

ASÍ SOMOS

Felipe Buhigas
Director Corporativo
Comercial y de Marketing
de Solunion

TENDENCIAS

Gestionar el riesgo
comercial aportando valor
a la empresa

VISIÓN DE MERCADOS

Internacionalización, la
puerta al futuro de las
pymes

CON EXPERIENCIA

José Manuel Fernández
Gerente de Vicasol

Latinoamérica, región de oportunidades

Solunion amplía operaciones en Chile, Colombia y México

Desde enero, las empresas de Chile, Colombia y México pueden beneficiarse de las soluciones de seguro de crédito proporcionadas por Solunion, con acceso a la mayor base de datos de riesgos del mundo y a la más amplia red de distribución comercial de Latinoamérica, después de que la compañía haya obtenido los permisos administrativos necesarios para operar en estos países, consolidando las actividades anteriormente desarrolladas por sus accionistas, Euler Hermes y MAPFRE.

Solunion es ahora la compañía líder en seguro de crédito en Colombia y México, y la tercera en Chile. Esta expansión responde a la fuerte demanda regional de seguro de crédito y al compromiso de Solunion de mantenerse lo más cerca posible de sus asegurados. "El mercado latinoamericano es muy importante para Solunion", señala Fernando Pérez-Serrabona, Director General de la compañía. "Su dinamismo económico y el fuerte potencial de crecimiento tanto de las empresas exportadoras como de aquellas que desarrollan su actividad en el mercado doméstico, lo hacen especialmente estratégico para reforzar nuestra presencia internacional".



El Director General de Solunion participa en la Semana del Seguro

Solunion estuvo presente en la edición 2014 de la Semana del Seguro, que se celebró durante los días 17, 18 y 19 de febrero en Madrid.

Fernando Pérez-Serrabona, Director General de la compañía, participó en una mesa redonda sobre "Internacionalización del tejido industrial español y el respaldo del seguro", enmarcada dentro de la conferencia ofrecida por MAPFRE sobre "El apoyo de los corredores a la empresa española en la búsqueda de nuevas alternativas de negocio". Junto a Pérez-Serrabona, en la mesa redonda intervinieron Jesús Martínez Castellanos, Director General de Negocio y Clientes de MAPFRE IBERIA, Jaime Borrás, Presidente de ARTAI y Salvador Marín, Director General Comercial Howden Iberia, reflejando los puntos de vista de aseguradora y corredor sobre las perspectivas para la empresa española en el extranjero.



Solunion, ponente en el debate sobre Exportación de COSEC

El pasado 12 de febrero, COSEC, joint venture de seguro de crédito de Euler Hermes y el banco portugués BPI, reunió en Oporto a más de 200 representantes del tejido empresarial de Portugal para debatir sobre los desafíos de la exportación para las empresas del país.

En la conferencia, que contó con una ponencia de Jorge González Barroso, Responsable Corporativo de Suscripción Comercial y Desarrollo de Producto de Solunion, se presentó el "Estudio sobre Gestión de la Tesorería de las Empresas" con un enfoque especial hacia el sector del calzado, desarrollado por COSEC en colaboración con APICCAPS, Asociación Portuguesa de Industrias de Calzado, Componentes, Artículos de Piel y Sucedáneos.

El estudio pone de manifiesto la evolución positiva de la tesorería y un mayor equilibrio financiero en las empresas de calzado, gracias a las exportaciones. González Barroso, por su parte, se centró en el análisis y oportunidades para las empresas en Latinoamérica.



Presentación de Solunion en Colombia



De izqda. a dcha.: Alejandro Santa María, Fernando Pérez-Serrabona y Ludovic Subran

Los días 12 y 13 de febrero, la compañía, que opera en este país desde enero de 2014, celebró sendos eventos en Bogotá y Medellín, a los que acudieron los primeros ejecutivos de los grupos Allianz y MAPFRE en Colombia, la Dirección de Solunion y un amplio número de clientes, mediadores y colaboradores de la compañía. Ambas celebraciones contaron con la intervención de Alejandro Santa María, Director General de Solunion Colombia; Fernando Pérez-Serrabona, Director General del Grupo Solunion, y Ludovic Subran, Economista Jefe y Director de Investigación Económica del Grupo Euler Hermes, quien realizó un análisis de la economía mundial y presentó las perspectivas de Colombia y Latinoamérica para 2014.

Sumario

2.- Actualidad

3.- Editorial

4.- Así somos

Felipe Buhigas,

Director Corporativo

Comercial y de Marketing

6.- A fondo

América Latina,

región de oportunidades

10.- Con experiencia

José Manuel Fernández

Gerente de Vicasol

12.- Tendencias

Gestionar el riesgo comercial

aportando valor a la empresa

14.- Visión de Mercados

Internacionalización,

la puerta al futuro de las pymes

Edita:

 **solunion**

Expertos en Seguros de Crédito

Solunion, Seguros de Crédito

Avda. General Perón, 40 – 3ª Plta.

28020 Madrid

Tfo: +34 91 581 34 00

www.solunionseguros.com

Depósito Legal: M-28475-2013



Solunion Seguros
de Crédito



@SolunionSeguros

Editorial



*Fernando Pérez-Serrabona
Director General de Solunion*

Solunion ha cumplido su primer año de andadura; doce meses en los que hemos consolidado nuestro proyecto. Los resultados nos permiten afrontar 2014 con optimismo y estar más cerca del objetivo final: convertirnos en una compañía de referencia en el seguro de crédito en España y América Latina.

En estos momentos, donde la internacionalización de las compañías es una pieza clave para su futuro, nosotros queremos estar lo más cerca posible de nuestros asegurados para ayudarles a dar este paso. De hecho, desde comienzos de año, ya operamos oficialmente en Colombia, México y Chile, poniendo en manos de las empresas de estos mercados innovadoras soluciones aseguradoras y la mejor información y análisis de riesgos.

