

N 5 • Febrero 2015

solunion

Información y tendencias para ayudar a las empresas a optimizar su actividad comercial

ASÍ SOMOS:

Perspectivas comerciales:

- Luis Caballero
- Jorge Andrés Jiménez
- Daniel Silva
- Jorge Pedemonte
- Omar Hernández
- Sebastián Zaurdo

VISIÓN DE MERCADOS

Insolvencias
Perspectivas 2015

CON EXPERIENCIA

Enrique Murillo Sanromá,
Director Financiero de
González Byass

**Automoción,
con el pie en el acelerador**



solunion

Expertos en Seguros de Crédito

CAP/CAP+, nuevo lanzamiento de Solunion

CAP/CAP+ es un producto de segunda capa que otorga protección adicional a la proporcionada por la póliza primaria. De este modo, los clientes de Solunion obtienen la posibilidad de incrementar la cobertura de riesgo sobre algunos de sus deudores más importantes en todo el mundo, y pueden tomar decisio-

nes estratégicas sobre transacciones arriesgadas, para sacar el máximo beneficio de sus relaciones comerciales.

"CAP/CAP+ aporta un plus de seguridad sobre la póliza original. Esta nueva solución constituye una oferta flexible, completa y diseñada a medida", comenta Luis Ca-

ballero, Director Comercial y de Marketing de Solunion España. Los nuevos límites proporcionados por CAP/CAP+, pueden gestionarse de forma rápida, sencilla y en tiempo real a través de las plataformas online de Solunion, de acceso exclusivo para los clientes de la compañía.



Solunion apuesta por el mercado mexicano



Los directivos de Solunion (José Ramón Tomás, CEO del Área Regional LATAM Norte de MAPFRE y Presidente del Consejo de Administración de Solunion México; Gerd-Uwe Baden, Miembro del Consejo de Administración del grupo Euler Hermes y Presidente del Consejo de Administración del grupo Solunion; Fernando Pérez-Serrabona, Director General del grupo Solunion, y Joerg-Uwe Lerch, Director General de Solunion México), presentaron en rueda de prensa la evolución y las perspectivas de la compañía, destacando sus principales fortalezas y su ambiciosa apuesta por el mercado y las empresas mexicanas.

En palabras de Pérez-Serrabona, "queremos apoyarles, suministrándoles la plataforma que sirva de impulso para el desarrollo de sus negocios y contribuyendo a su proceso de internacionalización". México es un país que crece a un ritmo más rápido que la media de la región y ha emprendido el camino de las reformas para sostener el crecimiento. "En un mercado tan dinámico, con el potencial de nuestros productos y el respaldo de nuestros equipos comerciales y de suscripción de riesgos, solo podemos mostrarnos optimistas de cara al futuro inmediato", destacó Joerg-Uwe Lerch.

Solunion, reconocida como la mejor compañía de seguro de crédito por los corredores

Por segundo año consecutivo, Solunion ha sido reconocida como la mejor compañía de seguro de crédito en el "Barómetro ADECOSE 2014. Estudio sobre la Calidad del Servicio en las Compañías Aseguradoras", que mide el índice de satisfacción de los principales corredores de seguros de España.

Los corredores han escogido a Solunion como primera compañía de seguro de crédito en términos de satisfacción y calidad de servicio, por delante de sus principales competidores. Pero el reconocimiento va mucho más allá: con una nota de 7,03 sobre 10, Solunion ocupa el cuarto puesto entre las aseguradoras preferidas por los corredores para trabajar en España en términos de satisfacción global con la calidad de servicio, y asciende a la segunda posición cuando el estudio se centra en las compañías con sede social en España. Solunion comparte este "top 3" de aseguradoras con Europea Seguros de Viaje (ERV), primera en el ranking, y con Allianz, que ocupa el tercer puesto.

"Agradecemos sinceramente el apoyo y confianza de los corredores", indica Pascal Personne, Director General de Solunion España, "este reconocimiento refleja nuestra posición competitiva en el mercado y destaca la eficacia de nuestra estrategia de distribución y lo acertado de nuestra oferta".



Solunion, socio permanente del Observatorio del Crédito, Cobros y Morosidad de Ecofin-Expansión



La aseguradora de crédito forma parte de este Observatorio que trimestralmente pretende analizar la evolución del acceso al crédito y su coste, el cumplimiento de pagos y su recobro, así como la marcha de la morosidad; y recomendar medidas y prácticas que puedan mejorar la situación. La primera reunión tuvo lugar el pasado 22 de enero. Los participantes pusieron de manifiesto la recuperación lenta del crédito y la moderación de la morosidad; y pintaron un escenario algo más acelerado para 2015, pero "sin que suponga niveles de recuperación suficientes, deseables o asimilables a los previos a 2007". Junto a Solunion, forman parte de este foro representantes de Axesor, Cepyme, Link Finanzas, Multigestion Iberia, Inffinix, TDX Indigo Iberia, Equifax y Lindorff.

Sumario

- 2.- Actualidad
- 3.- Editorial
- 4.- Así somos
 - Perspectivas comerciales 2015
- 8.- A fondo
 - Automoción,
con el pie en el acelerador
- 11.- Tendencias
 - Dirección por objetivos,
innovando en las empresas
- 12.- Con experiencia
 - Enrique Murillo Sanromá,
Director Financiero de González Byass
- 14.- Visión de Mercados
 - Insolvencias
Perspectivas 2015
- 18.- Objetivo
 - Crecer en nuevos mercados

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*

El inicio del año invita a cualquier empresa a hacer balance del pasado reciente y a establecer propósitos para el nuevo ejercicio. En Solunion cerramos 2014 creciendo por encima del mercado en nuevo negocio y consolidando nuestra marca en los países donde la compañía tiene presencia directa: España, Argentina, Colombia, Chile y México.

Ahora, comenzamos 2015 con nuevos desafíos, presentados por nuestros Directores Comerciales en las siguientes páginas, que tienen como denominador común la satisfacción y fidelización del cliente. Conocer su experiencia, mejorar la atención prestada, conseguir una mayor vinculación y el impulso de la estrategia multicanal son algunos de los retos para alcanzar una meta mayor, la de convertirnos en un socio estratégico para nuestros asegurados, con vocación de permanencia, acompañándoles en todo el ciclo de venta. Acabamos de ser elegidos por los corredores como la mejor compañía de seguro de crédito en el Barómetro ADECOSE 2014, donde se mide la calidad de servicio. Eso nos impulsa a seguir trabajando decididamente por la excelencia.

Por eso, este año tampoco vamos a perder de vista la innovación, una estrategia que aplicamos a todos nuestros productos y procesos, y por la que estamos siendo reconocidos. Así lo demuestra el reciente Premio SAP que hemos recibido por el proyecto de gestión por objetivos impulsado por nuestra área de Recursos Humanos.

Sin duda, 2015 será un año crucial para Solunion, en el que esperamos transformar todos estos retos en resultados, seguir creciendo en nuevos mercados que presentan grandes oportunidades como Perú, Panamá, Ecuador y Uruguay, y hacer de la calidad de servicio la piedra angular de nuestro éxito y el motor de nuestro desarrollo.

Un saludo.

“Nuestro máximo empeño es convertir a Solunion en un auténtico líder en calidad de servicio”

Solunion España se marcó como reto para 2014 dar el salto y lo ha conseguido, manifiesta Luis Caballero. “Hemos logrado un incremento muy importante en nuevo negocio y de una manera muy sana porque no solo hemos crecido en primas, sino también de manera muy notable en número de pólizas y en todos los tramos de facturación. El balance de 2014 es extraordinario”.

La compañía especializada en seguros de crédito cuenta con grandes fortalezas. “Solunion tiene acceso a las mayores redes de riesgos y de recobro que existen a nivel mundial; y una gran implantación, gracias a sus accionistas, en más de 50 países, un valor diferencial respecto a otras compañías”, apunta el Director Comercial de Solunion España.

Para 2015, los objetivos son seguir creciendo por encima del mercado, manteniendo los altos niveles de ventas en nueva producción e incrementar los ratios de retención de los clientes. “Pretendemos, y es nuestra legítima aspiración, llegar a ser su socio, un *partner* estratégico con vocación de permanencia, que les acompañe en todo su ciclo de venta”.

