

Informe mundial de insolvencias

“La sombra de Europa
es alargada”

ASÍ SOMOS

Fernando Pérez-Serrabona
Director General de
Solunion

TENDENCIAS

Claves para exportar

VISIÓN DE MERCADOS

Sectores de actividad

CON EXPERIENCIA

Ferrán Baraza
Gerente Sac Back Office
Coca-Cola Iberian Partners



solunion

Expertos en Seguros de Crédito

Solunion recibe el Premio Excelencia al Proyecto del Año

Solunion Seguros de Crédito ha sido galardonada con el premio Proyecto del Año, dentro de la XIX edición del certamen Premios Excelencia que organiza la revista Dirigentes.

El Director General de Solunion, Fernando Pérez-Serrabona, fue el encargado de recoger el galardón, que dedicó a todo el equipo de Solunion, destacando el valor del seguro de crédito como impulsor de crecimiento para las empresas y la decidida apuesta de Solunion por la recuperación económica. Pérez-Serrabona agradeció a MAPFRE y a Euler Hermes su papel fundamental para hacer del proyecto Solunion una realidad.

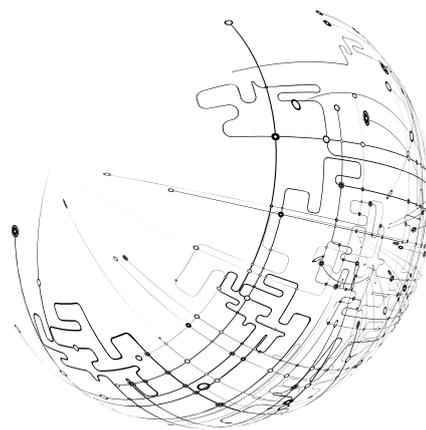
Los Premios Excelencia se otorgan anualmente tras un análisis profundo del trabajo de cada compañía, y están orientados a empresas líderes con relevancia social. "Con MAPFRE y Euler Hermes como "padres", la base de la que parte Solunion es muy fuerte teniendo como principales activos la experiencia y el conocimiento de las personas que la integran", indica la revista.

Las compañías aumentan su confianza en el seguro de crédito

Mayor número de empresas confían en los seguros de crédito y las fianzas en periodos de dificultades económicas. Esta fue una de las principales conclusiones de los miembros de la International Credit Insurance and Surety Association (ICISA), que se reunieron el pasado mes de junio en Milán para debatir el desarrollo del mercado y la industria en el marco de la 71ª edición de su Asamblea General.

"En tiempos de aumento de insolvencias, más compañías confían en los seguros de crédito para el comercio como herramientas efectivas de gestión y control del riesgo", ha asegurado Jim Davidson, Presidente de ICISA, quien añade que estas medidas tienen "un efecto positivo en la continuidad del negocio de los clientes".

En concreto, la exposición de los asegurados aumentó un 4,4%, pasando de 1,84 trillones de euros a 1,92 trillones de euros en 2012. ICISA ha contabilizado que los miembros de la asociación han abonado casi 3 billones de euros en reclamaciones a los asegurados a lo largo de 2012, "lo que pone de manifiesto la solvencia y flexibilidad financiera de la industria", ha añadido Andreas Tesch, Vicepresidente de ICISA.



Solunion finaliza su proceso de integración de equipos con la implementación de un sistema único de gestión

Solunion ha completado en España la integración de sus equipos con el establecimiento de una plataforma única de gestión de riesgos comerciales y la unificación de su oferta de nuevo negocio de seguro de crédito.

Solunion inició sus actividades el 29 de enero de 2013 y, en solo cinco meses, consiguió unificar sus procedimientos de gestión para ofrecer una única cara al mercado: la de una compañía independiente que pone a disposición de sus asegurados y colaboradores su profunda experiencia, saber hacer y conocimiento sobre compañías, mercados y sectores de actividad, para proporcionarles un servicio de máxima calidad.

Pascal Personne, Director General de Solunion en España, indica: "Tanto el espíritu de cooperación interna como la buena acogida del mercado, su colaboración y confianza, han contribuido de manera decisiva a alcanzar una integración operativa exitosa en tiempo récord".

Esta integración facilita a los asegurados de Solunion un acceso directo a la mayor base de datos de riesgos comerciales. Los economistas de Solunion y una red mundial de analistas monitorizan continuamente el riesgo de países, sectores y clientes, para poder ofrecer la mayor cobertura posible. Más de 1.500 expertos al servicio del asegurado velan de forma permanente por la calidad de su cartera.

Además, Solunion ha unificado su oferta para nuevo negocio en un solo producto, la Póliza Global, y pone a disposición de sus asegurados y colaboradores la avanzada tecnología de Eolis, la herramienta online que permite la gestión integral y directa de sus pólizas en tiempo real.

Sumario

2.- Actualidad

3.- Editorial

4.- Así somos

Fernando Pérez-Serrabona

Director General de Solunion

6.- A fondo

La sombra de Europa es alargada

10.- Con experiencia

Ferrán Baraza

Gerente Sac Back Office

Coca-Cola Iberian Partners

12.- Tendencias

Claves para exportar

14.- Visión de Mercados

Sectores en la cuerda floja

Edita:

 **solunion**

Expertos en Seguros de Crédito

Solunion, S.A.

Avda. General Perón, 40 – 3ª Plta.

28020 Madrid

Tfo: +34 902 400 903

www.solunionseguros.com

Depósito Legal: M-28475-2013

Editorial



*Fernando Pérez-Serrabona
Director General de Solunion*

El nacimiento de un proyecto siempre es inspirador. Hace unos meses, a comienzos de 2013, vivimos el comienzo de las operaciones de Solunion, como colofón de la colaboración entre dos grandes compañías del mundo asegurador, Euler Hermes y MAPFRE, de las que este nuevo proyecto tomaba su fortaleza y experiencia.

Tras ese hito inicial, en el proceso de consolidación se han ido sucediendo otros "primeros pasos" que hemos recibido con ilusión. Entre ellos, la revista que tiene entre sus manos, que ve la luz auspiciada por los mismos valores que dotan de personalidad a nuestra compañía.

En estas páginas se respiran la confianza, la integridad, el compromiso y el espíritu innovador que constituyen esos valores y que convierten a Solunion en una empresa única, cuyo camino marcado es alcanzar el liderazgo del seguro de crédito en España y Latinoamérica.