Nuestros clientes son el centro de nuestra actividad y queremos crecer con ellos, aportando nuestra gran experiencia y excelencia en el servicio. Pensando también en sus necesidades, estamos creando nuevos productos que aporten valor al propio negocio. Una muestra es el seguro para pymes que lanzaremos próximamente al mercado, un producto inédito en el sector.

El seguro de crédito debe reinventarse para llegar más lejos, lo mismo que nuestras empresas, que tienen en Solunion el mejor aliado para afrontar el salto al exterior.

Un saludo.



“La innovación forma parte de nuestros valores. No podemos quedarnos quietos, hay que reinventarse”

Felipe Buhigas, Director Corporativo Comercial y de Marketing

A finales de enero, Solunion cumplió su primer año de actividad y los resultados, según Buhigas, permiten encarar el futuro con optimismo. La entidad, fiel al principio de la innovación, lanzará durante este año un Seguro de Crédito para micropymes; y apuesta por la distribución multicanal.

Solunion: ¿Cómo ha evolucionado el Seguro de Crédito en los últimos años?

Felipe Buhigas: El Seguro de Crédito ha cambiado enormemente en España durante mis quince años de andadura en este negocio. En este tiempo, el ramo ha alcanzado una gran madurez en nuestro país, se ha producido un movimiento de concentración muy fuerte, así como importantes avances tecnológicos, gracias a los cuales el Seguro de Crédito ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades de las empresas.

Si miramos hacia Latinoamérica, la situación es distinta porque, aunque el Seguro de

Crédito lleva tiempo implantado, queda mucho por hacer. El potencial es enorme y tenemos un papel tremendamente importante que jugar a la hora de divulgar el producto y mejorar en la distribución del mismo.

S.: ¿Cuáles son las principales fortalezas de Solunion dentro de este mercado tan competitivo?

F.B.: Nuestras principales fortalezas se derivan fundamentalmente de lo que nuestros accionistas aportan al proyecto. Contar en nuestro accionariado con el líder mundial de Seguro de Crédito, Euler Hermes, supone formar parte de una extensa red internacional

de analistas de riesgo y de gestores de recobro que aportan un valor diferencial a nuestro producto. Del mismo modo, la participación de MAPFRE, líder del mercado asegurador español y primer asegurador no vida en Latinoamérica, nos permite beneficiarnos de una presencia territorial que garantiza la proximidad a clientes y distribuidores, que ningún otro operador tiene en estos mercados.

S.: ¿Cómo contribuye Solunion al desarrollo comercial de sus clientes?

F.B.: El Seguro de Crédito es mucho más que un mero seguro. Efectivamente ofrecemos solu-

ciones para indemnizar las pérdidas que nuestros clientes tienen como consecuencia de los impagos. Pero no tenemos que pensar únicamente en el Seguro de Crédito como protección ante una contingencia, sino como una herramienta de gestión.

En este sentido, destacaría tres aspectos clave asociados al Seguro de Crédito y que van más allá de la esencia aseguradora. En primer lugar, el pormenorizado análisis y la monitorización continua de toda la cartera de clientes (nacionales o extranjeros) de nuestro asegurado. En segundo lugar, el servicio de recuperación de deudas impagadas que ofrecemos a



“No tenemos que pensar en el Seguro de Crédito solo como protección ante una contingencia sino como herramienta de gestión”

nuestros clientes. Y por último, un mejor acceso a la financiación derivado de la protección que proporcionamos sobre las cuentas por cobrar de nuestros clientes.

S.: En concreto, ¿qué productos ponen en manos de las empresas que necesitan comerciar con seguridad?

F.B.: En Seguro de Crédito el café para todos no existe, porque las necesidades de cada empresa son diferentes. Para el segmento de multinacionales, contamos con una oferta de lo más atractiva en el mercado, gracias a la estructura y experiencia de Euler Hermes en el diseño, desarrollo y ejecución de grandes programas internacionales. Los resultados están ahí: en nuestro primer año de actividad, multinacionales de primerísimo nivel nos han dado su confianza.

Para el segmento medio de empresas, sin duda el más competitivo, la clave es ofrecer una solución óptima para operar con seguridad tanto en el mercado doméstico como dentro del ámbito internacional (exportación) y, además, contar con agilidad y rapidez

para atender sus necesidades. Por último, para el mercado de la micropyme, uno de los retos que el Seguro de Crédito debe afrontar, Solunion tiene previsto lanzar, un producto orientado a este perfil de empresa en España.

S.: ¿Cuáles son las características de este nuevo seguro?

F.B.: Se trata de una solución muy simplificada, sencilla, que parte de coberturas básicas y, al mismo tiempo, permite a la empresa avanzar hacia fórmulas más tradicionales. La innovación forma parte de nuestros valores. No podemos quedarnos quietos, hay que reinventarse, y el hecho de pensar en clave micropyme para seguir desarrollando este seguro es un paso en la dirección correcta.

S.: ¿Cuál es la estrategia de Solunion en materia de canales de distribución?

F.B.: Nos definimos como una compañía multicanal. Tanto en España como en Latinoamérica utilizamos todos los mecanismos a nuestro alcance para distribuir el producto. En primer lugar, quiero destacar el potencial que aporta MAPFRE

con su extensa red agencial, un activo que nos hace diferentes en el mercado.

Por otro lado, el *broker* desempeña un papel fundamental en el Seguro de Crédito, y en este sentido, estamos desarrollando un modelo de servicio orientado al propio *broker*, basado en unos criterios de segmentación. Particularmente concibo al *broker* especializado como nuestro cliente-distribuidor.

Pero no nos quedamos ahí, la venta directa también tiene su espacio en nuestro proyecto, donde disponemos de equipos especializados, y, por último, el canal bancaseguros, donde entendemos que existen buenas oportunidades de desarrollo.

S.: Desde el punto de vista comercial, ¿cuál es el balance de 2013?

