

## El sector agroalimentario sabe bien

### ASÍ SOMOS

Diego Martínez del Peral,  
Director de Recobro de  
Solunion

### TENDENCIAS

Multicanalidad, llegar al  
cliente por múltiples vías

### VISIÓN DE MERCADOS

Crecimiento: un gigante  
con pies de barro

### CON EXPERIENCIA

Gonzalo Quintana  
Rodríguez, Director  
Administrativo-Financiero  
de Tirma



solunion

Expertos en Seguros de Crédito

## Patrocinio del foro Diálogos de la Internacionalización

Solunion ha patrocinado junto a DHL el foro Diálogos de la Internacionalización, organizado por la agencia de comunicación MODE, en el que Fernando Pérez-Serrabona, director de Solunion, definió a nuestra empresa como una herramienta tremendamente útil que apoya a las empresas exportadoras.

Durante el encuentro también tuvo lugar un coloquio en el que Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores, respondió sobre temas relacionados con la exportación. Entre otros asuntos, Prieto aseguró que "se echan en falta deducciones fiscales de apoyo a la internacionalización, especialmente para las pymes". En esta misma línea, señaló que las empresas exportadoras pedirán al Ejecutivo que se introduzcan deducciones a las pequeñas y medianas empresas por la contratación de expertos en comercio exterior y para el lanzamiento de nuevos productos.



## Adiós a José María Planells

El pasado 29 de septiembre nos dejaba, a los 71 años de edad, José María Planells, artífice de uno de los mayores éxitos del cooperativismo agrícola español, la cooperativa de segundo grado Anecoop.



La trayectoria profesional de José María estuvo desde siempre muy vinculada a Anecoop, desde su fundación en 1975 y de la que fue director general hasta 2010. Hoy, Anecoop se compone de ocho empresas internacionales y cuatro delegaciones en el territorio español. Durante el mandato de José María, Anecoop alcanzó, entre otros hitos, el de ser la empresa líder del sector en España y primer exportador mundial de cítricos, sandías sin pepitas y kakis.

En la actualidad, José María ejercía como Presidente de la Fundación Anecoop, dedicada al desarrollo y experimentación de nuevas variedades y sistemas productivos agrarios.

Primero en MAPFRE Caución y Crédito y ahora en Solunion, hemos tenido el privilegio de contar con Anecoop entre nuestra cartera de clientes y, por tanto, la suerte de llegar a conocer muy bien a José María, del que hemos aprendido muchísimo, profesional y humanamente.

Queremos pues rendir homenaje en este número a José María Planells, figura irreplicable, así como enviar nuestro más sentido pésame a sus familiares y a todo el equipo de Anecoop.

## Power CAP, una cobertura especial para riesgos especiales

Solunion ha presentado la póliza Power CAP, un seguro innovador que permite a las empresas obtener una cobertura adicional para negocios que requieren límites de crédito muy elevados y de alta sensibilidad, tanto en el mercado nacional como en el internacional. El producto está disponible para compañías que ya tienen contratado un seguro de crédito con Solunion, de modo que está ligado a su póliza primaria. "Con Power CAP, nuestros clientes podrán seguir vendiendo a sus principales clientes y explorar nuevos negocios rentables para su crecimiento de un modo seguro y garantizado, aunque ello implique mayor riesgo", indica Luis Caballero, Director Comercial de Solunion España.

## Solunion y MAPFRE colaboran en Colombia

El pasado 30 de julio, Alejandro Santa María, CEO de Solunion Colombia, y Raúl Fernández, presidente de MAPFRE en este país, firmaron el convenio (ver imagen), a través del cual la red de MAPFRE comercializará el seguro de crédito de Solunion en todo el territorio colombiano.

Este convenio de colaboración constituye un importante avance en el desarrollo de la relación entre MAPFRE y Solunion en Colombia, y ha sido impulsado por la dirección comercial de Solunion Colombia, encabezada por Jorge Andrés Jiménez. Gracias a este acuerdo, Solunion Colombia podrá acceder a una importante base de empresas actualmente atendidas por la red de intermediarios de MAPFRE, aseguradora con una robusta base de distribución comercial que le ha permitido posicionarse dentro de los cinco primeros lugares del mercado asegurador colombiano.



## 7 de cada 10 pymes desaparecen tras un siniestro si no están correctamente aseguradas

Tras sufrir un siniestro importante (un incendio o una inundación, por ejemplo) 7 de cada 10 pequeñas o medianas empresas desaparecen si no tienen un seguro que cubra la paralización de su actividad. Esta es una de las conclusiones del estudio "Empresas 360° sobre las necesidades de aseguramiento de las empresas españolas", realizado por MAPFRE, en colaboración con la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME).

# Sumario

- 2.- Actualidad
- 3.- Editorial
- 4.- Así somos
  - Diego Martínez del Peral,  
Director de Recobro de Solunion
- 6.- A fondo
  - El sector agroalimentario sabe bien
- 10.- Con experiencia
  - Gonzalo Quintana Rodríguez,  
Director Administrativo-Financiero  
de Tirma
- 12.- Tendencias
  - Multicanalidad,  
llegar al cliente por múltiples vías
- 14.- Visión de Mercados
  - Crecimiento:  
un gigante con pies de barro
- 18.- Objetivo
  - Colombia entre los puntos  
brillantes de Latinoamérica

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](http://www.solunionseguros.com)

Depósito Legal: M-28475-2013



Solunion Seguros  
de Crédito



@SolunionSeguros

# Editorial



*Fernando Pérez-Serrabona  
Director General de Solunion*

Se cumple un año del comienzo del debate sobre si la recesión tocaba fondo o no, si se había llegado al punto de inflexión. Hoy, nadie pone en duda de que lo peor ha pasado y se atisban los primeros síntomas de la recuperación económica.

Echando un vistazo a España, los analistas prevén un fortalecimiento de la demanda doméstica como impulsor del crecimiento, y se consolida la bajada del número de insolvencias empresariales desde el pasado año, después de seis ejercicios consecutivos de incremento. En Latinoamérica, se espera que el crecimiento mejore progresivamente en 2014 y 2015, después de un 2013 marcado por la debilidad del comercio mundial y la moderación de precios de las materias primas.

En Solunion damos la bienvenida a estos buenos augurios y reafirmamos nuestro compromiso de acompañar a las empresas españolas y latinoamericanas, poniendo a su lado soluciones y servicios de seguro de crédito para que hagan realidad sus proyectos. Les ofrecemos experiencia, confianza, integridad y espíritu innovador.

El cliente es nuestra razón de ser y a él nos dirigimos a través de diferentes canales de venta. Nuestro objetivo es crear un vínculo que se mantenga en el tiempo, a través de la excelencia en el servicio y el trato personalizado, dos de nuestras principales insignias con las que estamos convencidos de poder convertir a Solunion en su socio y mejor aliado. Ahora solo hace falta que la recuperación eche raíces para continuar creciendo fuera y dentro de nuestras fronteras.

Un saludo.

# “Muchas empresas cambian de actitud cuando se les reclama a través de una aseguradora de crédito”

El servicio de recobro es otra de las buenas razones para contratar un seguro de crédito. Solucion cuenta con un gran activo en este ámbito: una estructura para el recobro de deudas que permite la reclamación en cualquier fase (amistosa, legal, concursal) o país. Además, gracias a la cobertura proporcional en los impagados, la recuperación beneficia también al asegurado.

Diego Martínez del Peral,  
Director de Recobro de Solucion



**Solucion:** Los impagos pueden afectar a la supervivencia de cualquier empresa. ¿Qué aporta el seguro de crédito en la recuperación de las deudas?

Diego Martínez del Peral: El seguro de crédito para una empresa supone no sólo el ser indemnizado en caso de una insolvencia de sus clientes, sino además es una herramienta de gestión de la cuenta de clientes, en la triple vertiente de prevención de impagos, indemnización en caso de ocurrencia del siniestro y recobro de los saldos adeudados.

Desde el punto de vista del recobro, poner esta gestión en manos de profesionales especialistas supone un fuerte ahorro de coste interno para la empresa cliente, además de garantizar una cobertura geográfica y lingüística universal. Pocas empresas pueden tener un equipo interno especializado, en gestión amistosa y legal, con capilaridad para llegar a hacer gestiones con clientes en toda la geografía española y mundial; y con conocimiento de las distintas legislaciones según los países.

Además, lógicamente, al acumular una aseguradora varias reclamaciones sobre el mismo deudor, la capacidad de negociación se incrementa sustancialmente.

**S.:** ¿En cuántos países tiene capacidad de recobro Solunion? ¿Cómo llevan a cabo estos servicios a nivel internacional?

D.M.P.: Solunion forma parte de la red de recobro mundial del Grupo Euler Hermes, de manera que constituye la primera red mundial de recobro empresa-empresa por volumen gestionado e implantación en distintos países.

Solunion gestiona directamente todos los recobros de deudores en España y Latinoamérica y a su vez se beneficia de la implantación directa de Euler Hermes Recobro en más de 50 países y, a través del acuerdo con colaboradores, en el resto de los países del mundo.

De esta forma, cualquier asegurado o cliente que exporte a

cualquier país se garantiza una gestión especializada, llevada a cabo por equipos locales del país del deudor, con proximidad y conocimiento de sus mercados, sus diferentes costumbres, lenguas y legislación.