La gran capilaridad de su red les permite tener una relación muy cercana y personal con el asegurado y dar servicio a cualquier empresa allí donde esté. “Intentamos que tengan personas de referencia en cada departamento, que les atiendan según sus necesidades, tanto desde las oficinas centrales como desde el territorio en el que se encuentren”. En cuanto a distribución, van a seguir apostando por la multicanalidad y el crecimiento en todos los ámbitos.

Durante 2014 también se llevó a cabo un ejercicio de innovación en productos. “Hemos lanzado tres pólizas al mercado y no es un secreto decir que han tenido un éxito comercial importantísimo”. Este año no cierran la puerta a más innovaciones, “no tanto en el terreno del producto como en el servicio y las soluciones que se ofrezcan al cliente”.

Solunion nació con vocación de liderazgo y su objetivo, año tras año, es crecer por encima del mercado para ganar cuota a medio y largo plazo. “Pero nuestro máximo empeño actual es convertir a Solunion en un auténtico líder en calidad de servicio para nuestros mediadores y clientes finales”.

Perfil

Licenciado en Económicas por San Pablo CEU, Luis Caballero se incorporó a MAPFRE en 1999, donde a lo largo de once años ocupó diferentes cargos de responsabilidad en MAPFRE INVERSIÓN, MAPFRE VIDA y RED MAPFRE. En 2010 es nombrado Director Técnico Territorial de MAPFRE CAUCIÓN Y CRÉDITO, y desde 2013, con el lanzamiento de Solunion, es su Director Comercial en España.

Experiencia cliente

El cliente es la razón de ser de Solunion. “Ya hemos conseguido que toda la compañía dirija a él todas sus miradas; el año pasado lanzamos el Centro de Asesoramiento al Cliente, con una gran éxito: más del 80% de las llamadas se resuelven online; y ahora vamos a dar un paso más con el proyecto de experiencia cliente, para detectar cuál es su percepción sobre todos los departamentos y áreas de la empresa y llegar, así, a la excelencia en el servicio”. Por eso, se desarrollan visitas y reuniones periódicas con los asegurados para conocer su satisfacción en todos los ámbitos de la póliza, tanto en condiciones como en riesgos. También identifican posibles fuentes de insatisfacción, “lo que nos permite reaccionar rápidamente”.

Luis Caballero,
Director Comercial
y de Marketing de
Solunion España



“Los dos grandes retos para 2015 son incrementar el ratio de retención y el desarrollo del convenio con MAPFRE”

A nivel comercial, 2014 ha sido un año muy bueno para Solucion Colombia, con una ejecución presupuestaria del 107% y la contratación de más de cien nuevas pólizas. Ahora, para Jorge Andrés Jiménez, “los dos grandes retos para 2015 son incrementar el ratio de retención y el desarrollo total del convenio firmado a finales del pasado año con MAPFRE, un nuevo canal que tendrá una fuerza muy importante dentro de la producción de la compañía a nivel local”.

“Adicionalmente –añade-, estamos trabajando muy fuerte, apoyando las operaciones de apertura del ramo de seguro de crédito en Ecuador y Perú, dos mercados que tienen un gran potencial y no han sido muy explorados hasta la fecha”.

En general, la planificación de todas las estrategias para alcanzar los objetivos se lleva a cabo en noviembre con los equipos comerciales. “Plaza por plaza, ciudad por ciudad en la que operamos, se definen los clientes potenciales, las acciones, los presupuestos, etc. La planificación también está muy enfocada a cada canal: corredores, MAPFRE y venta directa”.

Una de las fortalezas de Solucion Colombia es su estructura local, muy robusta, con unos claros responsables en materia de riesgos, siniestros, comerciales, administrativos... “El cliente siempre tiene un responsable de contacto en las diferentes áreas de la compañía y eso genera un diferencial importante respecto al mercado, de la forma en la que se asume el servicio, y está definido en el modelo de atención al cliente”. Otro de los puntos fuertes de la compañía es la innovación. “Este año vamos a tratar de lanzar al mercado nuevas modalidades de producto”.

En cuanto a canales, la Red MAPFRE va a constituir una importante apuesta, “para la que ya están decididos los planes de trabajo y tenemos varias pólizas. También estamos apoyando a los corredores en el proceso de contacto con los clientes. En eso somos muy activos”.

Solucion Colombia posee actualmente el 60% del mercado local de seguro de crédito. “Dentro del plan estratégico está previsto seguir creciendo, manteniendo siempre una posición de liderazgo en cuanto a servicio”. Además, “tenemos un objetivo muy claro: lograr la consolidación de la empresa como aseguradora de crédito, pero también que el cliente nos vea como consultor en riesgos, temas jurídicos, recobro... Finalmente, a medio y largo plazo, nos vemos consolidando en mercados vecinos, como Ecuador y Perú, con gran potencial de crecimiento”.



Jorge Andrés Jiménez,
Director Comercial de Solucion Colombia

Perfil

Abogado, MBA en Negocios Internacionales y especializado en Derecho Comercial, Jorge Andrés Jiménez es Responsable del Equipo Comercial de Solucion Colombia, desde 2013. En el plano personal, es disciplinado, amante del deporte, la música, la historia y la familia.

Reforzar el vínculo con el cliente

“En Colombia tiene mucha fuerza la vinculación con el cliente y el gran reto es mantener ese vínculo tan estrecho y fortalecerle con nuevos mecanismos de asunción de riesgos, respuestas más rápida, nuevos productos... Esos son algunos de los puntos en los que queremos generar un valor añadido”. Desde hace alrededor de cinco años, en Solucion Colombia se lleva a cabo una encuesta anual de servicio al cliente. “El año pasado obtuvimos 4,22 puntos sobre cinco, una puntuación muy alta. Estamos en un gran nivel de madurez y servicio, pero siempre hay puntos por mejorar y trabajar. El vínculo y la relación ya existe, pero hay que seguir estrechando lazos”.

“Generar vínculos fuertes con los brokers, resulta vital para crecer”

“2014 fue un año complejo y de muchos cambios”, afirma Daniel Silva. “La unificación de nuestros sistemas de gestión de riesgos va a marcar un antes y un después, tanto en el nivel de servicio como en la actividad misma del Departamento Comercial”.

Para el ejercicio que acaba de comenzar, el énfasis está puesto “en los nuevos negocios y el aumento de la participación de mercado de manera relevante”. ¿Cómo se va a llevar a cabo?, “mejorando significativamente nuestro nivel de servicio y adecuando nuestra oferta al actual mercado de seguro de crédito en Chile”, cuenta Silva.

Sin duda, apoyarse en una base de datos compuesta por 45 millones de empresas, estudiadas y bajo seguimiento, es otro de los pilares para el crecimiento de Solunion en la región. Además, “contar con dos socios como MAPFRE y Euler Hermes, ambos con vocación y líderes en sus mercados, nos aporta una oferta de primer nivel”.

Solunion Chile quiere que sus asegurados piensen solo en esta compañía “como socio estratégico para hacer una prospección y entablar relaciones de negocio exitosas en cualquier parte del mundo”.

En cuanto a canales de venta, Chile es el mercado de América Latina en el que la mayor proporción de las primas son intermediadas,

“por esa razón resulta vital para crecer y ganar cuota de mercado, generar vínculos fuertes con los brokers”. También están impulsando el Canal MAPFRE, “que esperamos nos permita crecer en un número importante de pólizas, diversificando nuestra cartera”.

A medio y largo plazo, la vocación de Solunion es la de ser un actor relevante en los países en los que participa, “por lo que dada la estructura del mercado en Chile, esto significa estar entre los primeros operadores”.

Un nuevo modelo de atención al cliente

En Solunion Chile, están implantando el modelo de atención al cliente que ha dado enormes satisfacciones en Colombia e implica un cambio profundo no solo en el Departamento Comercial sino en toda la compañía, “que debe verse involucrada, entendiendo que el trabajo de cada uno de nuestros colaboradores incide en el resultado final, que es un cliente satisfecho”.

Daniel Silva,
Director Comercial de
Solunion Chile



Perfil

Ingeniero Comercial, 42 años, Daniel Silva cuenta con ocho años de experiencia en el área comercial del seguro de crédito; también fue durante seis años Gerente General de United Colors of Benetton (Chile). Está casado y tiene 3 hijos.

“Queremos ser un referente en servicio y conocimiento”

Después de tres años de transición, en Solunion Argentina han conseguido construir un entramado de negocios robusto que “nos permitió cerrar 2014 cumpliendo las metas de nuestro negocio principal; y que hará también posible comenzar 2015 con muy buena actividad comercial”, manifiesta Sebastián.