F.B.: A finales de enero, Solunion cumplió su primer año de

actividad. En España ha sido nuestro año de transición, de arranque de la marca, donde teníamos que consolidar los procesos de integración. Los resultados nos permiten ser muy optimistas de cara al futuro. El mercado decreció en 2013 en torno al 4%; sin embargo, Solunion terminó el ejercicio creciendo en primas impuestas. En Latinoamérica, 2013 ha sido un año especial puesto que a excepción de Argentina, en el resto de países hemos culminado la integración a principios de 2014. Pese a lo anterior, las distintas entidades que conforman Solunion en Latinoamérica han tenido durante 2013 un buen comportamiento ganando cuota de mercado, por lo que somos muy optimistas de cara a este 2014.

S.: ¿Cómo encara la entidad el ejercicio actual?

F.B.: Pensando en España, pretendemos consolidar el proyecto, desde la confianza que nos dan los datos de 2013, con la idea de seguir desarrollando iniciativas que nos permitan profundizar en la orientación al cliente: nuevos productos y mejoras derivadas de nuestro modelo de servicio a clientes y corredores. En Latinoamérica, es el año del lanzamiento oficial de Solunion en Colombia, Chile y México, algo que los mercados han recibido con bastante expectación, y tenemos la total confianza de que nuestra andadura allí va a ser muy exitosa debido al importante esfuerzo que estamos ya realizando para desarrollar el producto, fundamentalmente desde la perspectiva de la distribución, con el fin de sacar partido al enorme potencial de estos mercados.

Perfil

Licenciado en Derecho, 41 años, Buhigas lleva 20 años vinculado al sector asegurador, 15 de los cuales al Seguro de Crédito, tras su incorporación a MAPFRE CAUCIÓN Y CRÉDITO. Esta larga trayectoria le ha permitido conocer el negocio desde distintos ángulos: comercial, tecnológico y posteriormente en gestión de riesgos, asumiendo primero la responsabilidad del Departamento de Informes y después la dirección del Equipo de Suscripción. En 2008, era nombrado responsable del ramo en España, puesto que ocupó hasta el lanzamiento de Solunion, donde desempeña el cargo de director Corporativo Comercial y de Marketing.

América Latina, región de oportunidades

El mercado latinoamericano siempre ha sido un destino tradicional para la inversión o la exportación procedente de Europa. En la actualidad, la UE es el segundo mayor socio comercial de América Latina y el principal inversor de la región. Si miramos solo a nuestro país, la inversión española representa ya un stock de 145.000 millones de euros y las ventas se incrementaron un 14,9% en 2012. Brasil, Chile, México y Colombia son algunos de los países con más oportunidades de negocio.

En un entorno internacional complejo, América Latina es una región de oportunidades por su población (más de 590 millones de habitantes, un 9% de la población mundial), pujanza económica y un mercado en crecimiento. Latinoamérica realiza el 6,15% de las compras y el 6,1% de las exportaciones mundiales.

En la actualidad, la Unión Europea, que domina más del 20% del comercio mundial, es el segundo mayor socio comercial de América Latina, después de Estados Unidos, y el principal inversor en la región. No obstante, aunque la asociación se ha mostrado fructífera, existe todavía un potencial de expansión considerable: solo un 2,48% de las exportaciones de los países de la Unión Europea en 2012 tuvieron como destino América Latina.

El caso español

Si miramos solo a España, en la década de los noventa, América Latina fue un pilar clave en el proceso de internacionalización de nuestras empresas que lograron sacar partido al proceso de reformas emprendido en la región, tras la liberalización de algunos sectores y la privatización de sociedades estatales. Con el cambio de siglo, el flujo de las inversiones se redujo hasta volver a recobrar cierto dinamismo hacia la mitad de la pasada década, hasta que la crisis supuso un nuevo frenazo.

En la actualidad, la resistencia al entorno económico desfavorable, los altos precios de las materias primas y las mejores perspectivas de crecimiento continúan convirtiendo a Latinoamérica en un mercado atractivo y estratégico para las inversiones españolas, que, según datos del Banco de España, representan un stock (activos) cercano a los 145.000 millones de euros.

Por sectores de actividad, la inversión española en América Latina se ha centrado siempre en "Servicios" y, hoy, este segmento continúa recibiendo mayores flujos que el resto, en concreto un 80%. También

destacan "Transportes" y "Comunicaciones", y la actividad Inmobiliaria. Por el contrario, las inversiones del sector financiero han perdido fuelle en los últimos años; aunque, por volumen de activos, continúa siendo el de mayor peso en la región.

Reorientación de las exportaciones

Las exportaciones españolas han crecido a un ritmo elevado en los últimos años, con una penetración elevada en los países de la UEM. Sin embargo, gradualmente se han ido desplazando desde esta área hacia países emergentes. Según el último informe sobre Comercio Exterior, publicado por la Secretaría de Estado de Comercio, América Latina con 12.795 millones representa ya un 6,5% del total de las ventas españolas (196.608,2 millones de euros), con un avance del 10,1% respecto al mismo periodo de 2012 (ver tabla). La cuota puede parecer "modesta", pero contrasta positivamente con los datos de exportaciones de la UE a Latinoamérica en 2012, un 2,48% (frente al 6% de España).

Los resultados de la Encuesta de Coyuntura de la Exportación del tercer trimestre de 2013, afianzan la reorientación de las exportaciones españolas a la región. En este periodo, Brasil, con un 36,4%, es el principal destino de exportación declarado para el área latinoamericana, seguido por Argentina (20,2%); y Chile (19%). Por su parte, México (con un 73,6%) se sitúa como

segundo país de destino de las exportaciones dentro de los países de Norteamérica.

Nuevas vías hacia América Latina

La región se ha convertido en el escenario en el que están fructificando esfuerzos liberalizadores que prometen cuantiosas ventajas a los exportadores europeos. La Unión Europea mantiene acuerdos de libre comercio con México, Chile, Perú, Colombia y Centroamérica. Los más recientes añaden a los mercados peruano y colombiano, aunque hasta el momento solo ha entrado en vigor el primero.