La información a los asegurados y clientes sobre sus expedientes se hace, sin embargo, directamente por el equipo de recobro de Solunion. Es decir, en los casos internacionales, cada expediente tiene dos gestores asignados, uno en el país del asegurado/cliente que canaliza la comunicación con este y otro en el país del deudor que realiza localmente las acciones. La comunicación entre gestores es constante.

**S.:** ¿Qué porcentaje de los casos se resuelve por la vía pre-legal? ¿Cuántos expedientes pasan a la vía judicial?

D.M.P.: En todos los casos, salvo que ya exista una insolvencia de derecho, las primeras acciones se realizan en la llamada fase amistosa o prelegal, buscando lograr una solución que evite el coste económico y de tiempo de acudir a la vía judicial.

Muchas empresas cambian de actitud cuando se les reclama a través de una aseguradora de crédito por varias razones: en primer lugar, se trata de una empresa especializada, además suele haber más de un crédito pendiente, la no solución del impagado puede afectar a otros créditos de proveedores, etc. En nuestra experiencia, alrededor de dos tercios de los casos finalizan en esta fase.

Del tercio restante, antes de interponer la demanda se analiza la capacidad financiera de la empresa deudora, la solvencia económica y su comportamiento de pagos, para sólo acudir a la vía judicial en asuntos en principio recuperables. Para esto tiene gran importancia, y es una ventaja competitiva, el tener acceso a la base de datos de empresas (IRP), con información de más de 40 millones de empresas en todo el mundo.

**S.:** Solunion ofrece sus servicios de recobro tanto a sus

“Poner esta gestión en manos de profesionales especialistas supone un fuerte ahorro de coste interno para la empresa cliente, además de garantizar una cobertura geográfica y lingüística universal”

**clientes de seguro de crédito como a cualquier empresa que desee optimizar el cobro de sus facturas impagadas. ¿Por qué razones deberían contratar estas últimas sus servicios?**

D.M.P.: La estructura ya establecida de recobro de deudas empresariales, que permite tanto la reclamación en cualquier fase (amistosa, legal, concursal) como en cualquier país del mundo, es un importante activo para Solunion, que pone a disposición de terceros para que se puedan beneficiar de este recobro a precios competitivos.

El coste de estos servicios de recobro para los asegurados está incluido en las coberturas de la póliza, por lo que conocer el servicio de recobro prestado por Solunion puede ser otra razón más para firmar la póliza de seguro de crédito.

**S.:** ¿Qué herramientas ponen al alcance del cliente para el seguimiento del proceso de recobro?

D.M.P.: El cliente, a través de la plataforma de internet EO-LIS, puede acceder a conocer todas las gestiones que se han realizado para la reclamación de la deuda en cada expediente. Además de esta información *online*, cada expediente tiene un gestor interno asignado que puede ampliar o profundizar en las explicaciones requeridas.

**S.:** ¿Cómo contribuyen los servicios de recobro a la fidelización del cliente en el seguro de crédito?

D.M.P.: El seguro de crédito en Solunion tiene una cobertura

proporcional en los impagos, de forma que cualquier recuperación beneficia también proporcionalmente al asegurado. De esta manera, el asegurado tiene un interés directo en que exista una buena gestión de cobro y así recibir el importe correspondiente si hay recuperaciones. Este sistema es mutuamente beneficioso y orienta a ambas compañías a conseguir el máximo de recobros.

**S.:** ¿A cuánto ascendió la deuda recuperada por la compañía, durante el pasado año?

D.M.P.: En España, en 2013, se recuperaron 62 millones de euros, pertenecientes a una cartera de unos 20.000 expedientes abiertos. En Latinoamérica se recobraron más de 12 millones de euros.

## Perfil

Licenciado en Derecho, 45 años, Diego Martínez del Peral se incorpora en 1996 a MAPFRE Caución y Crédito como analista de riesgos, tras trabajar en el Tribunal de Cuentas, auditando empresas públicas. A lo largo de estos años ha desempeñado diferentes puestos. Después de dirigir el Departamento de Informes, se ocupó primero de la dirección del Departamento de Suscripción, y más tarde de Siniestros y Recobro. Desde el lanzamiento de Solunion es nombrado Director Corporativo de Recobro.

# El sector agroalimentario sabe bien



El sistema agroalimentario español (producción, transformación y distribución) es uno de los platos fuertes de nuestra economía, ya que genera más de dos millones de puestos de trabajo, supone casi el 9% del producto interior bruto y sus exportaciones rondan los 38.000 millones de euros. A nivel internacional, el sector muestra un panorama repleto de contrastes durante 2014.

La principal fortaleza del Sistema Agroalimentario español es su capacidad productiva. Según datos de Marca España, en las últimas dos décadas, la producción agraria española ha crecido más de un 55%, frente a un aumento del 15% en nuestro entorno económico (UE-15), con importantes consecuencias tanto económicas como medioambientales.

También destaca por su carácter innovador dentro de los sectores de bienes de consumo no duradero y su posición en materia de empleo. En conjunto, la industria agroalimentaria española supone ya el 18,4% del total de personas ocupadas en el sector industrial, el 20,5% de las ventas de productos y el 21,7% de las compras netas de materias primas. Además, ocupa un lugar privilegiado en el conjunto del comercio exterior español, con un 16,3% de las exportaciones y alrededor de un 12% de las importaciones.

### Posición en Europa

Durante el pasado año, la renta agraria española se situó en 24.300 millones de euros (el 20,7% de la UE-15), con un aumento del 7,7% respecto a 2012, de acuerdo a los datos del 'Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Alimentación y Medio

Ambiente 2013', presentado por el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA) el pasado mes de julio. Esta cifra coloca a España en la primera posición dentro de las agriculturas de nuestro entorno, seguida de Francia (con una renta de 22.978 MM€); Italia (16.487 MM€); y Alemania (13.379 MM€).

El valor de la producción agraria superó en este período los 44.200 millones de euros -un 4,9% más que el año anterior, debido al buen comportamiento del volumen de producción-, lo que sitúa a nuestro país como cuarto mercado dentro de la UE-15, por detrás de Francia (74.666 MM€); Alemania (53.314 MM€); e Italia (50.115 MM€).

### Análisis por sectores

En un análisis por sectores, dentro de las producciones agrícolas, destacan la cosecha de cereal (25 millones de toneladas), la del vino (47 millones de hectolitros) y el aceite de oliva (1,5 millones de toneladas). En cuanto a la ganadería, son prioritarias las producciones de porcino (con 25,2 millones de cabezas) y ovino (con 16,3 millones de cabezas); y se han producido descensos en la cabaña de bovino, caprino y aves ponedoras, etc.

Respecto al sector pesquero y la acuicultura, en 2012 la pesca marítima española alcanzó un valor añadido bruto de 912,8 millones de euros, con un crecimiento medio anual del 1,8% desde 2009; mientras que las especies producidas por la acuicultura obtuvieron un valor total en 2012 de 435,6 millones de euros, un 2,9% menos que en 2011.

### Datos sobre empleo

Alrededor de esta industria se desarrolla una gran actividad que dinamiza la economía. El importe neto de la cifra de negocio de la industria agroalimentaria en España en 2012 ascendió a 101.847 millones de euros, un 0,9% más que en 2011. Las ventas netas de productos representaron 90.169 millones de euros (+1,7%), las de mercaderías, 9.328 millones de euros (-5,1%); y las prestaciones de servicios totalizaron 2.350 millones de euros (+2,3%). Por otro lado, las compras netas de materias primas ascendieron a 54.309 millones de euros (+4,5%).

Otra de sus fortalezas es el empleo. Tanto el sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) como la industria de alimentación, bebidas y tabaco han tenido un comportamiento más positivo en los últimos años, si se compara con el resto

## La industria agroalimentaria española supone ya el 18,4% del total de personas ocupadas en el sector industrial

de sectores económicos. Mientras que la tasa de paro en el último cuatrimestre de 2013 para el total de la economía era de un 26,03%, en el sector primario se situó en 23,89% y en el sector de la industria de alimentación, bebidas y tabaco representó un exiguo 12,77%.

### Comercio Exterior

Desde hace algunos años, este sector está mostrando su peso en el exterior. Las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero alcanzaron 38.000 millones de euros, el pasado año, con una progresión del 3,9% respecto a 2012, según los datos del Informe mensual de Comercio Exterior correspondiente a diciembre de 2013, publicado por el MAGRAMA. Por su parte, las importaciones supusieron 30.159 millones de euros, generando un superávit de 7.841 millones, un 36,3% superior al saldo de 2012.

Entre los sectores que han mejorado sus exportaciones figuran la industria de alimentación y bebidas, con unos 450 millones de euros (+1,5%); el subsector porcino (carne y derivados), el vino y, sobre todo, el sector agroalimentario fresco, con un aumento de 1.000 millones (+8,5%), gracias principalmente a las exportaciones de frutas y hortalizas.

En el capítulo de inversiones, la industria alimentaria ha destinado al exterior alrededor de 730 millones de euros (el 20% de la inversión exterior de la industria española), y la inversión de empresas extranjeras en la industria agroalimentaria española ronda los 700 millones de euros (el 41% de la inversión extranjera en la industria española).