Los objetivos para este año son crear un modelo de servicio orientado a una cartera que fue creciendo en 2014 y seguir avanzando este año. Además, “vamos a potenciar el canal de ventas de Allianz (en Buenos Aires y en todo el interior de la Argentina), que sigue aumentando a tasas mayores que el mercado; y sostener e incrementar la actividad comercial directa, incorporando una herramienta de telemarketing regional”. Finalmente, se han propuesto “desarrollar el mercado uruguayo de seguros de crédito, de la mano de Mapfre Uruguay”.

Pensando en el cliente

Respecto al cliente quieren ser “un referente en servicio y conocimiento del mercado de seguros de crédito en Argentina. Además de ser líder en el desarrollo multicanal”. Como prioridades en cuanto a atención y servicio, “este año hemos segmentado al equipo en ventas y mantenimiento de cuentas. Además, vamos a incorporar todas las herramientas y servicios web disponibles de nuestros accionistas (EH y Mapfre) para mejorar nuestra oferta de productos y acceso a informes y reportes. Y así favorecer también el desarrollo de la imagen de Solunion”, manifiesta Sebastián.

“Nos hemos preocupado por dar el mejor servicio”



Jorge Pedemonte,
Director Comercial de
Solunion México;
Omar Hernández,
Director Comercial de
Solunion México para
la Red MAPFRE

Perfiles

Jorge inició su carrera en Euler Hermes como Director de Recuperaciones para Latinoamérica en 2010. En 2012 fue nombrado responsable del área de Finanzas en México y en 2014, Director de Operaciones de Solunion Chile.

Procedente de MAPFRE Fianzas en México, Omar ha ocupado diversos puestos en el departamento comercial desde 2007, el último, como Responsable Comercial. Y ha sido Director Comercial de Solunion México desde su inicio de operaciones.

2014 ha sido un año muy intenso en Solunion México, manifiestan los Directores Comerciales de la compañía en este país. Según Jorge Pedemonte, “hemos reestructurado nuestro departamento, lo que nos ha permitido mejorar nuestra operativa y organización comercial. Estamos preparados y motivados para afrontar los retos y objetivos de 2015”.

Para este año, en Solunion México se han propuesto ser la compañía número uno en el seguro de crédito en el mercado mexicano. Para conseguirlo, “vamos a realizar un importante esfuerzo comercial, incrementando nuestra actividad en todos los canales y con especial empeño en el desarrollo de importantes acuerdos de distribución”, comentan.

Otro de los objetivos fijados para 2015 es responder de forma cada vez más ágil y eficaz a las expectativas de sus asegurados, “verdadero eje de nuestro negocio”.

En cuanto a distribución, explica Pedemonte, “nuestra estrategia multicanal nos debe llevar a desarrollar al máximo cada uno de los canales de distribución. Además, la venta

directa sigue siendo un canal básico para nosotros y vamos a continuar impulsando la actividad comercial a través de la teleconcertación y la generación de potenciales clientes”.

Solunion nació con el objetivo de ser la aseguradora de crédito de referencia del seguro de crédito en España y Latinoamérica. “Esa es nuestra visión y trabajamos día a día para cumplirla. Ofrecemos el mejor producto del mercado mexicano y nos hemos preocupado por dar el mejor servicio a los clientes”. Esto es lo que realmente nos diferencia de la competencia”, apunta Omar.



Sebastián Zaurdo,
Country Manager de
Solunion Argentina

Perfil

Sebastián tiene una experiencia de 20 años en seguro de crédito y conoce a la perfección el mercado local e internacional. A lo largo de su carrera, ha ocupado distintos puestos de responsabilidad y desde el inicio de actividades de Solunion Argentina, a principios de 2013, impulsa decididamente la estrategia de desarrollo de la compañía en este país.

Calidad de servicio, la mejor carta de presentación

El cliente es la razón de ser de Solunion México y “debemos dar lo mejor de nosotros para fidelizarlos y que se sientan siempre respaldados por su aseguradora de crédito”.

En estos momentos están en pleno proceso de reestructuración de su actual Departamento de Atención al Cliente (DAS), “incorporando más personal altamente cualificado y dotándolo de nuevas herramientas para la gestión de clientes. No debemos olvidar que nuestra mejor carta de presentación en el mercado es la calidad del servicio que damos a nuestros asegurados”.



Automoción, con el pie en el acelerador

El sector de la automoción es uno de los motores de la economía a nivel mundial. Si se cumplen las previsiones, en 2014 se habrán vendido 87 millones de vehículos, un 2% más que en 2013. Aunque China mantiene el liderazgo, el Viejo Continente volvió el pasado año a la senda del crecimiento, gracias al tirón de las ventas en Reino Unido y España. Para 2015, se prevén nuevas subidas, con 90 millones de unidades comercializadas; y el traspaso de la barrera de los 100 millones en 2017.

En el primer semestre de 2014, las ventas mundiales de vehículos se situaron en 44.073.262, lo que supuso un 3,4% más que el año anterior, según los datos cerrados de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA). China sigue aumentando su ventaja como líder en matriculaciones por países al entregar 11,7 millones de unidades, con un aumento del 8,4%; mientras que EE.UU. se quedó en 8,3 millones de vehículos vendidos, con un crecimiento del 4,3%. Con unas ventas de 519.218 vehículos, España experimentó una progresión del 19,9%, superando con estos datos a Argentina, Tailandia y México en volumen de ventas. Irán totalizó un total de 547.000 unidades, es decir, un 39,3% más que en 2013.

Europa, vuelta al crecimiento

A nivel europeo, las matriculaciones de turismos en la UE acapararon en 2014 un incremento del 5,7% y 12.550.771 unidades. El avance era impulsado, en buena medida, por los resultados de Reino Unido y España. El país británico consiguió el pasado año un

total de 2.476.435 unidades vendidas, un 9,3% más con respecto a 2013. España tampoco se queda atrás, con casi el 20% del crecimiento europeo y 855.308 matriculaciones.

Solo tres países registraron peores números en 2014 respecto a 2013: Austria, Bélgica y Holanda. Por su parte, Alemania cerró el año por encima de los 3 millones de unidades y un 2,9% más que en 2013. Italia también acabó ligeramente mejor, con un aumento del 4,2% y 1.359.616 unidades; mientras que Francia se mantuvo estable con una tasa de crecimiento del 0,3% y 1.795.885 unidades en 2014.

Las claves del éxito

La crisis económica sacó a flote un gran problema para la industria de automoción europea, que fue su elevada sobrecapacidad, provocando el cierre de numerosas fábricas de montaje y el traslado de actividad a países emergentes con menores costes de producción. Lejos de haber puesto punto y final a este escenario con la tímida irrupción de la recuperación, parece que la tendencia se va a acentuar en los próximos

10 años de manera notable, según se desprende de la encuesta Global Automotive Executive de KPMG de 2015, en la que han participado 200 directivos del sector.