Aún quedan muchos acontecimientos interesantes por vivir en esta prometedora andadura, entre ellos la incorporación de nuevos países en Latinoamérica, prevista para los próximos meses. Se lo iremos contando también a través de esta publicación, que aspiramos a convertir en una útil herramienta para su día a día, así como en un nexo de unión que nos haga estar siempre cerca de usted y de su negocio.

Un saludo.



“La crisis ha reforzado la necesidad del seguro de crédito”

Solunion comienza su actividad a finales de enero de 2013, fruto de la unión de Euler Hermes y MAPFRE, dos líderes mundiales del seguro que se unen con el objetivo de convertirse en la referencia del seguro de crédito en España y Latinoamérica. Al frente de este reto, Fernando Pérez-Serrabona.

Fernando Pérez-Serrabona
Director General de Solunion

Solunion: Los concursos de empresas en España han crecido un 49% en el primer trimestre de 2013, de acuerdo con el Baremo Concursal de PwC. ¿Cómo valora la reacción de las empresas españolas ante el riesgo de insolvencia empresarial?

Fernando Pérez-Serrabona: Durante la crisis, las tasas de morosidad del sistema financiero han estado en límites máximos. La situación sigue siendo objetivamente mala, porque los índices de morosidad siguen siendo altísimos, y a ello se suma la incertidumbre con respecto a la salida de la crisis.

En un momento verdaderamente delicado, el sector ha sido capaz de pagar importantes indemnizaciones. Se ha reforzado el producto y se ha puesto

de manifiesto la necesidad del seguro de crédito como herramienta para asegurar el desarrollo e incluso la supervivencia de muchas compañías.

S.: ¿Ha transformado la crisis la industria del seguro de crédito?

F.P.S.: No todavía, pero está claro que el modelo tiene que cambiar. Hasta ahora, el seguro de crédito estaba muy basado en el deudor, en el cliente del asegurado, pero se ha puesto de manifiesto que el riesgo está también en este último y en cómo gestione su empresa. Analzarle, trabajar en coordinación con él, que sea un verdadero socio. Ahí está la clave.

S.: ¿Qué lugar ocupa Solunion en ese escenario?

F.P.S.: El soporte y seguridad que podemos aportar a las empresas como expertos en seguros de crédito es fundamental. Estamos trabajando de manera conjunta con nuestros clientes, apoyándoles en la externalización de sus negocios y también en el mercado doméstico. Estamos aumentando nuestra exposición de riesgos y concediéndoles más límites, de manera que puedan seguir avanzando con las mayores garantías de éxito posibles a pesar de las circunstancias.

S.: Solunion es fruto de la alianza al 50% de Euler Hermes y MAPFRE, una experiencia pionera en el sector.

¿Cuáles son las fortalezas del proyecto?

F.P.S.: Son varias, pero la principal reside en su propia naturaleza. Euler Hermes y MAPFRE son dos grandes líderes mundiales con una dilatada experiencia en el ramo del seguro de crédito en todo el mundo. Los equipos de Solunion aportan un conocimiento técnico profundo del negocio asegurador, son los principales activos de Solunion. La integración ha sido realmente sencilla de materializar y están muy comprometidos con el proyecto. Solunion se erige como un proyecto único y tiene un ambicioso objetivo: liderar el seguro de crédito en los mercados en los que opera. Arrancamos con un volumen de primas superior a los 100 millones de euros.

S.: ¿Cuáles son los valores de la compañía?

F.P.S.: La visión de Solunion es ser el socio de referencia en el ámbito del seguro de crédito y los servicios asociados al mismo en España y Latinoamérica, nuestra filosofía es acompañar a la empresa española y latinoamericana.

Confianza, Integridad, Espíritu Innovador y Compromiso son los valores que definen la personalidad de Solunion. Hacemos lo que decimos y cumplimos las expectativas; de nuestro espíritu de superación deriva el fuerte compromiso de todo un equipo, el principal factor para

Perfil

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y en Derecho, inició su trayectoria profesional en MAPFRE Caución y Crédito en 1989, donde ocupó diversos puestos de responsabilidad, entre ellos el de Director General de MAPFRE AMÉRICA CAUCIÓN Y CRÉDITO, para ser nombrado finalmente Director General de MAPFRE CAUCIÓN Y CRÉDITO en 2012. Es Director General de Solunion desde el inicio de actividades de la compañía, a finales de enero de 2013. Tiene 49 años, está casado y tiene tres hijas.

alcanzar el éxito; demostramos integridad y honestidad en todas nuestras acciones; y nuestro espíritu innovador es consecuencia de la versatilidad para ofrecer soluciones a la hora de identificar, evaluar y controlar el riesgo de impago.

S.: ¿Cuál es la verdadera ventaja competitiva de Solunion?

F.P.S.: El seguro de crédito tiene una carga tecnológica muy fuerte, hay que dar soluciones cada vez más innovadoras a los clientes. Solunion fusiona y optimiza todo el conocimiento acumulado durante años por Euler Hermes y MAPFRE en sus procesos. Utiliza para ello lo mejor de Euler Hermes en el desarrollo técnico de herramientas y lo mejor de MAPFRE en comercialización de productos.

S.: Solunion ha comenzado su actividad en España y Ar-

gentina, y en lo que queda de año se incorporarán Colombia, México y Chile. ¿Cómo puede ayudar esto a la actividad exportadora?

F.P.S.: Incluso sin la implantación geográfica total de Solunion, los clientes ya tienen a su disposición la fuerte estructura internacional de MAPFRE en América Latina y en España, y de Euler Hermes en el resto del mundo. Con la futura implantación de Solunion, los clientes percibirán mayor cercanía si cabe.

La clave de un programa de seguros de crédito para la actividad exportadora está en tener presencia internacional en todos los mercados, en conocer los riesgos y cómo van evolucionando. Si finalmente el siniestro llegara a producirse, todas las gestiones de recuperación se realizan igualmente de forma local.

“La visión de Solunion es ser el socio de referencia en el ámbito del seguro de crédito y los servicios asociados al mismo en España y Latinoamérica”



Informe mundial de insolvencias de Euler Hermes

La sombra de Europa es alargada

En 2012, el Índice Global de Insolvencias de Euler Hermes señaló un aumento del 1% en la cifra de insolvencias empresariales en todo el mundo y la previsión para 2013 se sitúa en el 8%, como resultado de dos tendencias muy contrastadas: una caída superior a la esperada en los mercados norteamericano y asiático, y un agudo incremento en la zona euro. Tras estos datos se encuentra, además, un escenario macroeconómico marcado por la desconexión entre la economía real y el mundo financiero.