### Socios comerciales

La Unión Europea es el principal socio comercial de España, al acoger el pasado año el 76,2% de las exportaciones. En el capítulo de importaciones, el 56,7% procedieron de otros Estados miembros de la UE.

Desagregando por países, Francia es el primer receptor de nuestros productos, con el 22%, y el origen del 28% de nuestras importaciones, debido a la cercanía

## Augurios de contraste para 2014

El sector agroalimentario y *retail* se moverá este año entre el consuelo (flexibilización de los costes de suministro agrícola), la incertidumbre (económica) y el dinamismo (oportunidades geográficas y búsqueda de nuevos modelos), según Euler Hermes.

Por áreas geográficas, los precios serán el foco de atención en la Unión Europea durante 2014. El volumen de ventas en el comercio minorista de alimentos ha caído una vez más (-0,8% hasta noviembre, incluyendo bebidas y tabaco), con un retroceso de la producción industrial del -0,4% en los primeros 11 meses (-0,9% en 2012). Según las previsiones, durante el ejercicio, debería continuar la tendencia alcista iniciada a finales de 2013, aunque su ritmo será moderado y variará en función de la situación de cada estado miembro.

Por otro lado, la observación de la estabilización de los precios puede llevar a cuestionar las bases de este crecimiento, es decir, si se trata de un efecto cíclico, como consecuencia de la corrección de los precios de una amplia gama de productos agrícolas (7,1% en 2013, según el Banco Mundial); o estructural, como resultado de la caída del poder adquisitivo de los hogares y el comien-

zo de los primeros signos de deflación. El informe también constata el fortalecimiento de las exportaciones a países emergentes como palanca de crecimiento, aunque "dura de roer" para los productores y distribuidores agroalimentarios occidentales. Los pesos pesados como Rusia -que se espera que sea el mercado minorista más grande de Europa en 2018-, o la India seguirán siendo sede de las más grandes maniobras.

Para Euler Hermes, además, algunos jugadores tendrán que replantearse su estrategia y reposicionarse en el segmento de clase media alta-, que es más pequeña, pero también menos sensible a las fluctuaciones económicas inevitables.

En el mercado estadounidense, en un entorno económico más boyante, la rentabilidad operativa en el comercio minorista de alimentos se ha mantenido, de media, en el 3,1%, durante los tres primeros trimestres de 2013, pero sigue siendo inferior a los niveles anteriores a la crisis (3,8% en 2007). La rentabilidad en la industria agroalimentaria también se fortaleció, por segundo año consecutivo, por el crecimiento de la producción (+1,2% en comparación con 2012).

Estudio EH: "Economic Outlook n° 1204/February 2014/Global Sector Outlook"

## Cifras por subsectores

- **Frutas:** se producen 11 MM t/año y se exporta por valor de 7.000 MM euros/año.
- **Hortalizas:** se producen 16 MM t/año y se exporta por valor de 4.800 MM euros/año.
- **Carnes y productos cárnicos:** se producen más de 5,5 MM t/año y se exporta por valor de 4.200 MM euros/año.
- **Productos pesqueros:** los buques españoles extraen unas 0,8 MM t/año y se exporta por valor de cerca de 3.000 MM euros/año.
- **Vinos:** se producen entre 40 y 50 millones de Hl/año y se exportan por valor de 2.800 MM euros/año.
- **Aceites:** se producen unos 1,5 MM de Hl/año de aceite de oliva y se exporta por valor de 2.000 MM euros/año.

Sectores	Principales destinos no UE por orden de importancia (exportaciones superiores a los 20M€)
Frutas y hortalizas	Rusia, Suiza, Noruega, EEUU, Brasil, Argelia, Marruecos
Pescados y conservas de pescado	Japón, China, Hong Kong, Ecuador, Seychelles, Tailandia, Mauricio, EEUU, Rusia, Costa de Marfil
Carnes	Rusia, Japón, Hong Kong, Andorra, Corea del Sur, Benín, China
Aceite de oliva	EEUU, Australia, Japón, Brasil, Rusia, China, México
Vino	EEUU, Suiza, Canadá, Japón, Rusia, China, México, Noruega

Fuente: Datos Marca España.

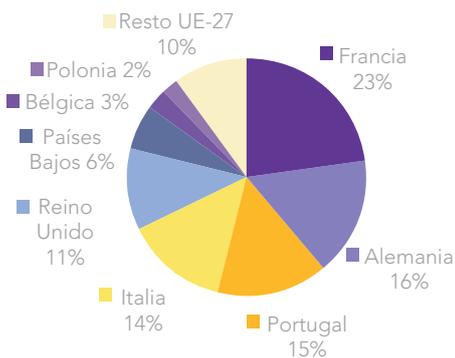
Tabla: 'Líneas Estratégicas para la internacionalización del sector agroalimentario', MAGRAMA.

y a la importancia del sector agrario en ambos países. Alemania se sitúa como el segundo destino, con un 16%, y en la misma posición como suministrador, con un 14%; mientras que Portugal es el tercer país de la UE en exportaciones, sin embargo su importancia como emisor es inferior, ya que únicamente representan el 7%.

El comercio exterior con terceros países representó el 23,8% de las exportaciones y el origen del 43,3% de las importaciones. Estos mercados tienen un papel muy relevante como potenciales lugares de destino. Dentro de este grupo, Estados Unidos es el principal socio comercial de España, con un 13% de las exportaciones y un 11% de las importaciones, respecto al total del comercio con terceros países.

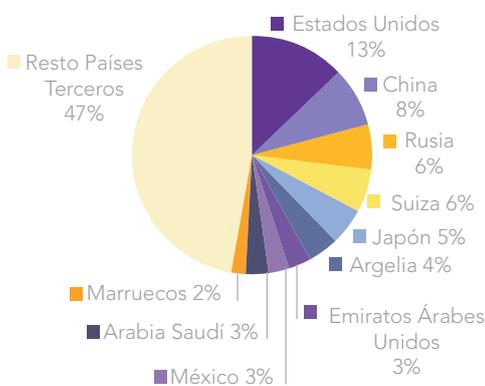
**EXPORTACIONES DE ESPAÑA A LA UE-27**

Cuotas de exportación (%) según país. 2013.



**EXPORTACIONES DE ESPAÑA A PAÍSES TERCEROS**

Cuotas de exportación (%) según país. 2013.



Fuente: MAGRAMA a partir de estadísticas de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Competitividad



**José María Pozancos**  
director de FEPEX\*

“Contar con este tipo de seguros permite a las empresas trabajar con una mayor confianza y abrir nuevas vías de comercio”

**El sector hortofrutícola español es uno de los más competitivos y abiertos al exterior. ¿Qué porcentaje de la producción cruza cada año nuestras fronteras?**

El 70% de la producción de frutas y hortalizas españolas se destina a la exportación aproximadamente. El sector, como lo conocemos en la actualidad, representa más del 58% de la Producción Vegetal Agraria y da empleo directo a más de 400.000 personas, sin considerar la manipulación y comercialización desde las zonas de producción, actividades orientadas principalmente a la exportación, que ascendió en 2013 a 10.682 millones de euros.

**¿En qué países están presentes nuestros productos? ¿Dónde quieren que lleguen en el futuro?**

La UE es el principal destino de nuestras exportaciones, con 6 millones de toneladas en el primer semestre de este año, lo que representa el 91,6% del total. Dentro de la UE, Alemania es el principal país receptor, con 1,5 millones de toneladas en el mismo periodo, el 23% del total, seguido de Francia, con 1,17 millones de toneladas, con el 18%. También son importantes destinatarios Países Bajos, Italia y Polonia.

Consideramos que la exportación debe crecer en mercados no comunitarios. Sólo el 8% de lo exportado por España se dirige a estos destinos y dentro de este porcentaje, la mayor parte se destina a mercados del ámbito europeo como Rusia, Noruega y Suiza y sólo un 3% a mercados extra europeos. Fuera de la UE nos encontramos con trabas de tipo arancelario y principalmente fitosanitario, que impiden la exportación. Para superarlas

es preciso el compromiso político e institucional en las negociaciones con países terceros.

**¿Qué aporta el seguro de crédito a las exportaciones de frutas y hortalizas?**

Es una herramienta que aporta seguridad en las transacciones comerciales de las empresas hortofrutícolas. Contar con este tipo de seguros permite a las empresas trabajar con una mayor confianza y abrir nuevas vías de comercio. El seguro debe asesorar eficazmente a las empresas, ofreciéndoles información veraz así como un sistema capaz de respaldar las numerosas e importantes decisiones que han de tomar cada día.

**¿Cómo valora el acuerdo alcanzado entre Solunion y Fruit Audit para dar cobertura a las reclamaciones de calidad en los mercados de destino?**

Creemos que la sinergia que ambas entidades tienen entre sí aporta un valor añadido a la exportación. Hasta ahora, Fruit Audit ha desarrollado un trabajo ampliamente demandado por las empresas, pero es cierto que necesitaba un apoyo legal en los países de destino, así como un seguro que respaldara los resultados de sus informes.

Por otro lado, los exportadores no solamente tienen problemas con los impagos, sino que los descuentos derivados de las reclamaciones de calidad suponen importantes pérdidas para sus cuentas de resultados. Desde FEPEX creemos y esperamos que este convenio ayude a cumplir los objetivos comunes de ambas entidades, y a dotar de seguridad y transparencia a los mercados.

