad (-) de financiación con el resto del mundo (c)			-3,4	-3,8	-3,5	-0,6	1,9	2,2	2,3	
Balanza sector público (c)			-	-9,6	-9,6	-10,6	-7,2	-5,8	-6,5	
Balanza sector público ajustada al ciclo (c)			-	-7,4	-7,5	-8,2	-4,7	-4,3	-6,3	
Balanza presupuestaria estructural (c)			-	-7,4	-7,2	-5,1	-4,3	-4,2	-5,8	
Deuda pública bruta (c)			53,7	61,7	70,5	86,0	94,3	98,9	103,3	

¹ Miles de millones de euros.

(a) Definición Eurostat.

(b) Ahorros brutos dividido por renta bruta disponible.

(c) Como porcentaje del PIB.

Fuente: Comisión Europea.

andadas tan deficitarias de la fase expansiva. Con todo, no puede alterarse la proposición central de cualquier ejercicio prospectivo sobre el comportamiento de nuestra economía: su carácter subordinado a la evolución de lo que haga la eurozona. De

que en esta, en definitiva, se adopten decisiones de estímulo de la demanda agregada que alejen los tres riesgos antes señalados, sintetizados en uno genérico: el espectro de «japonización» ::

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 cuando quiera
-  4. Seguro del tipo completo
-  2. Pague una sola cuota y no se lleve sorpresas
-  5. Todos los servicios incluidos
-  3. Libre el máximo de ventajas fiscales



Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

Si su mercado es el mundo, Unicaja es su aliado



Abordar un proceso de internacionalización es un reto para las empresas que compiten en un mercado cada vez más globalizado. Con el **Servicio de Asesoramiento Internacional**, Unicaja les proporciona el apoyo y la información que requieren sus proyectos de expansión en el exterior o sus compraventas internacionales. Nuestros principales valores: **experiencia, profesionalidad y cercanía**.

Oficinas en **Londres, Bruselas, Frankfurt y Casablanca**.

Para más información, consúltenos en Unicaja, Dirección de Internacional. **900 151 948**. internacional@unicaja.es

VITAMINA *e*
Unicaja Empresas

Negocio Internacional / Desarrollo Exterior

 www.unicaja.es 900 151 948