Después de un par de años de bajada moderada de la cifra global de insolvencias, esta confirmó su repunte en 2012 (+1%), de acuerdo con los datos publicados por Euler Hermes, accionista de Solunion al 50% junto con MAPFRE, en su último informe sobre insolvencias empresariales.

Este cambio de tendencia va unido a la ralentización del crecimiento económico mundial iniciada en 2011. Mirando hacia atrás, la crisis de 2008-2009 hizo que las insolvencias subieran como la espuma, un 56% de 2007 a 2009. Aunque los datos de 2012 se mantienen en 9 puntos por debajo del récord de 2009, la cifra global sigue siendo un 18% superior a la media de la década previa a la crisis (1997-2007), y en más de la mitad de los países analizados, las quiebras corporativas producidas en 2012 superaron el promedio de 2008-2009.

Norteamérica y Asia vs. zona euro

Las cifras generales esconden realidades regionales muy diferentes. Por un lado, sorprenden positivamente los resultados en Norteamérica y Asia, que apuntalan el crecimiento de la economía y el comercio mundial, pero, por otro lado, en Europa sucede todo lo contrario.

Si nos fijamos en el continente americano (-15%), la nota negativa la marca Brasil, que partía de un nivel muy bajo de insolvencias que aumentaron en 2012 un 26%, mientras que en Estados Unidos y en Canadá, las cifras han sido mejores de lo esperado, con bajadas del 16% y el 11%, respectivamente. Las previsiones para 2013 y 2014 son de un -5% anual en toda la región.

En Asia-Pacífico también ha disminuido el porcentaje de insolvencias, un 5% en 2012, con la excepción de Taiwán y Singapur, aunque las perspectivas de futuro son algo peores. El Índice Global de Insolvencias vaticina un incremento del 1% en 2013 y del 2% en 2014.

Europa sigue sin remontar el vuelo y la caída ha sido más aguda de lo esperado. El número de insolvencias ha aumentado en tres de los principales sectores de actividad: construcción (+9%), reflejando un significativo deterioro de la situación de las compañías que operan en este mercado; servicios (+7%) e industria (+3%).

La peor parte se la lleva la zona euro, donde el aumento de las insolvencias ha sido especialmente grave (+16%). Por regiones, los países mediterráneos experimentaron un aumento del 27% en sus insolvencias, frente al 5% de los países del Norte, entre los que destacan los Países Bajos (21%). Las principales excepciones son Noruega (-12%), Alemania (-6%), Reino Unido (-4%) y Suiza (-4%).

2013: continúa la tendencia

Los datos que hay sobre la mesa no permiten albergar esperanzas sobre la mejora de los resultados económicos en el conjunto de 2013. Las previsiones son de un aumento del 8% en las insolvencias, porcentaje influenciado por la revisión a la baja del escenario global, especialmente del mercado europeo. Esa senda se mantendrá probablemente en 2014, con una subida inicial prevista del nivel de insolvencias del 2%.





1%

crecieron las
insolvencias
en 2012

8%

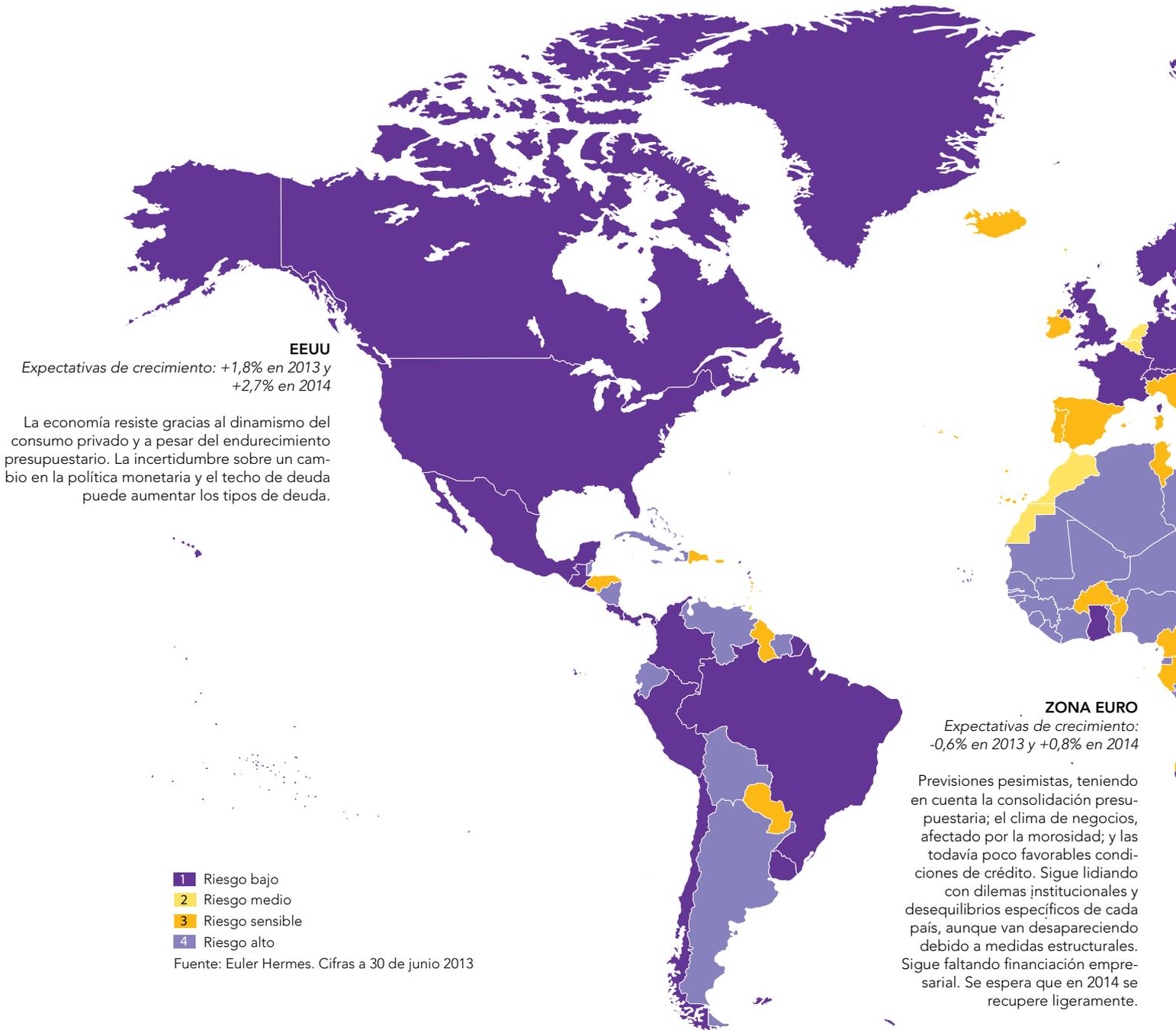
está
previsto que
aumenten en
2013

Norteamérica
y Asia
experimentaron
en 2012 una
disminución en
las insolvencias
ligeramente más
pronunciada de
lo esperado