\*FEPEX, Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas, Flores y Plantas Vivas, es una organización sectorial que presta servicios a sus asociados en los ámbitos de la producción, mercados, políticas agrarias, comercial, etc. Además contribuye al desarrollo del sector con acciones de promoción, como la feria Fruit Attraction.

La Unión Europea es el principal socio comercial de España, al acoger el pasado año el 76,2% de las exportaciones





Gonzalo Quintana Rodríguez,  
 Director Administrativo-Financiero de Tirma

## “La internacionalización es un camino sin retorno en la estrategia de la empresa”

Con gran arraigo en el mercado canario, Tirma cuenta también con una base fiel de distribuidores en países como Marruecos, Israel o Italia, “que nos ha acompañado en nuestro crecimiento de los últimos años”, manifiesta Gonzalo Quintana. La exportación supone actualmente casi un 15% de sus ventas.

**Solución: ¿Cuáles son los secretos del éxito de Tirma, una empresa con más de setenta años de existencia?**

**Gonzalo Quintana Rodríguez:** Tirma es una empresa con gran arraigo en el mercado canario. Su vinculación es tal que se asocia con los valores e idiosincrasia de la propia Comunidad Autónoma. En mi opinión el éxito de la empresa ha estado en la alta calidad de los productos, el proceso de innovación continua a lo largo de los años y el hecho de estar siempre muy cerca de nuestros clientes.

**Solución: ¿Cómo marchan las ventas en el mercado interior?**

**J.Q.R.:** Venimos de unos años muy duros a nivel mundial, en una situación que podría denominarse de “tormenta perfecta”. Después de los problemas de vivienda en Estados Unidos se paralizaron los mercados crediticios mundiales. La economía de consumo, tradicional impulsor del crecimiento, se frenó en seco y esto hizo que los Bancos Centrales mantuvieran políticas monetarias

menos rígidas, incentivando una gran liquidez hacia los mercados de *commodities*. Debido a este fenómeno de estos últimos años, muchas materias primas alimenticias han aumentado de precio exageradamente, perjudicando al cliente final y al sector de alimentación en general.

Las ventas del mercado interior mantienen actualmente un crecimiento cero, aunque comenzamos a ver cierto repunte, pero aún es muy débil como para considerar una vuelta al escenario de crecimiento pre-crisis.

**Solución: ¿Por qué decidían dar el salto al exterior? ¿Qué representa, en estos momentos, para la empresa el mercado extranjero?**

**J.Q.R.:** Mantenemos una base fiel de distribuidores en países como Marruecos, Israel o Italia que nos ha acompañado en nuestro crecimiento de los últimos años. El mercado global no tiene fronteras y

## “El seguro de crédito nos aporta información constante y nos ayuda a entrar en nuevos mercados y clientes con mayor certeza y seguridad”

por ello hemos intentado siempre fomentar la exportación de nuestros productos. La internacionalización es un camino sin retorno en la estrategia de la empresa. Tenemos desde hace mucho tiempo un departamento de Exportación especializado. La exportación supone actualmente casi un 15% de nuestras ventas afortunadamente. Esta diversificación de mercados nos ha ayudado a sortear mejor la actual crisis económica.

### **Solucion: En general, ¿cómo ha contribuido el seguro de crédito a su desarrollo comercial?**

**J.Q.R.:** El seguro de crédito tiene un papel fundamental dentro de nuestra estrategia comercial. Además de protegernos contra la falta de pago de algún cliente, el aspecto que más valoramos es la prevención y la anticipación a posibles problemas de impago. El seguro de crédito nos aporta información constante y nos ayuda a entrar en nuevos mercados y clientes con mayor certeza y seguridad, además de poder ofrecer mejores condiciones de venta. Es parte intrínseca dentro de nuestro flujo administrativo-comercial antes de iniciar una venta a un nuevo cliente.

### **Solucion: ¿Por qué optaron por la oferta en seguros de crédito de Solunion para proteger los riesgos de sus operaciones comerciales tanta en España como en el exterior?**

**J.Q.R.:** La fusión de MAPFRE y Euler Hermes hizo que Solunion se convirtiera en una empresa de mayor conocimiento de los mercados mundiales y eso fue muy importante para nosotros. A eso añadimos un precio ajustado y un equipo de excelentes profesionales que confía en esta empresa.

### **Solucion: ¿Dónde les van a llevar sus próximos pasos en**

### **cuanto a nuevos países, nuevos productos...?**

**J.Q.R.:** Saber a priori cuáles serán los próximos países de exportación no es sencillo ya que el proceso de captación no siempre es claro. Estamos en un mercado dominado por multinacionales. Sin embargo en el lado positivo, tener un tamaño no excesivamente grande es una ventaja competitiva que te permite adaptarte a mercados y clientes de forma más fácil y rápida, y poder hacer “trajes a medida” al gusto de cada mercado.

El lanzamiento de nuevos productos es una apuesta constante de esta empresa. Intentamos no alejarnos de la corriente del mercado y adaptar nuestros productos al gusto del consumidor, en cada momento, con productos innovadores y de valor añadido. Acabamos de lanzar toda una nueva línea de chocolates rellenos que van acompañados de una importante campaña de comunicación, y que será básica en el crecimiento de la empresa de los próximos ejercicios.

### **Solucion: Tirma era la primera empresa canaria en obtener el sello “Sabor del Año”. ¿Les está abriendo puertas este certificado?**

**J.Q.R.:** Efectivamente fuimos la primera, y aún única empresa canaria, en obtener el sello “Sabor del Año”, un importante sello de calidad que refuerza nuestra imagen de marca y comunica al consumidor nuestros valores. Es un aspecto que ayuda a recordar al consumidor: que somos una empresa que invierte en innovación y calidad.

### **Solucion: En su opinión, ¿cuáles son los mayores riesgos que afectan al sector alimentario?**

**J.Q.R.:** Cada vez existe más vinculación directa entre la



economía financiera y los precios de las materias primas. En determinados casos, políticas de estimulación de demanda tienen efectos perversos en los precios de los productos de alimentación por el aumento de precio de materias primas básicas para nosotros, como el cacao, café o azúcar. El aumento de dinero disponible invita a invertir en *commodities*, como son ciertas materias primas de alimentación, haciendo que los precios aumenten desorbitadamente. Esto continúa siendo un riesgo importante ya que la demanda no refleja exactamente la demanda real sino que incluye un componente especulativo.

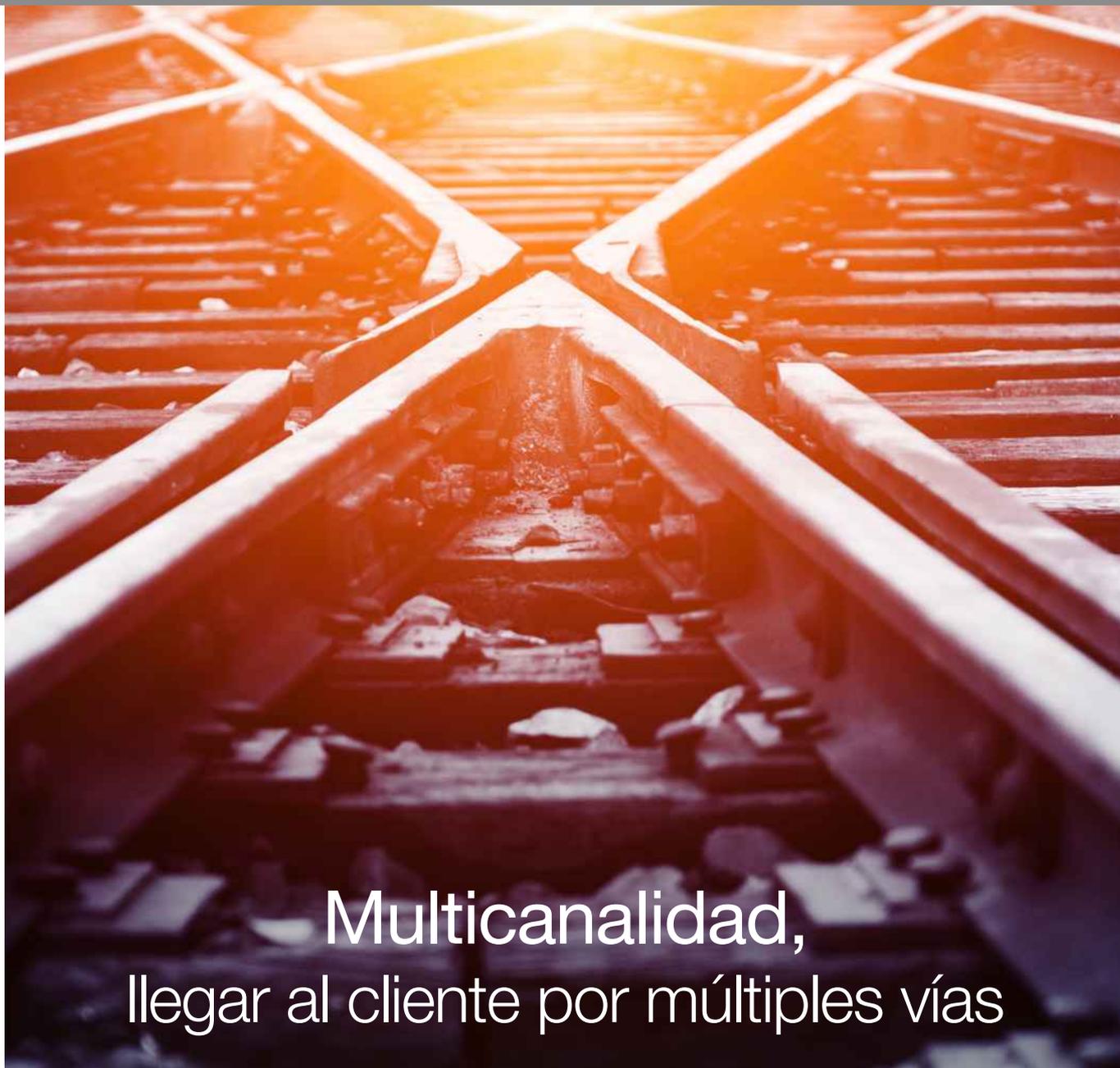
### **Solucion: ¿Qué previsiones tiene Tirma para el presente ejercicio?**