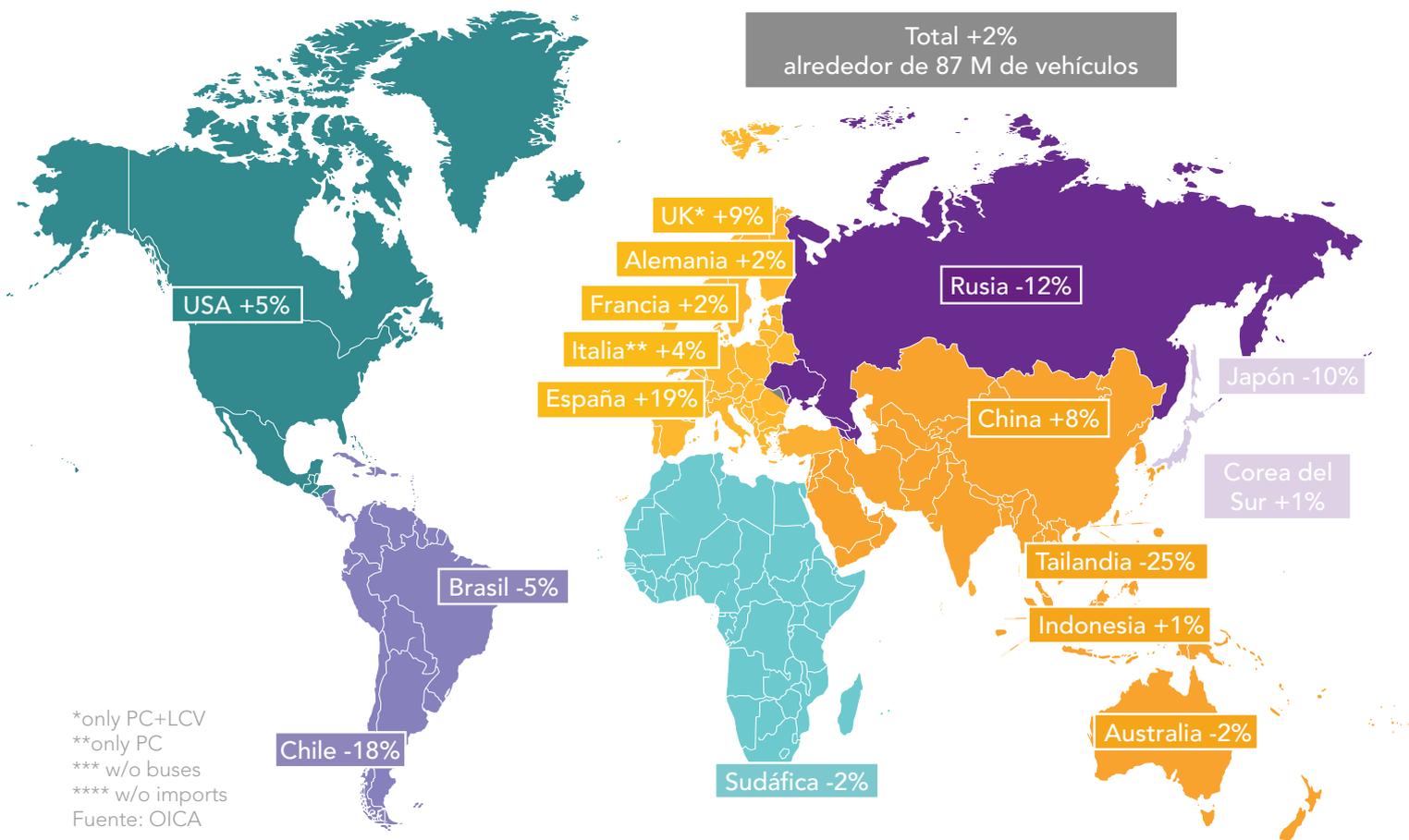
En un escenario globalizado y altamente competitivo como el que vivimos, la estrategia predilecta de los directivos para asegurar a sus empresas un futuro exitoso es el crecimiento orgánico (un 67% lo considera extremadamente importante), por delante de la expansión de la cadena de valor y la diversificación (54%), la cooperación con actores de sectores convergentes (49%), la firma de joint ventures y alianzas estratégicas (45%), la externalización de actividades secundarias (30%), y las fusiones y adquisiciones (23%).

KPMG incluye en su encuesta una proyección de ventas mundiales hasta 2020. El año pasado, se comercializaron alrededor de 87 millones de vehículos ligeros, mientras que para este ejercicio se prevén 90 millones, un 3,4% más. La barrera de los 100 millones se cruzará en 2017, hasta alcanzar 111 millones a finales de la presente década.

Mercado español

La industria del automóvil ocupa de forma directa e indirecta en España a un 8,1% de la población activa, siendo, además, un referente en cuanto a empleo de calidad: las fábricas tienen un porcentaje de empleo fijo cercano al 85%, frente al 76% de todo el sector privado, lo que asegura un aprovechamiento óptimo de la formación y mayor valor añadido por hora de trabajo. Además, el

Previsión de ventas 2014



ajuste de costes en la industria española del automóvil ha sido el más importante en el grupo de países más desarrollados de la UE y se ha basado fundamentalmente en flexibilizar las horas de trabajo, permitiendo una adaptación muy positiva de los costes laborales a las fluctuaciones de la producción, sin pérdidas significativas de puestos de trabajo.

Después del descenso de producción en 2012, el año 2013 supuso el inicio de la recuperación de la fabricación de automóviles. Con un incremento del 9,3%, se produjeron un total de 2.163.338 vehículos. Una dinámica que ha continuado en 2014. Hasta el mes de noviembre ya se habían fabricado 2.248.433 unidades, cifra que se acerca a los 2,4 millones previstos por la patronal ANFAC para todo el ejercicio, y que se espera que alcance los 3 millones en 2017.

Exportaciones de vehículos

El comercio exterior ha tenido un papel determinante en el resurgir del sector automovilístico. Según la última memoria anual de ANFAC, 2013 se cerró con un total de 1.879.974 vehículos exportados, un 8,72% más, siendo especialmente llamativo el empuje de los vehículos industriales y los turismos.

Actualmente, en torno al 87% de la producción de automóviles se destina a exporta-

ción, con cotas históricas cercanas al 90% en años recientes. Sin embargo, el repunte del mercado interior en 2014 rebajará algo este ratio. La UE-15 sigue siendo el principal destino de exportación de automóviles fabricados en España, con un 74,7% de las salidas totales, con cuatro países (Francia, Alemania, Reino Unido e Italia) como principales receptores.

Sin embargo, la debilidad actual de algunos de estos mercados tradicionales está potenciando otros rumbos. El norte de África se está convirtiendo en un destino fuerte para los vehículos 'made in Spain'. Países como Argelia, Túnez, Marruecos o Egipto compraron más de 100.000 vehículos en 2013.

Mercado latinoamericano

Latinoamérica también sigue siendo un destino a tener en cuenta. A pesar de su pujante industria automovilística, el 1,6% de la producción española va a parar al mercado mexicano, y otro 1% al resto de países latinoamericanos, con una tendencia claramente creciente en cuanto a unidades exportadas.

Y eso que Latinoamérica está experimentando en los últimos años un auge en su industria automovilística. En 2013 tanto Brasil, séptimo productor mundial, como México,

octavo, batieron cifras históricas de fabricación. En concreto, Brasil elevó su producción a 3,5 millones, con un alza del 11,8% respecto del mismo período de 2012. En México se alcanzó una producción de 2,7 millones de vehículos. Argentina es otro de los países a valorar; no obstante las ventas internas cerraron 2013 con casi 965.000 unidades.

Aunque son mercados de menor escala en este sector, Chile y Colombia también están reaccionando bien. Según la Asociación Nacional Automotriz de Chile en 2013 se registró un récord de casi 380.000 unidades comercializadas. En Colombia, según un estudio publicado el pasado abril por BBVA Research, las ventas deberían crecer entre 2014 y 2015 de 302.000 a 314.000 vehículos gracias a la expansión de la economía.

El futuro en toda Latinoamérica se muestra esperanzador, gracias al crecimiento de una floreciente clase media, el mayor nivel de ingresos promedio de la población y la mayor penetración tanto de las exportaciones como de las importaciones. Esto unido al margen en la capacidad productiva del sector con respecto al resto de la industria manufacturera y las posibilidades de expansión en el terreno de la financiación hacen prever buenos tiempos para el automóvil.

El mercado mundial del automóvil, vuelta a las cuatro ruedas

Es probable que el crecimiento de la producción mundial de automóviles se sitúe en torno al 4%, respectivamente, en 2014 y 2015, con un aumento en China, India y México a expensas de Europa; y una producción de más de 100 millones de vehículos en 2017.

Las ventas de automóviles por mercado reflejan las dificultades económicas que enfrentan varios países: la recuperación es lenta en Europa; en Estados Unidos es más pronunciada; en Japón se basa en las políticas públicas; y en los países emergentes se está quedando atrás, a pesar de las altas expectativas. Otra nota destacada es la deslocalización de los fabricantes de componentes, esenciales para la industria de automoción, para seguir de esta forma la producción y registrar niveles saludables de rentabilidad.

Estas son las previsiones por zonas:

1. **China.** El mercado está en alza (10% en 2014 y 8% en 2015), pero quizás los precios de venta tendrán que caer para mantener este ritmo.
2. **Estados Unidos.** El mercado ha vuelto al nivel de ventas previo a la crisis. Se prevé un crecimiento del 4% en 2014 y 3% en 2015, es decir 17 millones de unidades vendidas.

3. **Japón.** A pesar de la política económica flexible y el proteccionismo (el 94% de coches vendidos son japoneses), se espera que la subida del IVA reduzca las ventas un 5% en 2014 y un 2% en 2015.