Metodología

El concepto de insolvencia varía de un país a otro, lo que complica la tarea de realizar comparaciones internacionales, tanto por los procedimientos oficiales ante las insolvencias como debido a la inclusión, o no, de los problemas económicos de los autónomos. Para superar estas dificultades técnicas, se da más importancia a la evolución de las insolvencias que a su volumen en números absolutos.

Nota: Cifras a 30 de junio de 2013



Economía e insolvencias

En casi todos los países, existe una estrecha correlación entre el ciclo económico y las cifras de insolvencias empresariales. Se necesita, en general, un 2% o un 3% de crecimiento del PIB para frenar el alza de las insolvencias, y estas presentan una fuerte elasticidad hacia el crecimiento: una bajada del 1% en el PIB significa entre un 5% y un 10% más de insolvencias.

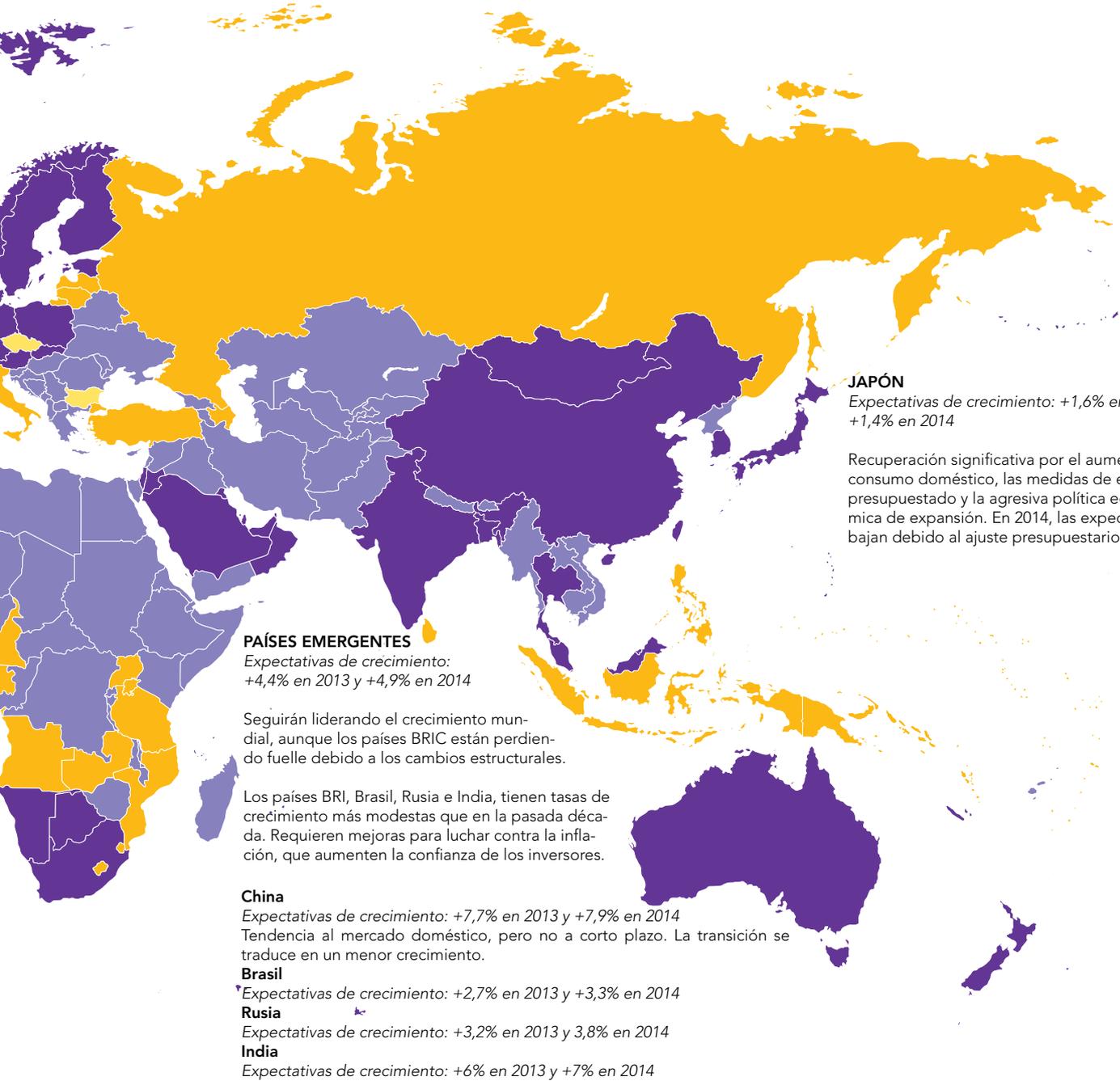
Más lento de lo esperado. Así será el crecimiento económico mundial en 2013, de acuerdo con el último informe económico mundial publicado por Euler Hermes, que prevé que el crecimiento global se ralentice hasta un +2,4% en 2013, antes de remontar ligeramente en 2014 (+3,1%). Estos datos, de finales del segundo trimestre del año, se sitúan en línea con el comercio internacional (+5% en 2014 tras el +2,5% en 2013).

En palabras de Wilfried Verstraete, CEO del Grupo Euler

Hermes, "los principales indicadores de crecimiento como el PIB mundial y la producción industrial, sugieren un retraso en la recuperación prevista para finales de 2013 en el ciclo económico mundial".

En el momento económico actual se identifican tres tendencias:

- **Persistencia de contrastes entre las regiones.** Estados Unidos presenta un modesto crecimiento, frente al cual la zona euro muestra una contracción económica,



JAPÓN
 Expectativas de crecimiento: +1,6% en 2013 y +1,4% en 2014

Recuperación significativa por el aumento del consumo doméstico, las medidas de estímulo presupuestado y la agresiva política económica de expansión. En 2014, las expectativas bajan debido al ajuste presupuestario.