**J.Q.R.:** Prevemos un mantenimiento de ventas y resultados,

sin aumentos o disminuciones importantes, gracias al lanzamiento de nuevos productos y la internacionalización que nos ayudan a minimizar los riesgos de la aún débil demanda interna. Esperamos que este sea el último ejercicio de transición a escenarios de crecimiento sostenible en el tiempo.

## Perfil

Gonzalo Quintana, de 43 años, es economista por la Universidad Complutense de Madrid; con 20 años de experiencia en labores de gestión, repartidos entre los sectores bancario, turístico e industrial. Casado con dos hijas. Además es corredor de maratón.



## Multicanalidad, llegar al cliente por múltiples vías

Bienvenidos a la era del cliente, principal motor y razón de ser de nuestras empresas. Poner en sus manos productos y servicios a través de diferentes vías se ha convertido en una carrera de fondo para cualquier negocio. Ahora el reto es conseguir una experiencia de cliente única a través de cada canal.

La multicanalidad consiste en la utilización de una pluralidad de canales (tanto tradicionales como innovadores), por parte de las empresas, para llevar a cabo actividades de comunicación, comercialización y servicio al cliente. En el terreno de la distribución, disponer de un entorno multicanal, no sólo supone crear nuevas opciones de compra sino también contar con más oportunidades para conocer a fondo al usuario. Otras ventajas de esta táctica son el incremento de la notoriedad e imagen de marca; optimizar la fidelización y el *engagement*; e incluso la posibilidad de reducir costes o acometer nuevas oportunidades de negocio.

### Montar la estrategia

Todas las entidades que han adoptado esta estrategia tienen en común la posición del cliente en el centro del negocio, su razón de ser. De forma simplificada, los canales se pueden dividir en:

- **Directos:** aquellos con los que una compañía o fabricante llega directamente al cliente final.
- **Indirectos:** cuando hay un intermediario en la venta.
- **Nuevos canales:** cuando se utilizan las nuevas tecnologías para llegar al consumidor.

Una estrategia multicanal es mucho más que la suma de diferentes canales. Se trata de ofrecer al cliente una experiencia de compra más completa y fidelizadora; y para ello es necesario crear una experiencia única en cada canal. Tampoco hay que pensar en cada vía de forma individual sino dentro de un plan estratégico global de la compañía, del que todos los canales formen parte, aunque las líneas de acción para cada uno de ellos sean diferentes.

Un riesgo que suele apuntarse cuando se habla de multicanalidad es la 'canibali-

zación' entre los distintos formatos. Pero algunos expertos sostienen que, en realidad, los consumidores no están reemplazando un canal por otro, sino que están diversificando y utilizando más canales para cubrir todas sus necesidades.

En cuanto a la irrupción de los nuevos canales, los clientes cada vez se sienten más cómodos interactuando a través de ellos; por eso, no es conveniente perderlos de vista, aunque su papel, en un principio, sea de apoyo y complemento al resto de vías de comercialización con las que cuenta la compañía.

#### Sector asegurador

Pero, ¿qué aporta la multicanalidad al sector asegurador? Hace unos años cuando alguien se planteaba contratar un seguro tenía pocas alternativas. Ahora, en cambio, el panorama ha cambiado: mediadores, bancaseguros, oficinas, teléfono, internet... Las posibilidades son múltiples. "En los últimos años, muchas compañías de seguros han tenido que

ir abriéndose a la multicanalidad. Es el camino adecuado para crecer y llegar a nuevos clientes", sostiene José Luis Gómez, responsable Corporativo de Ventas y Distribución de Solunion.

Según recoge PwC en su web, "el 'cliente monocal' ha evolucionado hacia un 'cliente multicanal', o más exactamente y con todos los apellidos hacia un 'cliente multicanal 2.0 movilizad', por lo que resulta clave disponer de una aproximación global a esta nueva realidad desde las distintas dimensiones afectadas (estrategia, procesos, organización y tecnología), buscando una mayor satisfacción del cliente, mayor eficiencia en el desarrollo de nuevos modelos de distribución y una reactivación de los canales tradicionales".

En un estudio de Accenture, publicado en 2010, la consultora ya anunciaba que las grandes compañías aseguradoras preveían invertir 70 millones de euros para mejorar sus estrategias de distribución multicanal. Tecnologías para movilidad,

marketing digital e integración de canales figuraban entre las principales partidas.

Sin lugar a dudas, el reto al que se enfrentan hoy en día las aseguradoras es desarrollar una estrategia de distribución que aproveche las ventajas de cada canal, permitiendo vincular al cliente con los productos, servicios y precio adecuado. El éxito o no de esta estrategia marcará su futuro.

“La multicanalidad nos permite llegar a nichos de mercado que de otra manera serían muy difíciles de abordar”

## Estrategia multicanal en Solunion

Solunion nació siendo una compañía multicanal, "una gran fortaleza frente a la competencia", manifiesta José Luis Gómez, responsable Corporativo de Ventas y Distribución de esta compañía. "La multicanalidad nos permite llegar a nichos de mercado que de otra manera serían muy difíciles de abordar", prosigue.

La entidad especializada en seguros de crédito distribuye sus productos a través de cuatro canales: brokers, agentes, venta directa y bancaseguros, que se complementan (por ejemplo, los agentes tienen un mayor acceso a las pymes y los brokers a empresas de mayor tamaño). Solunion busca crecer en cada uno de ellos, teniendo presente que "no todos los canales tienen el mismo posicionamiento y conocimiento del seguro de crédito, ni se dirigen a los mismos segmentos de clientes; por lo que debemos desarrollar acciones y esfuerzos a la medida de cada uno de ellos", destaca Gómez.

Como ejemplo, la aseguradora se está volcando en conocer a los brokers con los que colaboran para ganar eficiencia y adecuar el servicio a su potencial. En el caso de

los agentes -donde cuentan con la gran capilaridad y fortaleza de la Red MAPFRE- están desarrollando acciones dirigidas al posicionamiento e impulso comercial. Otro de los canales esenciales para el crecimiento, es la venta directa, que incentivarán con nuevos programas y estrategias de venta cruzada, entre otras medidas. Finalmente, el canal bancaseguros cuenta con grandes oportunidades de negocio en el seguro de crédito, según Gómez, por "la relación que tiene con los clientes y la competitividad de sus propias redes de distribución".

Además, para que la estrategia multicanal triunfe, "lo más importante es planificar la actividad comercial con antelación y en consonancia con los objetivos de la compañía", añade. La entidad tampoco pierde de vista los nuevos canales (internet, redes sociales). "Estamos trabajando para potenciarlos como una nueva forma de captación de nuevos clientes, así como una vía de comunicación con nuestros asegurados. No olvidemos que debemos estar presentes allí donde nuestros clientes quieren ver a su compañía de seguros".



José Luis Gómez,  
responsable Corporativo  
de Ventas y Distribución  
de Solunion

# Crecimiento: un gigante con pies de barro

El crecimiento del PIB mundial está, finalmente, ganando terreno (+2,7%, en 2014), lo que permite unas perspectivas más favorables. Sin embargo, el ritmo de la recuperación es modesto y desigual.

En las economías avanzadas, las vulnerabilidades permanecen. No obstante, para este año se espera que crezcan un 1,8%, el ritmo más rápido desde 2010, abriendo la puerta a una mejor calificación de los riesgos, especialmente, en América del Norte y Europa Occidental.

En concreto, a pesar de la debilidad de la economía estadounidense en el primer trimestre, debido al clima inusualmente frío, el mercado laboral está mejorando y se prevé que la tasa de desempleo caiga por debajo del 6% a finales de 2014. Además, el grado de confianza del consumidor está subiendo, las perspectivas para el sector manufacturero son positivas y los tipos de interés se mantendrán en niveles mínimos históricos, por lo menos, hasta mediados de 2015. El PIB debería crecer un 2,9% el próximo año, desde un 1,9% en 2014. No obstante, existe preocupación por la formación de posibles 'burbu-

jas' en algunos sectores, como el de alta tecnología.