4. **Europa.** Se estima que el mercado de la automoción obtenga una recuperación del + 5% en 2014 y 2015, pero está aún muy lejos de su nivel anterior a la crisis. Por países

- **Francia:** el mercado está mostrando los primeros signos de recuperación, y se espera que las ventas crezcan un 3% en 2015.
- **Italia:** el mercado sigue deprimido. Las previsiones apuntan a que las ventas alcancen 1,3 millones de unidades (es decir, la mitad de su nivel anterior a la crisis), mientras la capacidad de producción sigue estando infrautilizada, sin esperanza de un rápido giro.
- **Alemania:** los fabricantes de automóviles están tratando de absorber el incremento de los costes de operación e inversiones a través de mejoras en la eficiencia y las sinergias internas. Se prevé

que el mercado crezca un 3% en 2014 y 2015.

- **España:** Se espera que la producción de automóviles aumente un 10% en 2014, gracias a los incentivos al cambio de vehículo.
- **Reino Unido:** el nivel anterior a la crisis se ha recuperado (2,4 millones de unidades), y se espera que el mercado se incremente un 10%.
- **Bélgica:** El mercado se mantendrá estable, mientras que la producción se enfrenta a una crisis crónica y no hay perspectivas de crecimiento.

5. **Los nuevos jugadores.** El esperado "Dorado" en los mercados emergentes de la automoción se ha visto socavado por una serie de crisis económicas y políticas. Para 2014, se pronostica que las inscripciones caigan un 10% en Brasil, crezcan un 2,5% en India, y la contracción del 14% en Rusia. Otros mercados, como Arabia Saudí, Turquía y Malasia están aumentando sucesivamente; mientras Tailandia y Argentina han mostrado que los riesgos económicos y políticos tienen un impacto directo en el mercado automotriz.

Fuente: Euler Hermes, Economic Outlook nº 1210, agosto-septiembre 2014



Dirección por objetivos, innovando en las empresas

Han transcurrido más de seis décadas desde que Peter Drucker lanzara el concepto de "Dirección por objetivos" (DPO) y hoy continúa siendo uno de modelos de management más utilizado. Ante todo, es una filosofía de trabajo innovadora que involucra a todos los miembros de una empresa.

La DPO permite integrar los intereses de la compañía y sus colaboradores, creando así un tándem ganador para el logro de un objetivo común: el éxito empresarial. Además puede utilizarse para la evaluación del desempeño, como instrumento para motivar a la organización y en la planificación estratégica.

Un innovador proyecto de gestión por objetivos impulsado por el área de Recursos Humanos de Solunion ha logrado el premio Excellence Winner en los Quality Awards Iberia, que concede anualmente la multinacional alemana SAP. El proyecto se asienta sobre la plataforma SuccessFactors como sistema para gestionar el talento y objetivar el trabajo y desempeño de los empleados. Bajo un modelo cloud, que disminuye el gasto en infraestructura tecnológica, Stratesys ha adaptado para Solunion esta herramienta



que da cobertura a 400 profesionales distribuidos entre España y Latinoamérica. A través del sistema, la aseguradora de crédito establece y coordina un proceso de fijación, revisión y evaluación de objetivos de todos los empleados, tanto a nivel corpora-

tivo como individual, de forma que permite alinear los objetivos particulares con los de la compañía e identificar las áreas que precisan refuerzo. Además, se dispone de información actualizada del grado de consecución de los mismos en todo momento.

Sabine Weber, Directora Corporativa de Recursos Humanos de Solunion



"Nuestra apuesta por la innovación supone mejora continua y aprendizaje de errores para poder conseguir la excelencia"

¿Cómo enlaza este proyecto con el espíritu innovador de Solunion?

Independientemente de que SuccessFactors cloud es una solución innovadora en línea con los valores de Solunion, trabajar con la herramienta nos da la posibilidad de mejorar nuestros procesos y procedimientos para cumplir los objetivos estratégicos. Nuestra apuesta por la innovación supone mejora continua y aprendizaje de errores para poder conseguir la excelencia en el servicio.

¿Por qué optaron por la solución SuccessFactors?

SuccessFactors nos permite alinear los objetivos anuales con el plan estratégico de Solunion de una forma fácil de gestionar. A través de la herramienta somos capaces de reforzar la mejora del servicio al cliente mediante una comunicación constructiva con nuestros equipos. El modelo cloud nos ofreció una solución aplicable a todas las empresas del grupo en los distintos países y, así, la homogeneización de los procesos de la gestión de desempeño globalmente.

¿Cómo han acogido los empleados esta herramienta?

Muy positivamente. Conseguimos transparencia sobre la aportación de cada uno al plan estratégico. Adicionalmente se valora el reconocimiento del desempeño individual en la consecución de los objetivos; y la oportunidad de desarrollo a través de la comunicación con el responsable, ofrece una curva de aprendizaje continua y motivación individual.



Enrique Murillo Sanromá,
Director Financiero de González Byass

“Los productos de González Byass están presentes en 102 países distribuidos por los cinco continentes”

Desde su fundación en 1835, González Byass ha tenido como objetivo fundamental el desarrollo de sus bodegas y marcas por todo el mundo. La materialización de este objetivo ha supuesto que, en la actualidad, más del 65% de sus ventas procedan de los mercados internacionales. Para tener éxito en este proceso, Murillo destaca “tener constancia y no perder la humildad para conocer los gustos y las tendencias locales”.

Solunio: González Byass se erige como la primera bodega española y la sexta del mundo en el ranking de las ‘100 Mejores Bodegas de 2014’, elaborado por la World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits. ¿Qué supone para ustedes haber alcanzado esta posición?

Enrique Murillo Sanromá: Este galardón, obtenido por segundo año consecutivo, supone el reconocimiento a un trabajo bien hecho y motiva, a todos los que formamos el equipo de González Byass, a continuar por el camino que se emprendió hace ya 180 años.

S.: ¿Cómo ha contribuido a su éxito su carácter de empresa familiar?

E.M.S.: La pasión de la familia González por el vino le ha llevado a cosechar éxitos como el citado anteriormente. Desde su fundación en 1835, esta empresa familiar, presidida actualmente por la quinta generación de la familia González, ha tenido muy clara la misión de elaborar y llevar por todo el mundo vinos y destilados premium de calidad para hacer disfrutar a los consumidores. Siempre buscando la excelencia en todos los productos, la innovación, la salud económica y financiera de la compañía y de su equipo. Mención aparte merece el compromiso de González Byass con la sostenibilidad, centrada en el respeto y conservación del medio ambiente. Éstas son las claves que han llevado a esta empresa familiar al éxito actual.

S.: ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas del grupo bodeguero jerezano, en 2014?

E.M.S.: Ahora estamos cerrando el 2014, que se ha comportado de manera similar en términos de facturación al 2013, donde cerramos con 214 millones de euros, y por encima en términos de resultados. Este año ha sido un año de consolidación, después de haber crecido en los últimos cinco años un 80%. Como noticia positiva podemos destacar que este año ha sido el primero, desde que empezó

la crisis, en que las ventas se han comportado mejor en España que el ejercicio anterior.

S.: ¿Qué representa actualmente para González Byass el mercado exterior, en términos de crecimiento y facturación?

E.M.S.: Desde su fundación en 1835 –año en el que ya se exportaron 10 botas a Londres-, la apuesta por el mercado exterior ha sido una constante. A lo largo de toda su historia, González Byass ha tenido como objetivo fundamental el desarrollo de sus bodegas y marcas por todo el mundo. La materialización de este objetivo ha supuesto que, en la actualidad, más del 65% de las ventas de González Byass procedan de los mercados internacionales.

S.: ¿A qué países exportan, actualmente, sus caldos?

E.M.S.: En la actualidad, los productos de González Byass están presentes en 102 países distribuidos por los cinco continentes. En el Reino Unido, USA y México lo hacemos con distribuidoras propias, y tenemos, además, oficinas en Alemania, China y Brasil. El resto de la facturación la hacemos a través de distribuidores en los distintos países en los que vendemos. La realidad es que la relación de tanto tiempo con la mayoría de ellos podría hacer que los llamáramos “socios”.

S.: En su opinión, ¿cuáles son los mayores riesgos que afronta una empresa a la hora de internacionalizarse?

E.M.S.: González Byass representa fielmente, en todo el mundo, la diversidad enológica de España. Y con una constante



fundamental: no perder, en ningún momento, sus raíces ni la esencia del terruño de la región de la que proviene cada producto. Entendemos que eso es precisamente lo que quieren nuestros consumidores. Para tener éxito en este proceso se debe tener constancia y no perder la humildad para conocer los gustos y las tendencias locales.