La Comisión Europea espera que la reducción arancelaria beneficie a los exportadores en múltiples sectores, con especial incidencia en ámbitos como la automoción, donde estima que las empresas europeas se "ahorren" unos 33 millones de euros anuales.

Según datos del Ministerio de Economía y Competitividad, algunos de los productos españoles que obtendrán más facilidades para entrar en Colombia son los pesqueros, los vinos o el aceite de oliva, que verán cómo los aranceles se desmantelan de manera inmediata. En Perú, el desarme arancelario beneficiará también a los productos pesqueros, mientras que otros productos agroalimentarios como los vinos o los embutidos serán liberalizados en el plazo máximo de cinco años. El textil y el calzado, por su parte, están libres de

Exportaciones españolas a América Latina enero-octubre 2013

Área geográfica	Exportaciones Millones de €	Exportaciones % total	Exportaciones % Var. 13/12
América Latina	12.795,0	6,5	10,1
Argentina	1.152,9	0,6	37,6
Brasil	3.103,5	1,6	31,3
Chile	1.046,0	0,5	16
México	2.771,7	1,4	1,0

Fuente: S.G. de Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, con datos de Aduanas. Informe mensual de Comercio Exterior. Octubre 2013.



La región se ha convertido en el escenario en el que están fructificando esfuerzos liberalizadores que prometen cuantiosas ventajas a los exportadores europeos

aranceles desde el principio de la aplicación del acuerdo.

Previsiones de crecimiento 2013 y 2014

La remisión de las tensiones financieras internacionales ha dado cierto respiro a América Latina, después de las turbulencias del segundo trimestre. En su estudio sobre la situación de este mercado del cuarto trimestre de 2013, BBVA Research revisa a la baja el crecimiento de la región, que pasa del 2,7% al 2,4%, como consecuencia, sobre todo, del "bache" de México, que entre abril y junio se enfrentó a shocks temporales en producción industrial y construcción así como una revisión histórica a la baja del PIB. Las previsiones para 2014 son más optimistas. En general, la actividad se acelerará al 3,1%, según los datos del mismo informe, aunque el incremento por países será heterogéneo.

Según las estimaciones, Perú puede crecer este año un 5,6% (3 décimas más que en 2013), a medida que la confianza empresarial se recupere y entren en operación una serie de proyectos mineros que apoyarán la producción en el sector y las exportaciones. En Colombia, el PIB se situará en un 4,1% en 2013 y podrá crecer hasta el 4,7%, en 2014, con la recuperación del consumo privado y las obras civiles.

Las expectativas de progresión para Chile son del 4,2% para el pasado año y del 4%, para el ejercicio actual, como resultado de una cierta debilidad de los fundamentos del consumo privado y de la inversión. México, presentará el menor crecimiento entre los principales países de la región en 2013 (con un 1,2%), aunque para 2014 se pronostica una aceleración de la actividad al 3,1%.

Mejores perspectivas, sin duda, tiene Paraguay que crecerá dos dígitos en 2013 (12,5%),

aunque, para 2014, el sector exportador y las inversiones tendrán un aumento del 5,3%, más en línea con su potencial. Uruguay continuará en ascenso, con porcentajes del 3,7%, para el ejercicio anterior y del 3,9%, para el actual. Para Brasil anticipan un crecimiento del 2,6%, en 2013; y del 2,8%, para este año, por el endurecimiento monetario, la incertidumbre asociada al proceso electoral y los problemas estructurales de su economía. Mientras tanto Argentina no muestra su mejor cara a pesar de la insistencia de su gobierno de que la economía está bajo control tras la devaluación de su moneda el pasado mes de enero. La alta inflación y la desconfianza inversora a las políticas intervencionistas han puesto a la economía argentina ante un panorama de agotamiento. En su informe sobre perspectivas económicas para América latina y el Caribe, el Fondo Monetario Internacional (FMI) separa su situación, junto a la de Venezuela, de los demás países de la región.

Previsiones por sectores en Latinoamérica

	México	Brasil	Argentina	Colombia	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Trinidad & Tobago	República Dominicana	Guatemala
Fabricación automóviles	●	●	●	●		●		●	●	●	●
Proveedores de automoción	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Construcción	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Transporte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Químicos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Medicamentos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Comida	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Textil	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Papel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Electrónica	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Metal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Comercio al por menor	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Maquinaria & Equipamiento	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Aeronáutica	●	●				●		●	●	●	●
Tecnologías de la Información	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Equipación del hogar	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ordenadores & Telecom	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Leyenda:
 ● Riesgo Bajo
 ● Riesgo Medio
 ● Riesgo Latente
 ● Riesgo Alto

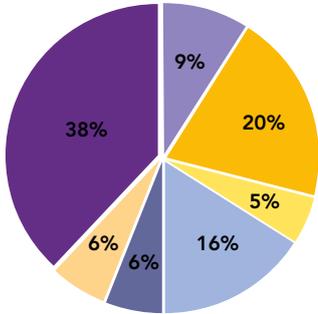
Fuente: Euler Hermes

Oportunidades de negocio e inversión por países

BRASIL



PIB: 0,9 %
IPC: 5,4 %
Deuda pública (% PIB): 58,7
Balanza cuenta corriente (% PIB): -2,4
Deuda externa (% PIB): 13,9



Oportunidades de inversión:

- Energía y medio ambiente
- Comercio minorista
- Turismo • Inmobiliario y construcción • Infraestructuras de transporte • Siderurgia, automoción e industria auxiliar

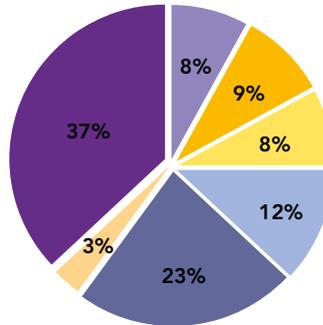
Oportunidades comerciales:

- Bienes de equipo
- Maquinaria agrícola, riego y fertilizante • Equipamientos para explotación yacimientos petrolíferos • Equipos de control y tratamiento de residuos
- Productos agroalimentarios y siderúrgicos • Energía sector editorial y audiovisual

CHILE



PIB: 5,6 %
IPC: 3,0 %
Deuda pública (% PIB): 11,9
Balanza cuenta corriente (% PIB): -3,3
Deuda externa (% PIB): 43,9



Oportunidades de inversión:

- Energías Renovables • Medio ambiente • Infraestructuras
- Eficiencia energética • TICs
- Logística y distribución
- Salud y bienestar • Seguridad privada • Servicios empresariales y financieros

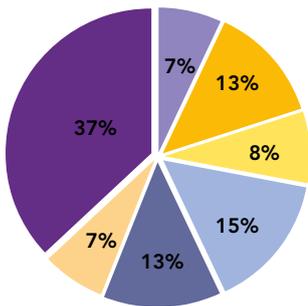
Oportunidades comerciales:

- Industria, silvicultura, agroindustria y minería • Equipos para la construcción, eléctricos, de medición y electromedicina
- Agroindustria • Maquinaria y equipos para minería

COLOMBIA



PIB: 4,2 %
IPC: 3,2 %
Deuda pública (% PIB): 32,2
Balanza cuenta corriente (% PIB): -3,2
Deuda externa (% PIB): 21,6



Oportunidades de inversión:

- Transporte e Infraestructuras
- Energía • Construcción
- Servicios energéticos
- Sector minero y agrícola

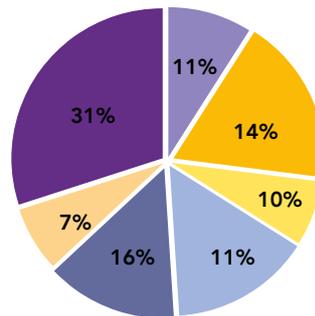
Oportunidades comerciales:

- Bienes de equipo, maquinaria industrial y de obra pública
- Cosméticos
- Productos de construcción
- Insumos agrícolas y fertilizantes, maquinaria agrícola
- Equipos de comunicaciones y software

ECUADOR



PIB: 5,1 %
IPC: 4,16 %
Deuda pública (% PIB): 22,2
Balanza cuenta corriente (% PIB): -0,6
Deuda externa (% PIB): 12,8



Oportunidades de inversión:

- Combustibles • Materiales de construcción • Bienes de consumo • Infraestructuras
- Energías renovables y no renovables • Editorial • Educación • Maquinaria y tecnología industrial

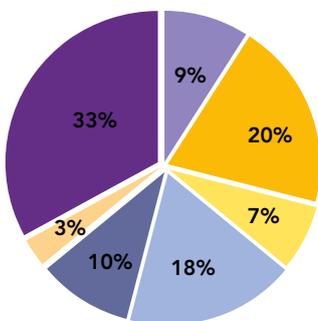
Oportunidades comerciales:

- TIC • Sector energético
- Agroindustria • Floricultura
- Pesca • Turismo

MÉXICO



PIB: 3,8 %
IPC: 4,1 %
Deuda pública (% PIB): 28,7
Balanza cuenta corriente (% PIB): -1,2
Deuda externa (% PIB): 19,4



Oportunidades de inversión:

- Energías renovables y tratamientos residuos y/o aguas
- Infraestructuras: carreteras, hospitales, construcción y gestión, etc. • Energía e industria transformadora
- Turismo • Automoción

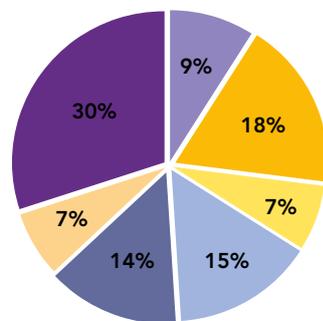
Oportunidades comerciales:

- Productos agroalimentarios • Bienes de consumo
- Control del tráfico aéreo, infraestructuras de transporte
- Maquinaria y tecnologías de la información • Servicios: editorial, formación, franquicias e industrias culturales

PERÚ



PIB: 6,3 %
IPC: 3,7 %
Deuda pública (% PIB): 20,2
Balanza cuenta corriente (% PIB): -3,6
Deuda externa (% PIB): 29,3



Oportunidades de inversión:

- Insumos agrícolas e industriales • Maquinaria • Equipos de transporte • Materiales de construcción • Bienes de consumo

Oportunidades comerciales:

- Agronegocios • Pesca y acuicultura • Minería • Textil
- Turismo • Infraestructuras

Fuentes:

Datos económicos: Estadísticas nacionales, datos 2012. Informe de Economía Latinoamericana segundo semestre 2013, Banco de España. Banco Mundial.

Oportunidades:

Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad, información por países.

- Otros servicios
- Agricultura, caza, silvicultura, pesca
- Minería, utilidades
- Construcción
- Comercio al por mayor, al por menor, restaurantes y hoteles
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones

Fuente: Euler Hermes



José Manuel Fernández
Gerente de Vicasol

“Buscar nuevos mercados para vender hortalizas está, desde el principio, en el ADN de esta empresa”

En Vicasol piensan constantemente en nuevos mercados, en nuevas oportunidades de negocio. La cooperativa ha apostado por la internacionalización y a su lado cuenta con el respaldo de Solunion. “Tener a tu lado un socio con una gran infraestructura, conocimiento del mercado y que comparta los riesgos contigo, da mucha tranquilidad”, dice José Manuel Fernández.

Solunion: ¿Cuál es el secreto del éxito mundial de sus frutas y hortalizas?