## Zona euro

En Europa occidental, la zona euro entró en la senda de la recuperación después de dos años consecutivos de recesión. Las previsiones apuntan al incremento del 1,1%, en 2014; y del 1,4%, en 2015, gracias también a las medidas de apoyo del Banco Central Europeo (BCE). Los efectos positivos comenzarán a ser visibles, sobre todo en los países del sur de la eurozona, por la progresiva recuperación de la demanda interna que ha dado lugar a mejoras en los sectores de automoción y comercio minorista.

Los mercados de la eurozona también se enfrentan a la necesidad de ajustar los modelos económicos. Por un lado, Alemania tiene que completar su (r)evolución industrial con el fin de mantener su posición de liderazgo, mientras que Francia está

luchando para impulsar las exportaciones. Todo parece indicar que Reino Unido está llamado a ser uno de los mejores intérpretes de la región (con un crecimiento del 2,6%, en 2014 y del 2,5%, en 2015).

La tendencia es, en efecto, positiva en Europa Occidental, pero EH advierte que los efectos negativos tras seis años de crisis no han sido totalmente absorbidos: en una escala global, la región sigue siendo una de las que tiene el riesgo más alto en todos los sectores.

## Japón y países emergentes

En Japón, las reformas estructurales han mejorado ligeramente las perspectivas económicas, en términos de efectos positivos sobre la confianza, y se espera un crecimiento del 1,4%, en 2014 y del 1,2%, en 2015. Sin embargo, una gran pieza que falta al rompecabezas es reducir la factura energética con una clara política en este ámbito, en particular, en sectores clave como la electrónica.



En América Latina, los mercados continúan enfrentándose a problemas estructurales debido a desequilibrios externos no resueltos y la presión de la elevada inflación, entre otras razones

## Los siete pecados capitales del crecimiento

- **Lujuria.** Después de años de austeridad, Europa acaba de encontrar un interesante forma de impulsar el PIB nominal: incluir drogas y prostitución en las cuentas nacionales, según EH, "miles de millones de euros sucios para Bélgica, Italia y los Países Bajos, pero nada para la economía real".
- **Gula.** "¿Las políticas monetarias acomodaticias están llegando a su fin? ¿Sabemos cómo desvincular a las empresas del dinero fácil?", se preguntan en la presentación del informe. "Lo que sí sabemos con certeza es que el riesgo de contracción del crédito es todavía alto en las economías emergentes de Asia y América Latina, y las burbujas continúan formándose en EE.UU."
- **Codicia.** Los precios de las materias primas se han estancado y, a veces, retrocedido. La demanda de recursos naturales, sin embargo, va a aumentar (y los precios con ella), incrementando la feroz competencia en minerales, petróleo y gas.
- **Pereza.** La "reformitis" parece haberse convertido en una nueva enfermedad pública, con todos los países compitiendo para anunciar otra reforma. El problema, a juicio de EH, "es cuánto tardan los reformadores cuando se trata de llevar a cabo realmente sus nuevas políticas". ¿Costes políticos o falta de innovación?
- **Ira.** Con la llegada del verano, las zonas de conflicto en torno al mundo se calentaron. Los mercados de valores apenas se movieron, pero para muchas personas el sufrimiento es muy real. Mientras tanto, para las empresas, desincentivos y riesgos están aumentando.
- **Envidia.** Los "actos de gobierno" están volviendo al primer plano, tomando decisiones de inversión –especialmente en capitales o en lugares más exóticos– más complicadas de tomar para las empresas.
- **Orgullo.** "Encontrar consuelo en un entorno de bajo crecimiento-baja inflación es tal vez el peor de los pecados", concluyen en EH. La prórroga de la deuda y la falta de poder adquisitivo puede ser, temporalmente, el menor problema, pero las futuras generaciones tendrán que ocuparse de ellos.

Las economías emergentes se recuperaron del *shock* inducido por el cambio de ritmo de la compra de activos por la Reserva Federal de Estados Unidos, pero siguen experimentando turbulencias y están luchando para ganar impulso (+4,3%). En general, las previsiones para estos países son estables con el nivel más bajo de riesgo de todo el mundo. Sin embargo, el cambio en el modelo de negocio de China tiene algunos impactos en varios sectores (como el metal) que pueden desencadenar presiones en otros ámbitos, como consecuencia de la feroz competencia (por ejemplo, en venta al por menor y comercio electrónico).

### **América Latina, Europa del Este y Oriente Medio**

En América Latina, los mercados continúan enfrentándose a problemas estructurales debido a desequilibrios externos no resueltos y la presión de la elevada inflación, entre otras razones. En particular, las perspectivas económicas se han reducido para Brasil, con un incremento previsto del 1,8% en 2014 y del 2,1% en 2015, muy por debajo del ritmo del 5% anual anterior a la crisis. Esto pesa en el rendimiento global de la región. Por otro lado, algunas de las

economías de América Latina, en particular México, se están beneficiando de las estrechas relaciones comerciales con Estados Unidos.

En Europa del Este, las economías que dependen de la zona euro han mostrado una progresión en la actividad, pero demasiado moderada para apoyar una mejora en la perspectiva del riesgo, sobre todo, si se tiene en cuenta la crisis entre Ucrania y Rusia. En este país se espera que el PIB se estanque este año (+0,1%).

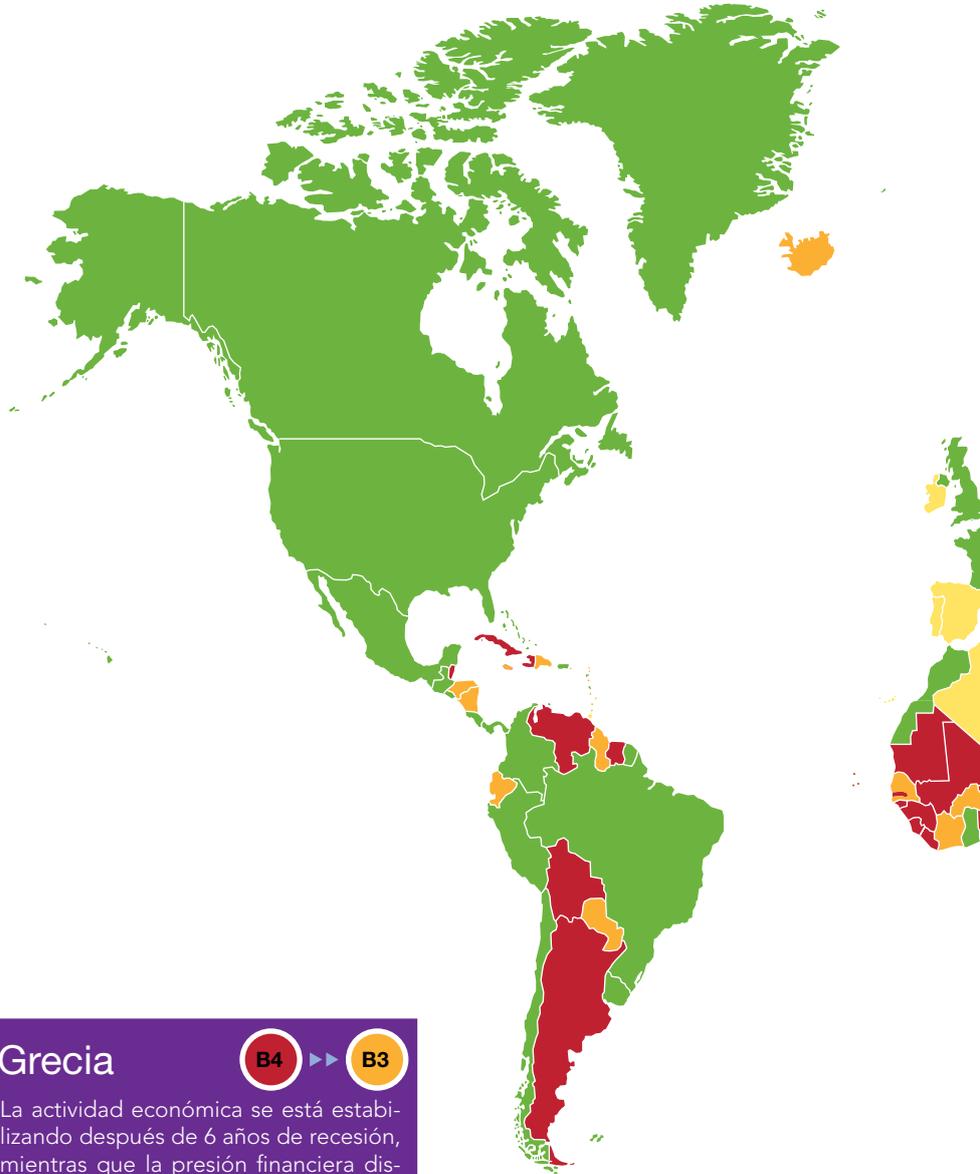
En Oriente Medio, la actividad económica en conjunto se acelerará (+3,4% en 2014 y +4,3% en 2015), impulsada por los ingresos del petróleo. Las perspectivas, en general, siguen siendo positivas. Sin embargo, existe la preocupación de que el sector de la construcción, uno de los que más contribuyen al crecimiento del PIB, se enfrente a los ataques especulativos a medio plazo.