PAÍSES EMERGENTES
 Expectativas de crecimiento: +4,4% en 2013 y +4,9% en 2014

Seguirán liderando el crecimiento mundial, aunque los países BRIC están perdiendo fuste debido a los cambios estructurales.

Los países BRI, Brasil, Rusia e India, tienen tasas de crecimiento más modestas que en la pasada década. Requieren mejoras para luchar contra la inflación, que aumenten la confianza de los inversores.

China
 Expectativas de crecimiento: +7,7% en 2013 y +7,9% en 2014
 Tendencia al mercado doméstico, pero no a corto plazo. La transición se traduce en un menor crecimiento.

Brasil
 Expectativas de crecimiento: +2,7% en 2013 y +3,3% en 2014

Rusia
 Expectativas de crecimiento: +3,2% en 2013 y 3,8% en 2014

India
 Expectativas de crecimiento: +6% en 2013 y +7% en 2014

sumergida en una recesión más profunda.

- **Inversión de los roles en el mercado asiático.** Mejoran las tasas de crecimiento en Japón y empeoran en China.
- **Desconexión general entre la economía real y el rendimiento financiero,** que podría provocar inestabilidad.

A vista de pájaro, el mapa internacional de riesgos sigue siendo negativo en su conjunto. Entre las razones se hallan la intensificación de los ries-

gos políticos (Oriente Medio) y sociales (en entornos como Brasil y Europa), así como las perspectivas macroeconómicas y financieras, que siguen estando cargadas de incertidumbre a corto plazo.

La desvinculación entre la economía real y la esfera financiera continúa, a pesar del aumento de las políticas de expansión monetaria. Mientras los principales indicadores financieros han mostrado signos de mejora en los principales países desarrollados, en

el primer semestre de 2013, la tendencia sigue siendo volátil y no está alineada con los signos macroeconómicos. "Podría producirse una encrucijada mundial a medio plazo si se desvinculasen los tres principales impulsores del crecimiento: relaciones comerciales a nivel regional, política fiscal e instituciones reguladoras –alerta Wilfried Verstraete–. El próximo escenario económico (mejora del crecimiento, riesgo soberano, o recesión y volatilidad) estará determinado por el modo en que la deman-

da mundial y la riqueza afecten a la economía real, las políticas monetarias sean restauradas y realineadas, y la competitividad se equilibre".

De ahí que estemos en un momento crucial. De las decisiones políticas y económicas dependen la consolidación de la integración de la zona euro, las políticas públicas en Japón y los Estados Unidos, el modelo de crecimiento en China y la mejora del clima empresarial en países como Brasil, Rusia y China.



Ferrán Baraza
Gerente Sac Back Office
Coca-Cola Iberian Partners

“Una buena política de crédito no es la más restrictiva, sino aquella que ayude al área comercial a vender lo máximo posible con el menor riesgo para la compañía”

Coca-Cola Iberian Partners inició el 1 de junio sus actividades, fruto de la unión de los concesionarios de Coca-Cola en la Península Ibérica, siete de España y uno de Portugal. Cada uno de ellos cuenta con más de 50 años de experiencia en la fabricación y comercialización de los productos de la marca Coca-Cola. La integración ha sido todo un éxito, incluyendo la selección de un programa de seguro de crédito adaptado a la particular idiosincrasia de la compañía.

Solucion: ¿Qué objetivos tiene marcados a medio y largo plazo esta nueva organización?

Ferrán Baraza: A medio plazo, operar, tanto interna como externamente, como una única compañía, a fin de responder a los nuevos retos que nos plantea el mercado. Solo cuando consigamos este objetivo podremos plantearnos abordar otros más a largo plazo, como podría ser la internacionalización de la compañía.

S.: ¿Cuáles son sus principales ventajas en el mercado?

F.B.: Una de las mayores ventajas es la tipología, variedad y calidad de todos y cada uno de los productos y marcas que comercializamos. Esto se une al profundo conocimiento del mercado y sus necesidades, una red comercial que llega a más de 500.000 puntos de venta en toda España y una política comercial adaptada a esas necesidades. Estas varia-

bles hacen que el liderazgo de nuestros productos se mantenga, no solo en el tiempo, sino en los diferentes territorios y tipologías de clientes a los que nos dirigimos.

S.: ¿Qué criterios han seguido en la elección de su seguro de crédito?

F.B.: La nueva póliza no solo tenía que cubrir todas las necesidades que el mercado le planteaba a Coca Cola Iberian

Partners, sino que debía ser mejor que la suma de cada una de las pólizas existentes en cada uno de los concesionarios. Debíamos superar las coberturas, las condiciones generales y las condiciones especiales, al menor coste posible. Conseguimos mejorar todas las variables gracias al gran entendimiento de nuestra situación y las ganas de buscar soluciones demostradas por parte de Solunion.

“Había muy pocas compañías que pudieran asumir una póliza como la que estábamos planteando, con un volumen a asegurar superior a los 3.000MM€, un número de clientes superior a los 400.000 y una tipología muy dispersa de estos”



S.: ¿Cuáles son los principales beneficios que puede ofrecer a una compañía como la suya un programa específico para multinacionales como el que le ofrece Solunion, proporcionado a través de Euler Hermes World Agency?

F.B.: Había muy pocas compañías que pudieran asumir, con verdaderas garantías de éxito para ambas partes, una póliza como la que estábamos planteando, con un volumen a asegurar superior a los 3.000MM€, un número de clientes superior a los 400.000 y, sobre todo, con una tipología muy dispersa de estos.

Solunion, a través de Euler Hermes World Agency, nos ofreció un programa que nos otorgaba unas coberturas para los grandes riesgos inalcanzables para cualquier otra compañía. Y, debido a la experiencia de Solunion en el mercado nacional –ya que era el titular de algunas pólizas de los antiguos embotelladores–, nos ofrecía las soluciones deseadas para el espectro de clientes de perfil más bajo en riesgo pero muy superior en número. La visión internacional del programa ya nos sirvió para Portugal, pero también puede ser una variable muy importante a medio-largo plazo en aras de una posible internacionalización.

S.: ¿Qué cree que diferencia a Solunion con respecto a otras compañías del mercado?

F.B.: La vocación de servicio y búsqueda de soluciones ante los problemas y la casuística planteados durante la fase de negociación, primero, y la fase de arranque posterior. Se aprecia rápidamente que el cliente es muy valorado por la compa-

ña y que todo no acaba cuando se cierra el acuerdo.