José Manuel Fernández: Yo diría que nuestro secreto es saber que no hay secretos. Se trata de hacer un trabajo excelente en todas sus etapas: el campo con sus plantaciones y nuestros agricultores-socios (en estos momentos,

unos 600 que cultivan 1.250 hectáreas de hortalizas); las centrales de manipulado y la empresa en sí, donde el equipo humano (algo más de 1.500 empleados) es consciente de la importancia de su labor; y el mercado, donde cuidamos el servicio que ofrecemos a nuestros clientes hasta el mínimo detalle, buscando siem-

pre la perfección. Trabajamos cada día para mejorar y hacer una labor “excelente” en cada una de estas áreas.

S: ¿Cuál es la situación actual de este sector en España? ¿A qué desafíos se enfrenta?

J.M.F.: En los últimos años, la evolución del sector de las hortalizas no ha sido la misma

en todas las regiones productoras ni tampoco han tenido igual desarrollo todos los productos cultivados. En la zona de Almería, aunque con bastantes dificultades, seguimos teniendo una industria viva, pujante, con mucha capacidad de adaptación al mercado y a las normas nacionales e internacionales. Realmente creo que es un sector con bastante futuro en esta provincia. Hablar del cultivo de hortalizas en Europa o en el mundo es hablar de Almería.

Los desafíos son muchos: dificultades para cultivar ciertas variedades, interpretación de la legislación de los países de

Perfil

José Manuel Fernández, 50 años, casado con dos hijos, está unido al sector de las hortalizas desde siempre: es hijo de agricultores de la zona. Titulado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Almería, tras pasar por varios puestos en diferentes empresas y alguna firma de consultoría, a principios de 1999, asume el reto de dirigir la cooperativa Vicasol, empresa especializada en frutas y hortalizas, localizada en Almería. Después de quince años, se siente "orgullosa" del trabajo realizado. "El equipo humano que se ha creado es fantástico y nos quedan muchas cosas por hacer".

destino, falta de productividad, plagas que merman los cultivos, excesiva dependencia de la mano de obra, competencia de terceros países, clientes gigantes que imponen sus normas... Pero no me cabe duda de que sabremos dar la respuesta adecuada a cada uno de ellos en cada momento.

S: ¿Cuándo y por qué decide Vicasol dar el paso hacia la internacionalización de su negocio?

J.M.F.: En 1979, cuando se crea la Cooperativa por iniciativa de un grupo de agricultores de Vicar, con el objeto de comercializar lo que se producía fuera del mercado local. En aquellos momentos no se llegaba más allá de Valencia, Madrid o Barcelona, como todo un logro, a

Perpignan. Antes de la entrada en lo que hoy es la Unión Europea, había verdaderas dificultades para exportar e incluso, después del ingreso en la misma, tuvimos un Régimen Transitorio verdaderamente duro, pero supimos sobreponernos. Poco a poco se fue llegando más lejos. Buscar nuevos mercados para vender hortalizas está, desde el principio, en el ADN de esta empresa.

S: Actualmente, ¿en qué mercados están presentes?

J.M.F.: Tenemos comercio en mayor o menor medida con todos los mercados del continente europeo, Canadá y Estados Unidos. Pero lo más importante es que, para Vicasol, llegar a cualquier lugar no es un problema.

S: ¿Se ha planteado ampliar, aún más, sus fronteras?

J.M.F.: Constantemente estamos pensando en nuevos mercados, en nuevas oportunidades de negocio. Claro está que el producto con el que trabajamos es un producto perecedero, pero pensamos que es el único factor limitante. Nuestro departamento comercial, de logística y de marketing no deja de explorar nuevas posibilidades, así como de consolidar y ampliar el trabajo con mercados y clientes ya existentes.

S: ¿Cómo les ha acompañado el seguro de crédito en su expansión internacional?

J.M.F.: Cuando una empresa como Vicasol inicia una relación comercial con un cliente de cualquier país del mundo, existe una gran desconfianza debido al poco conocimiento que se tiene de él. Nosotros sabemos mucho de lo nuestro, pero no tenemos conocimiento de la capacidad finan-

ciera de las empresas con las que vamos a colaborar. Es fundamental tener a nuestro lado a una compañía de seguros, como Solunion, que tiene esa información, nos la facilita, y además comparte el riesgo de impago con nosotros.

S: ¿Qué les ofrece Solunion? ¿Qué es lo que más valoran de su oferta y servicio?

J.M.F.: Solunion aporta el valor de ser una gran compañía, solvente, con grandes profesionales y un amplio conocimiento del mercado a nivel mundial.

S: ¿Qué consejos le daría a una empresa que se esté planteando exportar?

J.M.F.: En primer lugar, que lo haga, no es tan difícil como parece. En segundo lugar, que se busque una buena compañía de seguros de crédito que le ayude en el intento. Tener a tu lado un socio con una gran infraestructura, conocimiento del mercado y que comparta los riesgos contigo da mucha tranquilidad.

"Es fundamental tener a nuestro lado a una compañía de seguros como Solunion, que nos facilita información y comparte el riesgo de impago con nosotros"



Gestionar el riesgo comercial aportando valor a la empresa

Más del 80% de las transacciones diarias entre empresas se realizan a crédito. Estas operaciones no están exentas de riesgo. En el tercer trimestre de 2013, la morosidad experimentó un repunte del 1,3%, según datos de CEPYME, como consecuencia del incremento del volumen de la deuda en mora. Además su coste ya representa el 61% del gasto destinado a financiar el crédito comercial. El seguro de crédito permite gestionar el riesgo comercial aportando ahorro y valor a la empresa.

En la mayoría de los balances, los deudores por operaciones de comercio representan entre el 30% y el 35% de los activos de una empresa. La gestión del crédito es, por tanto, crucial para las compañías. El retraso en el pago por parte de los clientes puede provocar serias dificultades de liquidez, especialmente, en las entidades de menor tamaño.