El informe completo está disponible en el menú de Informes y Noticias, Sala de Prensa, de [www.solucionseguros.com](http://www.solucionseguros.com)

# 11 Países con cambios en las

- Riesgo Bajo
- Riesgo medio
- Riesgo sensible
- Riesgo alto

Fuente: Euler Hermes



## Nicaragua

**D4** ▶▶ **D3**

La actividad económica se apoyará en proyectos de infraestructura en curso (+4% en 2014 y +4,2% en 2015). Sin embargo, la vulnerabilidad externa sigue siendo significativa.

## Hungría

**C3** ▶▶ **B2**

Las menores presiones inflacionarias apoyan la recuperación económica (+2,5% en 2014 y 2015). Los desequilibrios macroeconómicos mejoraron con cuatro años consecutivos de superávit en cuenta corriente.

## Grecia

**B4** ▶▶ **B3**

La actividad económica se está estabilizando después de 6 años de recesión, mientras que la presión financiera disminuyó significativamente. Incertidumbres relacionadas con el fin del programa de la UE / FMI, en diciembre, permanecen.

## Irlanda

**BB3** ▶▶ **BB2**

La independencia financiera, el aumento de las exportaciones netas y el fuerte impulso económico en Reino Unido están presionando el crecimiento del PIB al 2% en 2014 y 2,3% en 2015. El sector bancario está en vías de recuperación.

## Serbia

**D4** ▶▶ **D3**

Se espera que el crecimiento del PIB alcance el 1% en 2014 y el 1,5% en 2015. El tipo de cambio se ha estabilizado y la inflación se mantendrá baja hasta 2015. Las reservas de divisas son adecuadas.

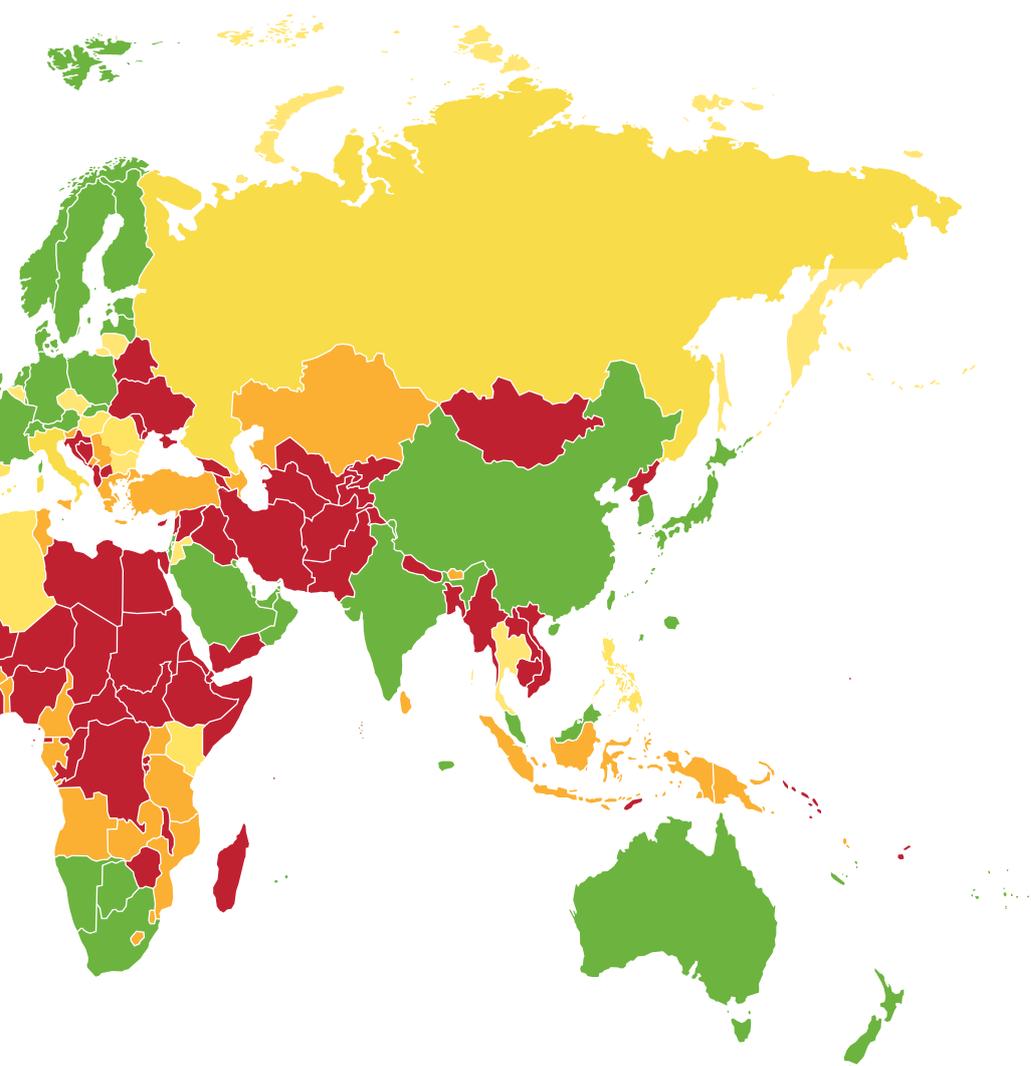
## Italia

**A3** ▶▶ **A2**

Así como las perspectivas económicas esperadas (+0,4% en 2014 y 1,0% en 2015) beneficiarán gradualmente el sector privado, las condiciones de crédito mejorarán y el riesgo de impago se estabilizará.

# calificaciones de Riesgo País

## 2º Trimestre 2014



### India

B2 ▶▶ B1

Se espera un crecimiento del PIB del 5,6% en el año fiscal 2014-15 y del 6,1% en 2015-16. El nuevo gobierno electo es probable que implemente reformas de negocios. La credibilidad del Banco Central permitirá una menor presión sobre los precios.

### Costa de Marfil

D4 ▶▶ D3

Un telón de fondo político relativamente más estable ha permitido mejorar la actividad económica, con una estimación de aumento del 8% para 2014 y 2015, mientras que la vulnerabilidad externa sigue siendo moderada.

### España

A3 ▶▶ A2

Las exportaciones netas y la mejora de la demanda interna impulsarán el crecimiento del PIB (+0,8% en 2014 y +1,3% en 2015). Se espera que las insolvencias caigan un 23% este año, por primera vez en seis años.

### Portugal

B3 ▶▶ B2

La demanda interna es más fuerte de lo esperado, impulsada por la inversión. Se prevé que el PIB crecerá un 1,0% en 2014 y un 1,3% en 2015. Un retorno de la confianza permitió salir con éxito del programa de la UE / FMI.

### Nigeria

D4 ▶▶ D3

Los indicadores de liquidez externos siguen siendo cómodos. Se prevé un crecimiento del PIB del 6,5% en 2014 y el 7% en 2015. Sin embargo, los retos a medio plazo prevalecen.

# Colombia entre los puntos brillantes de Latinoamérica

En la última década, la economía colombiana ha crecido alrededor del 4,5% anual, por encima de la media regional. Se espera que el crecimiento del PIB continúe, impulsado por la demanda interna, en 2014 y 2015. También se abren buenas perspectivas en este país con el avance de las negociaciones de paz con las FARC.

El país se beneficia de grandes recursos en materias primas (especialmente, petróleo, carbón, café y oro), que han impulsado el crecimiento del PIB, pero también deja a la economía vulnerable ante la caída de los precios.

El PIB per cápita también ha aumentado fuertemente en los últimos años, lo que ha permitido al país reducir significativamente su tasa de pobreza: de casi el 50% en 2002 a 32,7% en 2012, según el Banco Mundial. Por otra parte, en abril de 2014, la tasa de desempleo alcanzó un 9,4%, su mínimo histórico desde 2001. A pesar de todas estas mejoras, los niveles de pobreza siguen siendo elevados y la distribución de los ingresos desigual.

## PIB, buenas expectativas

En 2013, la actividad económica creció un +4,2% a pesar de los débiles resultados de comienzos de año. La demanda interna se mantuvo fuerte, mientras que las exportaciones se desaceleraron debido a la falta de vigor de la demanda internacional. EH espera que el crecimiento del PIB continúe, impulsado por la demanda interna, en 2014 y 2015. Los menores precios de las materias primas y la menor demanda de los EE.UU. (40% de las exportaciones de Colombia) son los dos principales riesgos que pesan sobre el crecimiento del PIB en el corto plazo.

En los últimos meses la inflación ha seguido una tendencia ligeramente creciente (en mayo alcanzó +2,9%), pero se mantiene en niveles moderados. Sin embargo, aunque los niveles de inflación no supon-

gan ninguna amenaza para la estabilidad macroeconómica, las autoridades pusieron en marcha una política monetaria menos expansiva. El Banco Central decidió elevar la tasa de interés clave en 25 puntos básicos, durante abril y junio, hasta +3,75%. Por otro lado, el establecimiento de nuevos requisitos de capital (en vigor desde agosto de 2013) ha ayudado a mejorar la calidad del capital de los bancos.