Fruto de esa vocación es el equipo de profesionales que tuve la suerte de conocer. Además de estar perfectamente preparado, organizado y especializado, tiene una cualidad muy apreciada: la proximidad. El trato cliente-compañía es ágil y siempre hay quien te responde a las necesidades que surgen, ya que, a la amplitud y variedad de nuestro mercado, le hemos de añadir la situación económica que estamos atravesando, que hace que el número de compañías con solvencia disminuya diariamente y dificulte la gestión.

S.: La situación actual de crisis económica, ¿ha variado las necesidades de su empresa respecto al seguro de crédito?

F.B.: Una buena política de crédito no es la más restrictiva, sino aquella que ayude al área comercial a vender lo máximo posible con el menor riesgo para la compañía, intentando en todo momento equilibrar dichas variables, a veces totalmente opuestas, ofreciéndole soluciones para cada caso o situación concreta.

En nuestro caso, una de esas soluciones para facilitar las ventas es tener un seguro de crédito que se adapte a la tipología de nuestros clientes y a las diversas políticas de comercialización. La situación de crisis actual no solo ha hecho variar las políticas de crédito de nuestra compañía, sino que también ha hecho evolucionar a las mismas compañías aseguradoras y al producto que estas ofertaban a fin de adaptarse a las circunstancias.

Perfil

Ferrán Baraza, de 48 años, está casado y tiene 2 hijos. Economista (Universidad de Barcelona), con más de 22 años de carrera profesional en el sistema embotellador de Coca-Cola en España, primero en Cobega y, en la actualidad, en Coca-Cola Iberian Partners.

Seguro de crédito: clave para minimizar los riesgos de exportación



Para muchas de empresas españolas, la exportación está siendo crucial para para mantenerse en el mercado. Sin embargo este camino no está exento de peligros, y el seguro de crédito es una herramienta esencial para minimizarlos.

Vender productos nacionales más allá de nuestras fronteras es una decisión estratégica cada vez más necesaria. Así lo avalan las últimas cifras: las exportaciones españolas en 2012 arrojaron el mejor dato desde 1971. Según informaciones gubernamentales, alcanzaron los 222.643,9 millones de euros, un 3,8% más que el año anterior. En el primer semestre del año en curso se ha demostrado que es un valor en alza, incrementándose en un 8% respecto al mismo periodo de 2012, hasta 118.722

millones, lo que ha marcado de nuevo un récord histórico.

Exportar es una tarea compleja debido a los dos grandes obstáculos a los que se enfrenta el empresario: la distancia y el desconocimiento sobre la estructura económica, política y social del país de destino. Esto deriva en un aspecto que suele perjudicar al cierre de muchos acuerdos: la incertidumbre en la garantía de cobro de las operaciones comerciales, incluso con clientes

de largo recorrido. Ante esta problemática, el seguro de crédito se ha revelado como una herramienta muy eficaz que protege al empresario, proporcionándole un servicio de prevención y selección de riesgos.

Un socio de confianza

El seguro de crédito aporta la capacidad para minimizar los riesgos en la gestión de los procesos asociados a la exportación a través de tres puntales: la presencia sobre el terreno, la gestión de la información y

una buena solución aseguradora. Es fundamental confiar en un proveedor solvente, con experiencia en este tipo de productos, cuya infraestructura y conocimientos permitan resolver con éxito posibles impagos e inconvenientes que puedan surgir con los socios locales.

Disponer de una sede operativa en el lugar de destino y una estructura propia de analistas especializados, con un profundo conocimiento del mercado y de su operativa local, permite ejercer una exhaustiva labor de vigilancia y análisis permanente de riesgos. La emisión de estudios e informes, basados en datos micro y macroeconómicos y factores socio-políticos, ayuda a los empresarios en su toma de decisiones.

La labor de las compañías de seguro de crédito se concreta en tres fases:

- **Prevención:** Es la más importante de cara a una estrategia de internacionalización. Comienza con el análisis de riesgos y el asesoramiento en la elección de los clientes. Se trata de una tarea conti-

nuada, apoyada en los informes sobre la evolución de índices de solvencia y del riesgo-país. Contar con el asesoramiento adecuado desde el primer momento facilitará que la empresa exportadora nunca pase de este primer paso.

- **Recobro:** En caso de que se produzca el impago, se inicia el proceso de gestión del recobro, por vía amistosa o judicial.
- **Indemnización:** por las pérdidas sufridas, lo que convierte el seguro de crédito en una garantía fundamental en la actividad comercial de una empresa.

De media, los créditos comerciales representan el 40% de los recursos de una compañía, pero solo el 15% de las empresas mundiales con una facturación en torno a los 4 millones de euros cuentan con un seguro de crédito. ¿Qué sucede con el resto? Si nos referimos a las pymes, la cifra cae hasta el 5%. La vulnerabilidad ante el impago se hace patente y la prevención es clave para planificar la internacionalización de las compañías.

Claves del seguro de crédito:

- **Información:** el punto de partida del seguro de crédito es el conocimiento sobre el mercado y los clientes, una información que hay que mantener permanentemente actualizada, con la ayuda de la tecnología necesaria para gestionarla.
- **Infraestructura:** que permita gestionar localmente los riesgos asumidos y los posibles impagos.
- **Servicio:** profesional e integral, capaz de asumir los procesos de prevención, gestión y cobertura de riesgos.
- **Producto:** una póliza fiable, de sencillo funcionamiento y a un precio competitivo.

Laurent Treilhaes Director Corporativo de Riesgos, Información y Siniestros de Solunion



¿Cuál es la máxima inquietud que os están transmitiendo las empresas en su proceso de exportación?

Su máxima preocupación es conseguir que sus clientes sean fiables, que ofrezcan garantías de pago. Las condiciones económicas y financieras, tanto de los países como de las empresas, son muy complicadas y ahora, más que nunca, valoran muchísimo la información que podemos proporcionarles.

¿Qué respuesta puede dar el seguro de crédito a esta demanda?

El seguro de crédito otorga, en primer lugar, conocimiento y visibilidad, pero también cobertura ante posibles situaciones de impago. Saber cuáles son las características del mercado en el que se comercia y cómo se comportan sus clientes en cada momento con respecto a sus compromisos comerciales es fundamental para nuestros asegurados.

¿Cuáles son las tendencias en gestión de riesgos de crédito más innovadoras y con mayor proyección de futuro?