El seguro de crédito ayuda a las empresas a proteger su *cash flow*, ya que las compañías que cuentan con su protección pueden concentrar su actividad en las tareas esenciales del negocio. Esta es una de las principales conclusiones del estudio llevado a cabo por el Credit Management Research Centre (CMRC) de la Universidad de Leeds (Reino Unido) para Euler Hermes, sobre una muestra de 2.000 empresas de 10 economías europeas diferentes.

Creando valor en la empresa

La investigación confirma que una gestión eficaz del riesgo comercial puede marcar la diferencia en los resultados financieros a corto plazo y la viabilidad de cualquier proyecto empresarial en el largo.

El seguro de crédito no solo atenúa el efecto de impagos en la liquidez de la empresa, también le proporciona información sobre clientes actuales y potenciales, o la posibilidad de utilizar sus servicios de recobro, prestaciones que aportan valor más allá de la propia cobertura aseguradora.

Pero, además, contratar una póliza de crédito puede beneficiar otros aspectos del negocio. Estamos hablando de las relaciones que la compañía mantiene con proveedores y clientes. La presencia de estos instrumentos, según el informe, permite estrechar lazos y mejorar la "re-

putación" de la compañía, a través de condiciones más ventajosas de financiación. El seguro de crédito se convierte, así, en una importante herramienta estratégica o competitiva para alcanzar nuevos intercambios comerciales.

Impacto positivo en proveedores

Desde el punto de vista del proveedor, una compañía asegurada representa un riesgo menor, al estar cubierta frente a las repercusiones de impagos. El estudio muestra como las empresas aseguradas colaboran con menor número de proveedores y los vínculos entre ambos son más estables que en el caso de las entidades no aseguradas.

Un dato relevante relacionado con este apartado es la capacidad de negociar con mayor flexibilidad las condiciones de pago: el 90% de las compañías aseguradas afirma que sus proveedores están dispuestos a ofrecerles crédito comercial frente a un 73% de las no aseguradas. Además acceden a plazos de pago superiores (50 días frente a 41 días es mejor indicar un porcentaje de mejora, ya que estos plazos en España son impensables) y mejores descuentos por pronto pago (3.4% frente a 2.5%), factores que contribuyen de forma clara a la estabilidad operativa de la empresa.

Mayor orientación al cliente

El informe revela también que las compañías con seguro de crédito tienen un modelo de negocio más orientado al cliente. De hecho, el 84% de las firmas con seguro mantiene que la continuidad en el contacto con su cartera de clientes es algo importante o muy importante frente al 79% de las "sin seguro". Esta "proximidad" supone gestionar el crédito de forma más eficaz. Por ejemplo, el 69% de las firmas con segu-



ro dan una cuenta de crédito a sus clientes (frente al 51% de las no aseguradas) y les conceden límites de crédito más a menudo (77% contra un 62%).

Otro aspecto importante es la fidelización: las empresas con seguro realizan nuevas ventas a su cartera actual en mayor medida que las no aseguradas (un 73% frente a un 67%); y son más proactivas en términos de flexibilidad para captar nuevos clientes (30% frente al 19%); o hacer frente a la competencia (32% frente al 27%).

“Una gestión eficaz del riesgo comercial puede marcar la diferencia en los resultados a corto plazo y la viabilidad de cualquier proyecto empresarial en el largo ”



“El crédito comercial entre empresas ascendía en el tercer trimestre de 2013 a 325.756 millones de euros”

Morosidad empresarial en aumento

El crédito comercial entre empresas ascendía en el tercer trimestre de 2013 a 325.756 millones de euros (8.000 millones menos que en los tres meses anteriores), con un coste para las compañías de casi 1.750 millones de euros, según datos del Monitor de la Morosidad de CEPYME. Del total del crédito, más de 221.140 millones no se abonaron dentro de los plazos legales establecidos, lo que originó un coste de 1.061 millones de euros; es decir, el 61% del total.

En cuanto a la evolución de la morosidad entre empresas, se aprecia un repunte del 1,3%, según refleja el Índice Sintético de Morosidad Empresarial (ISME). Esto es debido al incremento (1,4%) del volumen del crédito en situación de mora (no pagado dentro de los plazos legalmente establecidos). No obstante, se reduce en un día el plazo medio de los pagos con retraso, que en el tercer trimestre de 2013 era de 20,6 días.

Optimización del coste de la gestión del riesgo comercial

Una de las conclusiones más interesantes del estudio radica en el hecho de que aquellas empresas que utilizan el seguro de crédito consiguen reducir muy significativamente los costes generales que se derivan de la gestión del crédito comercial. En la siguiente tabla se muestran los efectos de esta modalidad de seguro sobre varios indicadores del estudio, en términos de costes y ahorros sobre el porcentaje de ventas anuales.

Coste de la gestión del riesgo comercial	Sin seguro	Con seguro	Impacto potencial (% ahorro en ventas)
Impagos en % de las ventas	0,74	0,38	0,36
Costes operativos relativos al crédito en % ventas	1,94	0,56	1,38
Costes salariales en % de las ventas	0,65	0,49	0,16
Gasto medio en adquisición de información	0,49	0,25	0,24
Importes relativos a fraude en % de las ventas	0,20	0,18	0,02

Fuente: Euler Hermes



Internacionalización, la puerta al futuro de las pymes

El tejido empresarial español está compuesto por un 99,9% de pymes, según los datos de Eurostat en 2013, que aportan alrededor del 65% del valor añadido de la economía española. La crisis ha hecho mella en estas entidades que, además, tienen que enfrentarse a otros problemas, como la dificultad del acceso a la financiación o la falta de liquidez. Una puerta al futuro se abre con la internacionalización.

Si comparamos los datos con el resto de países de nuestro entorno económico (ver tabla), se observa que la radiografía empresarial de Italia, Francia y Portugal es muy parecida a la española: las microempresas superan el 93% del total; las pequeñas se sitúan en torno al 5%; y las medianas suponen entre un 0,5% y un 0,9%, en el mejor de los casos. En cambio en Alemania y Reino Unido, el porcentaje

de las microempresas es inferior, y crece el número de pequeñas entidades y medianas, que se sitúan en conjunto en un 16,3% y un 10%, respectivamente.