S.: ¿Qué ha aportado a un Grupo como González Byass contar con los seguros de crédito de Solunion?

E.M.S.: Para nosotros era fundamental contar con una empresa global, que nos pudiera ayudar en nuestro crecimiento tanto a nivel nacional como internacional. Solunion conjuga

ambos propósitos al proporcionarnos información fundamental de manera casi inmediata.

S.: ¿Cuáles son los criterios que consideran más importantes en la elección de una aseguradora de crédito?

E.M.S.: Además de obtener el mejor servicio a un precio ajustado, tenemos muy en cuenta que sepan entender nuestras necesidades, cómo son las relaciones con nuestros clientes, dónde queremos crecer y cómo... A veces las empresas tratamos de solucionar problemas que no son percibidos como tal por nuestros clientes y es precisamente por no entenderles.

S.: Siguiendo con su estrategia de crecimiento y compromiso con la expansión internacional del vino español, González Byass adquirió la distribuidora de Estados Unidos “Vin Divino”. ¿Qué planes tienen para este mercado? ¿Qué posición esperan conseguir?

E.M.S.: Con “Vin Divino”, González Byass ha reforzado su posición en Estados Unidos, primer mercado mundial de vinos por valor y volumen. Con esta adquisición, la compañía po-

drá potenciar y desarrollar su actuación en este mercado, al llegar directamente al mismo.

S.: En general, ¿cómo ve el posicionamiento del sector del vino español en el extranjero?

E.M.S.: En los últimos años, el vino español ha experimentado un crecimiento muy significativo en todo el mundo. La imagen de calidad con la que cuentan los vinos españoles, en su relación calidad-precio, posiciona a nuestro país en un lugar muy importante en el panorama internacional.

S.: ¿En que basa González Byass su futuro? ¿Dónde les van a llevar sus próximos pasos en cuanto a nuevos países, nuevos productos...?

E.M.S.: El futuro de González Byass se basa en el desarrollo de sus bodegas y marcas, en la expansión en los mercados internacionales, en el fomento del enoturismo, en su capacidad de colaborar con terceros y en la difusión de la cultura del vino. Todo basado en el mantenimiento de los valores de la compañía: tradición familiar, respeto por el medio ambiente y compromiso con la calidad e innovación.

Perfil

Licenciado en Económicas por la Universidad de Navarra, Enrique Murillo Sanromá, es en la actualidad, el Director Financiero de González Byass. Su labor profesional comenzó hace 20 años como auditor en PwC, de allí pasó por distintos sectores: agua, alimentación y bebidas, energías renovables e industrial, siempre en puestos de gestión financiera. Está casado y tiene cuatro hijos.

Insolvencias 2014 y 2015: una manzana

Hay buenas noticias: según las estimaciones, las insolvencias a nivel mundial se redujeron un 12% en 2014. Sin embargo, también existen preocupaciones: la débil recuperación económica provocó que las ventas apenas permanecieran estables en muchos países. Para 2015 las previsiones apuntan a una nueva caída de las insolvencias, pero en esta ocasión solo de un - 3%. Además, se estima que el número global de impagos aumentó un 23% en 2014, situándose un 12% por encima de los niveles precedentes a la crisis. Las presiones financieras y los riesgos se mantienen, con un alto contraste entre diferentes regiones del mundo y sectores.

El ejercicio 2014 comenzó con mucho optimismo, pero fue un año de decepción persistente, perturbaciones y divergencia. La recuperación mundial sigue siendo frágil, sin ninguna gran aceleración a la vista. Las expectativas de crecimiento del PIB mundial se han revisado a la baja para 2015 (2,8%) todavía por debajo del 3% por cuarto año consecutivo. El comercio mundial debería aumentar menos de un punto porcentual, pasando del 3,3% en 2014 al 4,0% en 2015 (frente al 7,5% en promedio entre 2002 y 2007).

Por otra parte, la recuperación sigue estando desigualmente repartida entre regiones y países. Reino Unido y Estados Unidos llevan el peso del crecimiento global sobre los hombros, aunque tienen sus propios desafíos que afrontar. La economía alemana, una vez más el motor del crecimiento económico de la eurozona, ha mostrado signos preocupantes en los últimos trimestres, añadiendo un panorama sombrío a la región (con un PIB de 1,1% en 2015 a partir del 0,8% en 2014). Por su parte, China, el segundo mayor consumidor de petróleo, marca una "nueva normalidad" de crecimiento económico más lento, que parece ser una tendencia generalizada en los mercados emergentes. En este contexto, la recuperación mundial sigue estando a merced de los

riesgos, desde la crisis crediticia en China al ajuste monetario en EE.UU., a los que hay que añadir distintos riesgos geopolíticos.

Days sales outstanding (DSO)

El periodo medio de días pendientes de cobro (DSO) a nivel mundial ha comenzado a deteriorarse de nuevo. De acuerdo al panel, el plazo ha permanecido más o menos constante entre 69 y 72 días en los últimos ocho años; y espera que se sitúe en 73 días en 2014. Esta tendencia se debe, en parte, a una desaceleración persistente de las economías europeas, que deteriora la capacidad de las empresas locales de negociar mejores condiciones de pago.

Pero también hay buenas noticias. En Europa del Este (Polonia y Rusia), el DSO se ha mantenido por debajo del promedio del panel global de Euler Hermes desde 2010. También algunas economías maduras (Alemania, Países Bajos, Reino Unido y EE.UU.) han sido capaces de mantener sus respectivos DSO por debajo de la media. No ocurre lo mismo en Italia con una media anual siempre por encima de 110 días. Francia y España se separan ligeramente de la tendencia italiana, pero también sus promedios son altos. No debe pasarse por alto el continuo deterioro de la DSO de China en los últimos cuatro años, que revela cambios en las formas de financiación de las empresas y el

endurecimiento de las condiciones de crédito por parte de los bancos.

Deudas vencidas e impagos

El ejercicio 2013 trajo una mejora sensible en el número de incidentes de pago en todo el mundo, con una estabilización de las deudas vencidas y una caída del - 15% en el Índice de Impagos. La correlación entre ambos sigue siendo desigual de un país a otro, en parte por las prácticas comerciales y los sistemas jurídicos. Se prevé que la ratio de impagos y deudas vencidas pueda volver en 2014 a los niveles de 2011 (65%).

Por el lado de las deudas vencidas, la dinámica positiva registrada en el primer semestre de 2014 se dejará sentir en todo el ejercicio, con una disminución del 30%, gracias a una mejora de todo el panel, a excepción de Rusia. Sin embargo, este progreso no será suficiente para hacer frente a los aumentos de 2011 y 2012, mientras que las últimas tendencias en DSO plantean inquietudes para 2015 en deudas vencidas e impagos.

En cuanto a impagos, se espera que el Índice Global aumente un 23% en 2014. Las principales causas son las dinámicas negativas de China (103%) y Rusia (161%); pero también hay que añadir otro elemento preocupante:



podrida puede echar a perder el barril

la mejora en el número de impagos ya ha mostrado evidencias de desaceleración en el primer semestre de 2014 en algunas de las principales economías del mundo (en particular, EE.UU. y Reino Unido), mientras en Francia se espera un cambio de tendencia (de - 5% en 2013 a + 1% en 2014).

Insolvencias globales

En 2014, las insolvencias empresariales han confirmado su tendencia a la baja, con un retroceso del - 4% y aproximadamente 335.200 quiebras en la muestra de 42 países de Euler Hermes. Más significativamente, el Índice Global de Insolvencias de Euler Hermes debe registrar un descenso del - 12% (después de - 2% en 2013). De esta manera, se constata la mejora más fuerte de los últimos años, marcando cinco ejercicios de continuo descenso y una recuperación significativa desde 2009 (- 23%).

Sin embargo, esto no es suficiente para borrar el aumento de las insolvencias registradas durante la crisis de 2008/2009 (54% entre 2007 y 2009). Además, las estadísticas mundiales esconden enormes diferencias: 6 de cada 10 países de la muestra registrarán una caída de las insolvencias, lo que significa que 4 de cada 10 tendrán un incremento o estabilización.