En 2013, la actividad económica creció un + 4,2% a pesar de los débiles resultados de comienzos de año

## Fiscalidad y deuda

El gobierno logró registrar un leve superávit fiscal en 2012 y para 2013 se estima un pequeño déficit, aunque a un nivel muy razonable (-1% del PIB), debido al aumento del gasto público para estimular la economía. EH espera que el déficit fiscal siga siendo restringido en 2014 (-0,9% del PIB) y en 2015 (-0,7%). La deuda pública sigue siendo baja (32,8% del PIB a finales de 2013, según las esti-

maciones) y continúa la misma tendencia. Con todo, la situación fiscal en el corto plazo es muy sólida, y la Línea de Crédito Flexible otorgada por el FMI ha mejorado aún más la sostenibilidad fiscal, así como la credibilidad de las autoridades.

## Déficit en cuenta corriente

La balanza por cuenta corriente se encuentra en déficit moderado, con una estimación del -3,4% del PIB en 2013 (-3,3%, en 2012) y permanecerá en torno al 3% del PIB en 2014 y 2015. A pesar de la abundancia de materias primas en el país, la balanza comercial es estructuralmente deficitaria, debido a las fuertes importaciones de bienes de consumo y de capital; y, sobre todo, la repatriación de utilidades y dividendos de los inversores extranjeros a sus países de origen.

Las entradas de IED se fortalecieron en 2013 (23.000 millones de dólares) y cubrieron el 94% del déficit por cuenta corriente, limitando la necesidad de financiación de la deuda. La deuda externa es moderada, un 20% del PIB en 2013, lo que representa el 118% de las exportaciones de bienes y servicios, y los pagos de intereses son el 7% de las exportaciones.

## Avances para la paz

El 7 de junio, las FARC y el gobierno colombiano dieron un gran paso adelante en las negociaciones de paz, con el reconocimiento de su responsabilidad mutua en el conflicto, que se ha extendido durante más de 50 años, haciendo pública una declaración de principios como el

## Pronóstico Económico

	2010	2011	2012	2013	2014f	2015f
PIB (% cambio)	4,0	6,6	4,0	4,3	4,5	4,6
Inflación (% año final)	3,2	3,7	2,4	1,9	2,7	3,0
Balance fiscal (% de PIB)	-3,3	-2,0	0,1	-1,0	-0,9	-0,7
Deuda pública (% de PIB)	36,4	35,2	32,4	31,8	31,2	30,8
Cuenta corriente (% de PIB)	-3,1	-2,9	-3,3	-3,4	-3,3	-3,1
Deuda externa (% de PIB)	22,6	22,6	21,2	20,0	22,0	20,0

Fuente: IHS Visión mundial, fuentes nacionales, Euler Hermes



reconocimiento de todas las víctimas, su derecho a la reparación, la participación en las conversaciones de paz y el compromiso con la búsqueda de la verdad histórica. El acuerdo definitivo aún debe ser negociado. De acuerdo con el ministro de Hacienda, M. Cárdenas, la paz con las FARC podría impulsar el crecimiento del PIB en 2 puntos, un dato que EH considera sobreestimado.

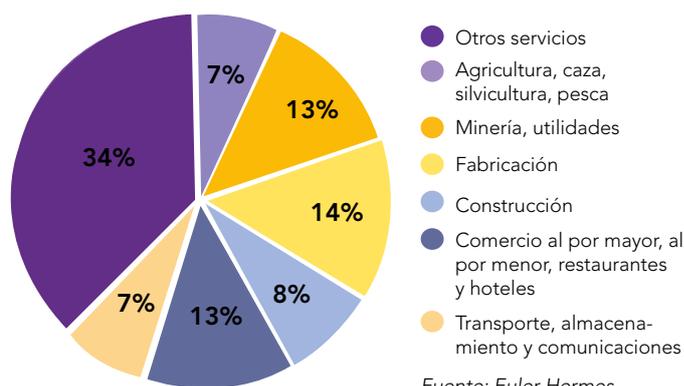
El 15 de junio, Juan Manuel Santos fue reelegido como presidente del país, lo que puede facilitar las negociaciones. Es poco probable que se produzcan cambios importantes en las políticas económicas y fiscales. Entre las propuestas de Santos durante la campaña electoral, figuran aumentar el gasto público en infraestructuras, vivienda y educación, el apoyo a las pymes y seguir la negociación hacia nuevos acuerdos de libre comercio.

### Resistencia a las tensiones financieras

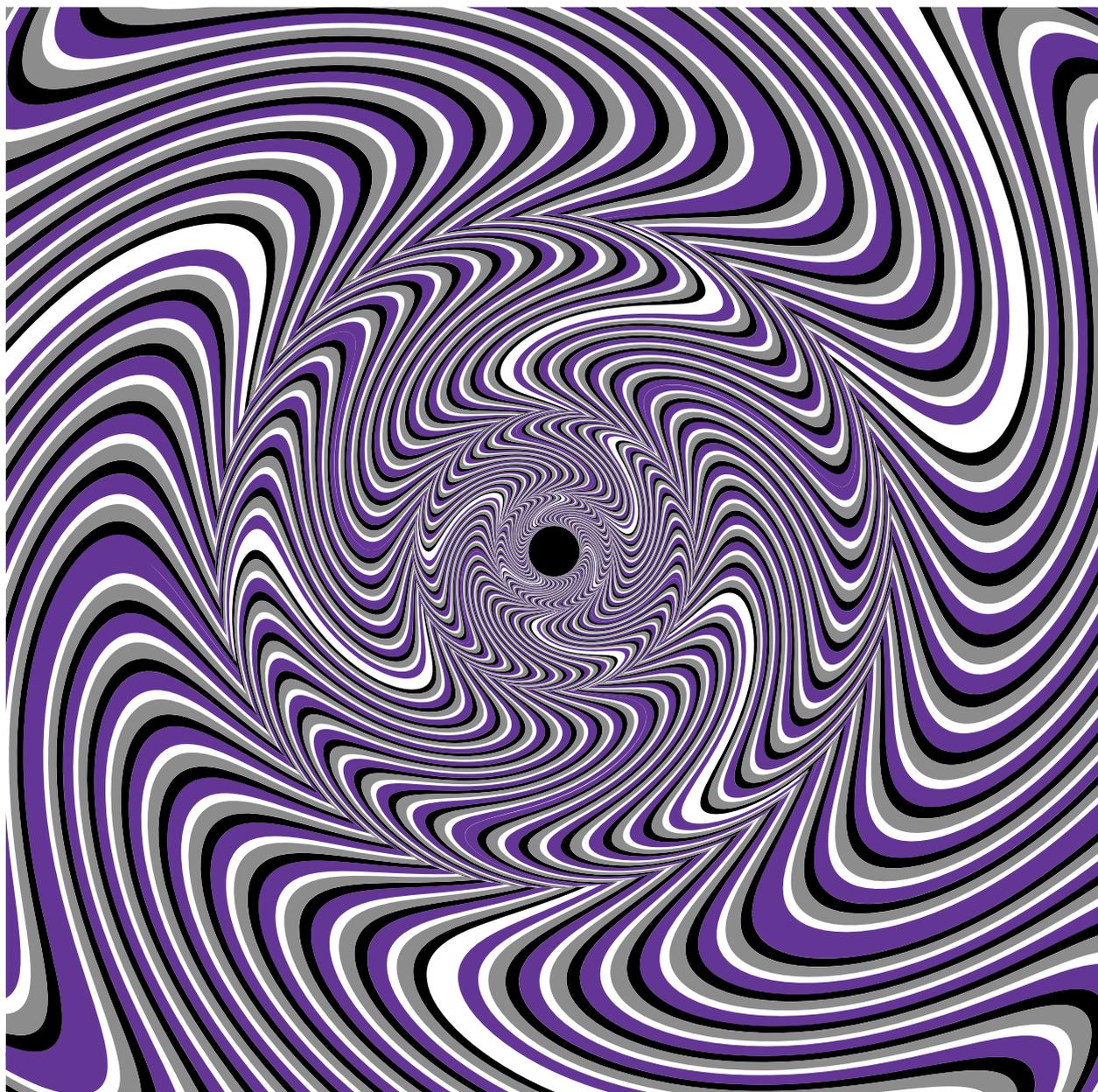
Debido a la normalización de la política monetaria en los EE.UU., varios mercados emergentes se han enfrentado a tensiones financieras; Colombia no se ha salvado de sus efectos, pero el país ha demostrado ser muy resistente. El peso colombiano se depreció fuertemente en mayo y diciembre de 2013, pero la moneda se ha fortalecido desde el comienzo de 2014. La reactividad del Banco Central, la fortaleza de los fundamentos económicos (finanzas públicas saneadas y aumento de las reservas de divisas) junto a la buena reputación de Colombia en los mercados financieros han permitido al país mantener la estabilidad financiera.

## Clasificación del país

## BB1 Estructura Económica



Fuente: Euler Hermes



Esta imagen parece en movimiento, pero en realidad es completamente estática. El movimiento es sólo una ilusión creada por su cerebro.

# Para el ojo inexperto esta empresa es muy dinámica

Lo que es no siempre es lo que parece.

En negocios, no siempre debería confiar en su intuición sino en un experto, y Solunion lo es. Somos expertos en seguros de crédito, en darle confianza y seguridad, en hacer que su empresa crezca en cualquier mercado. Con presencia en 50 países y más de 40 millones de empresas en constante monitorización, Solunion le ofrece experiencia internacional y la información más fiable en todo momento, en todo lugar.

**91 581 34 00**

**[solunionseguros.com](http://solunionseguros.com)**

 **solunion**

Expertos en Seguros de Crédito