En diciembre del pasado año, el número de pymes inscritas en la Seguridad Social fue de 1.154.147, con una tasa de variación interanual del -1,16% y del -0,79%, respecto al mes de noviembre. Por lo

general, estas compañías están especializadas en el sector "Servicios" y se ubican en Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia. También se caracterizan por una fuerte concentración de la mano de obra (6,9 millones de trabajadores, a finales de 2013, alrededor de un 70% del total) y su significativa aportación al valor añadido de la economía (284.000 millones, en 2012).

Principales dificultades: pagos y financiación

El último informe de la Comisión Europea sobre la pequeña y mediana empresa, dado a conocer el pasado noviembre, alerta del fuerte desgaste que la crisis económica está provocando en estas compañías, auténtico motor de la economía española. Junto a los efectos devastadores de la recesión, los pequeños y medianos empresarios españoles tienen que hacer frente a dificultades (como el retraso en el pago de las facturas) que agudizan sus problemas de liquidez.

La Comisión da la bienvenida a la iniciativa del Gobierno para corregir esta situación con el Plan de Pago a Proveedores, con un montante asignado de 27.000 millones y que ha ayudado, aproximadamente, a 30.000 empresas proveedoras de Gobiernos regionales y unas 115.000 proveedoras de administraciones locales.

El otro gran lastre para las pymes españolas es la restricción del crédito bancario, que pone en peligro sus perspectivas de crecimiento. Las autoridades europeas que han analizado el mercado español constatan que las condiciones se han endurecido en los últimos años y que "la proporción de préstamos denegados ha aumentado del 16% al 21%".

Ampliando fronteras: exportaciones

En un contexto de demanda nacional en retroceso, las autoridades europeas sostienen que las pymes españolas deben ampliar sus fronteras como fuente de crecimiento. Durante los diez primeros meses de 2013, las exportaciones han continuado con una dinámica al alza, al registrar un avance interanual del 6,2%, hasta alcanzar 196.608,2 millones de euros, según datos del Ministerio de Economía y Competitividad.

El esfuerzo de las pequeñas y medianas empresas españolas ha sido importante si tenemos en cuenta que otros países han reducido sus exportaciones (Francia, -1,7%; Alemania, -0,7%; o Italia, -0,2%). El número de pymes exportadoras ha crecido un 40% entre 2007 y 2012; pero solo un 5% de ellas ha emprendido el camino de la internacionalización, lo que nos da idea del tremendo potencial.

Exportar es la puerta al futuro, pero también una tarea compleja por la distancia, el desconocimiento de los países de destino y la incertidumbre en la garantía de cobro de las operaciones comerciales. El Seguro de Crédito se ha convertido en una herramienta eficaz que protege al empresario frente a impagos, proporcionándole al mismo tiempo servicios de información de mercados y hasta el recobro de la deuda, convirtiéndose, así, en el socio ideal para minimizar los riesgos de la exportación.

Radiografía empresarial en Europa

Nº empresas (% sobre total)	España	Alemania	Francia	Italia	Portugal	Reino Unido
Micro (de 0-9)	93,8%	83,2%	93,0%	94,6%	94,1%	89,6%
Pequeñas (de 10-49)	5,4%	13,7%	5,9%	4,8%	5,0%	8,5%
Medianas (de 50-249)	0,7%	2,6%	0,9%	0,5%	0,7%	1,5%
Grandes (más de 150)	0,1%	0,5%	0,2%	0,1%	0,1%	0,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Eurostat 2013



Jesús Terciado presidente de CEPYME*

“La internacionalización puede ayudar a desarrollar muy positivamente el negocio y a mejorar la competitividad de las empresas”

En general, ¿cuál es la situación de las pymes españolas en estos momentos?

Las pymes se encuentran en una situación de extrema debilidad. Pese a los ligeros síntomas de reactivación económica que permiten pensar que estamos en la antesala de la recuperación, lo cierto es que esta mejora tarda en trasladarse a la economía del día a día, y las pymes y los autónomos siguen padeciendo una situación angustiosa, derivada de la falta de demanda y la restricción de la financiación, lo que sigue colocando a muchas de nuestras empresas al borde del precipicio.

¿Cómo afrontan el ejercicio actual? ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de estas empresas para 2014?

Los pequeños empresarios estamos esperanzados ante este cambio de tendencia, pero somos prudentes, porque la recuperación no será fácil ni rápida. En CEOE y CEPYME esperamos un crecimiento de la economía en torno al 0'9% para este ejercicio y confiamos en que este aumento se refleje en la mejora de la actividad de las pymes y en la creación de empleo.

¿Qué significa la exportación para las pymes?

En momentos de crisis económica como el actual, exportar es una alternativa para muchas empresas que no encuentran un mercado lo suficientemente robusto a nivel nacional. Pero, además, es una tendencia general de las empresas, porque ya operan realmente en un mercado global. La internacionalización puede ayudar a desarrollar muy positivamente el negocio y a mejorar la competitividad de las empresas.

¿Qué necesitan estas empresas para dar el salto definitivo al exterior?

En el caso de las pymes, las dificultades se derivan de su propia dimensión. Dar el salto al exterior requiere un esfuerzo inversor y un asesoramiento que muchas veces no está al alcance de las empresas más pequeñas, especialmente en las circunstancias económicas actuales. No siempre es fácil obtener apoyo y conocer las vías más adecuadas para internacionalizarse. Es preciso conocer el mercado de destino y realizar todos los estudios técnicos pertinentes. Un buen plan de exportación es fundamental.

*La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) es una organización profesional de ámbito nacional, creada en 1977, para la defensa, representación y fomento de los intereses de la pequeña y mediana empresa y del empresario autónomo. Representa el 99% de las asociaciones de pymes existentes.



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