Para 2015, el contexto macroeconómico y financiero sigue siendo favorable a una disminución adicional de las insolvencias empresariales en todo el mundo. Sin embargo, este retroceso será menor (- 3%) y desigual. A nivel regional, se espera una disminución gradual de las insolvencias en América del Norte, alcanzando el - 6% en 2015 (desde el - 14% en 2014); una desaceleración en Europa Occidental (de - 14% en

2014 a - 3% en 2015) y en Europa Central y Oriental (- 2% en 2015, desde el - 7% en 2014); y el estancamiento en Asia Pacífico

(0% en 2015 desde el - 9% en 2014). Por el contrario, las quiebras subirán en América Latina (9% para 2015).

Evolución de las deudas vencidas e impagos

Deudas vencidas	2011	2012	2013	2014f
Rusia	-33%	39%	72%	45%
China	51%	-5%	15%	-22%
Francia	-36%	-22%	-20%	-25%
Índice global de deudas vencidas	15%	27%	-0,3%	-30%
Reino Unido	-5%	-7%	-28%	-34%
Estados Unidos	-2%	23%	-1%	-37%
Países Bajos	-5%	10%	-17%	-38%
Polonia	30%	48%	-41%	-40%
Alemania	7%	7%	-16%	-41%
España	131%	476%	-12%	-44%
Italia	85%	26%	-20%	-53%

Impagos	2011	2012	2013	2014f
Rusia	-14%	132%	105%	161%
China	78%	64%	-43%	103%
Índice global de impagos	16%	9%	-15%	23%
Francia	9%	-5%	-5%	1%
Estados Unidos	6%	-38%	-20%	-3%
Reino Unido	5%	20%	-21%	-9%
España	5%	52%	27%	-11%
Alemania	-31%	-15%	-15%	-21%
Italia	23%	34%	-22%	-26%
Países Bajos	-16%	49%	-30%	-31%
Polonia	-3%	23%	25%	-35%

Fuente: Business Insolvency Worldwide Economic Outlook, no. 1211-1212, October-November 2014

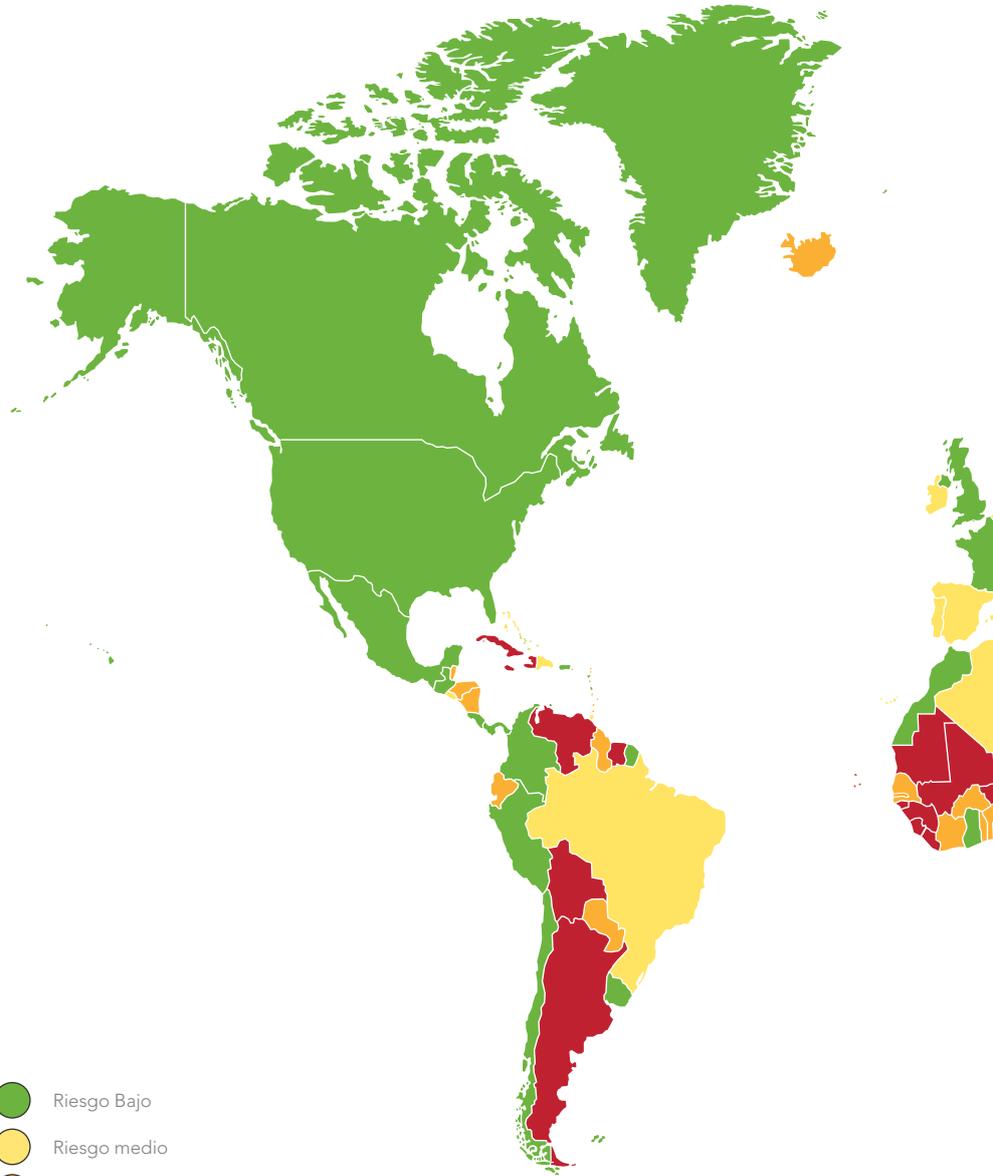
Perspectivas 2015: un final más feliz

Tras un 2014 marcado por la decepción a nivel global, se espera un final económico más feliz para 2015, con una mejora del 2,8%, previa a la expansión del 3,1%, prevista para 2016. No obstante, este optimismo debería ser prudente sigue siendo vital un prudente optimismo.

De forma más concreta, se prevé que durante el ejercicio actual, las economías avanzadas crezcan un 2,1%, el ritmo más rápido desde 2010. Dentro de este bloque, EE.UU. aumentará este año un 3,1%; mientras que para la eurozona se estima un crecimiento del 1,0% al 1,1%, el más alto en cuatro años. Para Japón, las previsiones apuntan a un incremento del 1,0% en 2015 (desde el 0,1% de 2014).

En conjunto, las economías emergentes pasarán del 3,8% en 2014, al 3,9% en 2015. China experimentará un ligero retroceso, con un pronóstico del 7,3% en 2015 frente al 7,4% en 2014. Estas previsiones contrastan fuertemente con la caída del PIB de Rusia, debida a las sanciones económicas, la fuga de capitales y la reducción del valor del rublo y el petróleo. Así se prevé una caída extrema del - 5,5% en 2015; y del - 4% en 2016.

Fuente: Macroeconomic and Country Risk Outlook Economic, Outlook no. 1214. January 2015



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

Fuente: Euler Hermes

El Salvador



El crecimiento disminuyó y las cuentas públicas se deterioraron. Se espera que el déficit por cuenta corriente se sitúe en el - 5,4% del PIB en 2015, mientras que las reservas solo cubren tres meses de importaciones y las entradas de capital se están desacelerando. A medida que la economía se "dolariza", la falta de liquidez es un riesgo importante.

Lituania



La recuperación después de la recesión de 2009 ha sido muy fuerte y resistente a la crisis de la eurozona. A pesar de la crisis de Rusia, para Lituania se prevé un aumento del 3% en 2014 y del 2,8% en 2015. La adhesión a la zona euro en enero de 2015 reducirá el riesgo de liquidez externa.