Más que de tendencias, podemos hablar de herramientas. El sistema de gestión de riesgos que utiliza Solunion es innovador y, sobre todo, ágil. Permite conocer en un espacio muy corto de tiempo la información sobre empresas de prácticamente todos los países del mundo. Solunion se apoya en una red de información internacional constituida por más de 1.000 expertos en riesgos que comparten un sistema común, mantienen y actualizan una base de datos de más de 40 millones de empresas. Esto constituye un importante valor añadido para las compañías que quieren crecer con seguridad.

La exportación, en cifras

España

Las exportaciones alcanzaron los 222.643,9 millones de euros en 2012, un 3,8% más que en 2011, según el Ministerio de Economía y Competitividad. En el periodo enero-junio de 2013 crecieron un 8% respecto al mismo periodo de 2012, hasta 118.722 millones. La balanza comercial rozó de nuevo el equilibrio con un déficit de 107 millones, frente a los 2.700 millones de euros de junio de 2012.

Chile

En el segundo trimestre del 2013, las exportaciones chilenas totales alcanzaron a 20.194 millones de US\$ (14.959 millones de euros), lo que supone un aumento de 2,2% respecto del mismo período del año anterior, según datos del informe de indicadores de comercio exterior publicados por el Banco Central.

Colombia

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo colombiano, en julio de 2013 las exportaciones alcanzaron los 33.938 millones de US\$ (25.157 millones de euros), un 4,3% menos respecto al mismo periodo de 2012.

México

Incluyendo el petróleo y sus derivados, México exportó en julio de 2013 bienes y servicios por valor de 32.214,5 millones de dólares, según cifras divulgadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Esto supone un aumento del 6,3% interanual.

Argentina

Las exportaciones cayeron un 3,4% en 2012 hasta los 80.350 millones de dólares, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. ¿Motivos? La actividad económica general de Argentina se desaceleró fuertemente en 2012; el PIB mostró una tasa de crecimiento del 1,9%, frente al 8,9% del año anterior.

Sectores en la cuerda floja



Los débiles datos del crecimiento económico mundial ensombrecen la evolución de los diferentes sectores de actividad. Los resultados de estos, determinados tras el seguimiento de las cifras en 72 países, reflejan las altas presiones que el consumo, los cambios estructurales y el acceso a la financiación ejercen sobre las diferentes industrias.

¿Cómo marchan los diferentes sectores de actividad, el alma de la economía mundial? Euler Hermes analiza y da previsiones sobre las principales industrias en todo el mundo en su publicación 'Economic Outlook'. En su último número dedicado a sectores, publicado el pasado mes de julio, se concluye que el viento sopla solo a favor de tres de ellos –alimentación y bebidas, químico y farmacéutico–, que obtienen en 2013 una cálida valoración en la mayoría de los países donde tienen presencia; y un cuarto, la consultoría de IT, logra el apelativo de "positivo" en un gran número de países.

Brechas entre regiones

Si atendemos a la evolución por regiones, la tendencia a la baja en el crecimiento de 2010 se ha mantenido hasta el primer semestre de 2013, como un lastre en un creciente número de sectores.

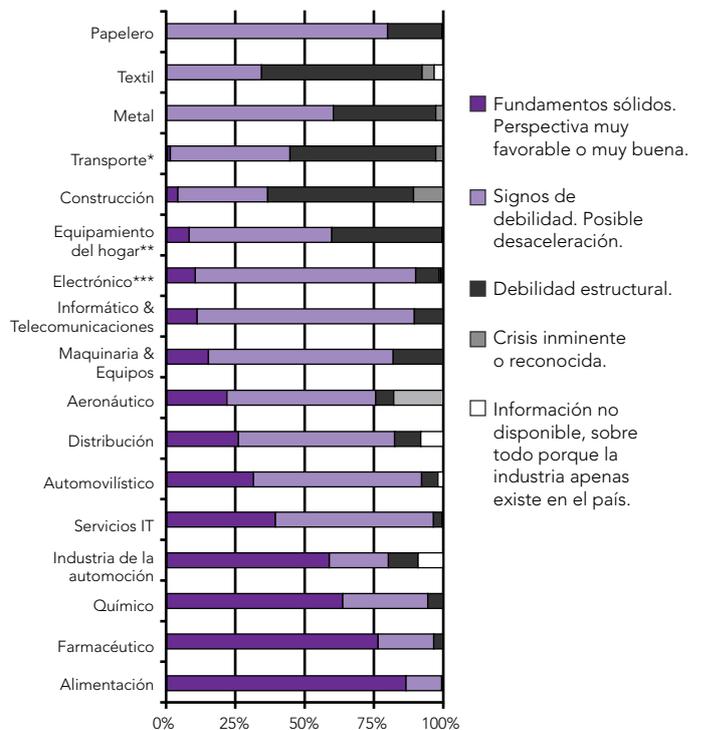
Sobre todo en Latinoamérica, donde Brasil afronta una recuperación más débil de lo esperada, registrando un deterioro hasta en 8 de los sectores analizados por Euler Hermes.

Aún más pronunciada es esta pendiente en Europa del Este, afectada por la recesión en Europa Occidental. La debilidad de algunos sectores se percibe de forma más aguda en el Sur del Viejo Continente.

Las excepciones mundiales a esta ola de resultados negativos en los sectores las protagonizan Norteamérica (las industrias se estabilizan en EEUU –a pesar de las dificultades en la construcción, el transporte y el textil– y Canadá); y Asia-Pacífico, donde hay visos de seguir mejorando, especialmente en la tríada formada por Filipinas, Malasia e Indonesia.

El desafiante entorno económico actual está marcado por factores como la resistencia sin aceleración en Estados Unidos y Japón; la lucha continua por salir de la recesión en la Eurozona; y los emergentes en fase de ralentización, incluida China. Así es que prosiguen los contrastes, tanto entre regiones como dentro de ellas. Lo cual alimenta los riesgos y reaviva la inestabilidad de los sectores, con la excepción de Asia en la mayoría de los casos.

Mid-2013 estimación del negocio internacional de sectores
Para cada sector, desglose por % del número de países (países ponderados por su participación en el PIB mundial de 2012)



*Focalizado en transporte aéreo **Focalizado en electrónica de consumo ***Focalizado en semiconductores y componentes
Fuente: Euler Hermes

Materias primas

- Los precios, en niveles parecidos a los de 2012.
- Mercado de la energía: estable, refleja la solidez del petróleo, pero enmascara turbulencias generadas por el gas.
- Agricultura: se prevé buena cosecha y bajada de precios, sobre todo del maíz y la soja.
- Bajada de los precios de productos agroindustriales y de minería, vinculada a la demanda China.

Nota A

Alimentación y bebidas

+3,6% en 2013

Aumento de la producción. La estabilización de los precios de las materias primas ayuda, aunque siguen siendo altos, y continúa existiendo disparidad entre subsectores.

Ojo a:

- Precio de productos de agricultura y proveedor de embalaje.
- Planes para el etiquetado de comida y bebida de acuerdo con criterios nutricionales.
- Cambios en los hábitos de consumo, espoleados por las redes sociales.

Nota B

Distribución

+5% en 2012 (datos del top 100)

El fuerte empuje en los países emergentes, aupado por las clases medias, y las dificultades en mercados más maduros como el europeo, refleja la dualidad de este mercado sujeto a la evolución del consumo.

Ojo a:

- Generalización de la bajada del consumo en la Eurozona.
- Presión sobre los márgenes debido a cambios de hábitos, como la búsqueda de la ganga.
- Baja la fórmula de hipermercado y suben otras, como el pequeño comercio y auto-servicio.

Nota A

Farmacéutico

+4%

Crecimiento estable, pero las compañías pierden margen

de maniobra. Los grandes laboratorios, ubicados en economías maduras, se enfrentan a una dura competencia por la mayor demanda de genéricos en países emergentes.

Ojo a:

- Expiración de patentes en 2013 de algunos medicamentos-insignia.
- Problemas para taponar los déficits de los sistemas públicos de salud en economías maduras.
- Tendencias en los porcentajes de medicamentos genéricos y biotecnológicos en ventas globales.
- Disminución de los presupuestos de I+D+i de farmacéuticas desde 2010.

Nota A

Automovilístico

+3% en 2013

Crecimiento global liderado por dos grandes mercados: China y Estados Unidos, frente a la senda europea que continúa cayendo. Los mismos contrastes se repiten en países emergentes, como Brasil (+13%) frente a India (-9%).

Ojo a:

- Tendencias en ventas y rentabilidad de los fabricantes europeos.
- Sobrecapacidad productiva de algunos países emergentes sin reflejo en las ventas.
- Inversiones renovadas en híbridos, coches eléctricos, etc.

Nota B

Componentes de automoción

La necesidad de globalización y a la vez de mantener la flexibilidad organizacional es la tónica general.

Ojo a:

- Planes para armonizar los estándares técnicos y medioambientales entre EEUU, UE y Japón para allanar el camino a la reducción de costes de producción.
- Actuación pobre de algunos países emergentes.
- Capacidad de los fabricantes de componentes para mantener sus precios de venta en un escenario muy complicado, sobre todo en Europa.

Nota B

Aeronáutico

Otro año récord. El principal desafío para los fabricantes consiste

en el desarrollo industrial de nuevos programas y en aumentar la entrega de la producción sin desestabilizar la subcontratación.

Ojo a:

- Recientes incidentes técnicos en aviación.
- Refuerzo de la producción.
- Tipos de cambio euro-dólar.
- Tendencias en la financiación de flotas.

Nota A

Químico

+2,5% en 2012

Resultado dispar, por la sensibilidad del sector al crecimiento económico global y la dependencia de otras industrias manufactureras, como las del automóvil, la construcción o la electrónica.

Ojo a:

- Tendencias del precio de petróleo y gas natural.
- Crisis en los mercados del sur de Europa.
- Creciente competitividad de la industria petroquímica de EEUU.
- Agroquímicos se benefician de los niveles de las cosechas.

Nota C

Construcción

+1,8% en 2012

Sobre el sector penden los riesgos: demográficos, climáticos, económicos, la deuda, los tipos de interés, las agendas políticas y hasta los eventos deportivos. Y aunque no hay grandes planes de estimulación, sí se perciben cambios y oportunidades.

Ojo a:

- Repunte de los tipos de interés.
- Riesgo de estallido de burbujas.
- Limitaciones de la deuda pública y familiar.
- Medidas nacionales para apoyar al sector.
- Consolidación en Norteamérica y confirmación en nuevos países emergentes.
- Consecuencias de la menguante población japonesa.

Nota C

Transporte aéreo

Está teniendo uno de los mejores años de la última década,

como reflejo de algunos cambios estructurales que se han llevado a cabo en el sector con el fin de verse menos afectados a las fluctuaciones económicas. En 2013 podría superarse la barrera de los 3.000 millones de pasajeros.

Ojo a:

- Precios del combustible.
- Tendencias en comercio mundial.
- Tendencias en la financiación de compañías aéreas.

Nota B

Tecnologías de Información y la Comunicación

+2,7% en 2012

A pesar de nuevos signos de debilidad de la electrónica de consumo, el sector TIC continúa siendo prometedor. Predominan las actividades ligadas a los servicios. Se espera que Asia supere a una estancada Norteamérica.

Ojo a:

- Coste y financiación de las nuevas redes de telecomunicaciones.
- Intensidad de la competencia y presión sobre los precios del equipamiento y los servicios.
- Aparecen fuentes de crecimiento en nuevos mercados.

Nota A

Perspectivas positivas
Alimentación y bebidas
Farmacéuticas
Automóviles
Químicas

Nota B

Signos de debilidad
Electrónica de consumo
Componentes para automóviles
Equipamiento aeronáutico, ferroviario y marítimo
Maquinaria
Industria papelera
Equipos IT y Telecomunicaciones
Distribución
Tecnologías de la información y la comunicación

Nota C

Debilidad estructural
Construcción
Transporte aéreo

Nota D

Crisis inminente o reconocida



SÓLO UN
EXPERTO
EN EL TERRENO
PUEDE LLEVARLE
A LO MÁS ALTO

Confíe en **Solunion** y obtenga la máxima seguridad para el desarrollo de su negocio

Si quiere seguir creciendo con su negocio y llegar a lo más alto, confíe en Solunion, la unión de dos líderes en el sector, MAPFRE y Euler Hermes, que aúnan esfuerzos para acompañarle en el desarrollo de su negocio de principio a fin, minimizando los riesgos derivados de su actividad comercial y gestionando sus recobros e indemnizaciones de la forma más eficaz.

Llame al 902 400 903 o entre en www.solunionseguros.com y encuentre una solución a la medida de su negocio


solunion
Expertos en Seguros de Crédito