Etiopía



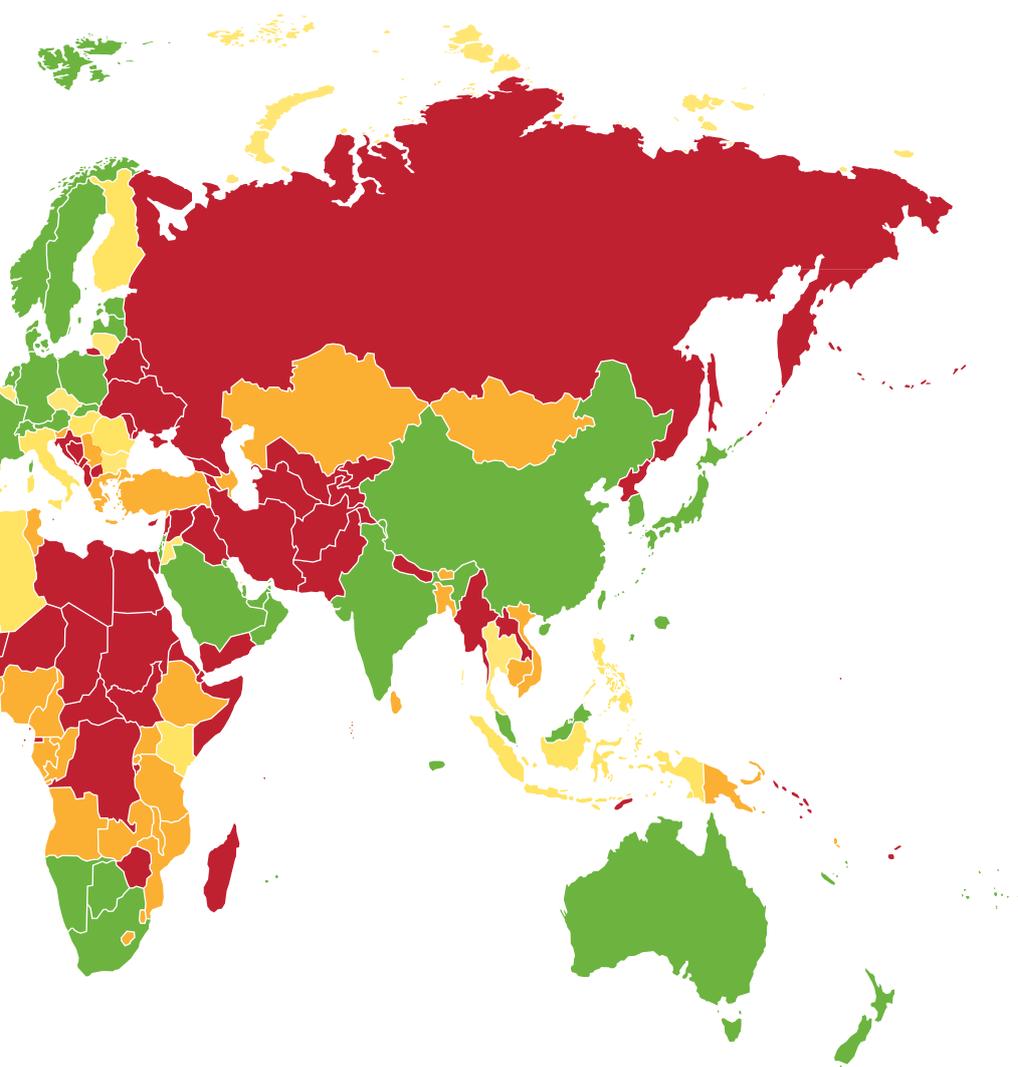
A pesar de la alta pobreza y las hambrunas, el crecimiento del PIB ha sido muy fuerte y Etiopía sigue siendo un destino favorito para los flujos mundiales de IED, sobre todo de Asia. El gobierno emitió recientemente bonos soberanos con exceso de solicitudes.

Rusia



La imagen del rublo en la segunda mitad de 2014 se tradujo en una crisis monetaria en diciembre y severos problemas de liquidez entre los bancos nacionales. Una profunda recesión del - 4,5% se prevé en 2015. Los controles de capital y divisas son posibles durante este año.

Clasificaciones de riesgo país



Otros cambios:

- Bahamas ● BB1 ▶▶ ● BB2
- Belice ● D4 ▶▶ ● D3
- Gambia ● D4 ▶▶ ● D3
- Macedonia ● D4 ▶▶ ● D3
- Malawi ● D4 ▶▶ ● D3
- Seychelles ● D4 ▶▶ ● D3
- Togo ● D4 ▶▶ ● D3

Uruguay

● BB1 ▶▶ ● BB2

Se prevé una desaceleración económica, con un crecimiento del PIB del 2,7% en 2014 y del 2,9% en 2015. El consumo privado se ve dificultado por la elevada inflación, mientras que las exportaciones están sufriendo presiones a la baja sobre los precios de los productos básicos y el débil desempeño de los principales socios comerciales (Brasil, Argentina).

Bangladesh

● D4 ▶▶ ● D3

El crecimiento económico alcanzó el 6,1% en el año fiscal de 2014 a pesar de las tensiones políticas. Se espera que la economía repunte en 2015, apoyada por el aumento de la infraestructura pública, la inversión y la mejora gradual de la demanda global. La posición externa permanece sólida gracias a las remesas, mientras que las reservas cubren los seis meses de importaciones.

Camboya

● D4 ▶▶ ● D3

Fuerte incremento económico proyectado (7,3% en 2015) con el comercio exterior como motor fundamental. La demanda interna debería repuntar debido al crecimiento del crédito, los flujos de inversión a largo plazo y los bajos precios de la energía. El déficit por cuenta corriente (- 11% del PIB), aunque grande, no es una preocupación a corto plazo.

Ruanda

● D4 ▶▶ ● C3

La pobreza y la dependencia de los productos básicos siguen siendo un problema, pero la estabilidad política ha ayudado a elevar el crecimiento económico en un 6,8% de media en los últimos cinco años. Los riesgos de impagos son más bajos, mientras que la facilidad de hacer negocios es relativamente alta.

Entre las economías latinoamericanas con mejores perspectivas, Ecuador, Perú, Panamá y Uruguay, emergen como pequeños mercados que registran una evolución favorable durante los últimos años, manteniendo cifras de crecimiento superiores a la media de la región.



Crecer en nuevos mercados

A lo largo de los últimos dos años, Solunion ha consolidado su presencia en Latinoamérica, desarrollando su negocio de seguro de crédito en Argentina, Chile, Colombia y México, donde mantiene posiciones de liderazgo entre las primeras compañías del mercado. En términos generales, el mercado de seguro de crédito ha evolucionado positivamente en casi todos los países de la zona.

Precisamente por eso, y apoyado por la fortaleza que le aportan sus dos accionistas, Solunion ha decidido ampliar sus operaciones a nuevos mercados. La presencia de MAPFRE en la mayor parte de los países de la región, constituye una oportunidad de crecimiento

que ha llevado a la compañía a impulsar su desarrollo en Ecuador, Perú, Panamá y Uruguay de la mano de su accionista, mediante acuerdos por los cuales, MAPFRE actuará como aseguradora de las operaciones de seguro de crédito en cada uno de los distintos países identificados, mientras que Solunion se encargará de la gestión de las pólizas desde los países en los que ya está presente.

¿Por qué estos países?

Para conocer el potencial de desarrollo y las oportunidades que presentan Ecuador, Perú, Panamá y Uruguay para las empresas, analizamos en detalle su contexto macroeconómico.

Panamá

Fortalezas

- Comercio a través del Canal de Panamá y en la Zona Libre de Colón.
- Centro bancario internacional y centro financiero regional.
- Fuerte crecimiento económico.
- Dólar estadounidense como divisa nacional.
- Clima de negocios más favorable que la media regional.
- Sistema político democrático y estable desde hace 20 años.

Debilidades

- Desigualdad de ingresos entre la zona del Canal y el resto del país, donde los niveles de pobreza son elevados.
- Gran déficit por cuenta corriente, aunque con fuertes flujos de inversión extranjera directa.
- Vulnerabilidad a golpes externos (vínculos comerciales y financieros en el mundo).
- Ratios de deuda moderadamente elevados.
- Estado de derecho y control de la corrupción por debajo de la media regional.

El crecimiento de Panamá continúa siendo de los más altos en la región, aunque con una pequeña desaceleración, con unas expectativas del 5,8% en 2014 y 6,5% en 2015. El rendimiento económico se ha situado por encima de la media regional desde hace doce años, influido también por la estabilidad de su moneda (dólar estadounidense) en relación con las demás divisas latinoamericanas. La continuidad de las políticas económicas es importante y parece que las principales líneas se mantendrán en marcha a pesar del cambio de gobierno. Los acuerdos de libre comercio serán los principales sustentadores del comercio del país en los próximos años. Panamá continuará beneficiándose de la actividad del Canal de Panamá, la Zona Libre de Colón y su papel como centro bancario internacional y centro financiero regional.

	2012	2013	2014	2015
Crecimiento del PIB (% cambio)	10.2	8.4	5.8	6.5
Inflación (% media anual)	5.7	4.0	2.6	3.2
Balance fiscal (% del PIB)	-1.5	-3.0	-4.0	-2.0
Deuda pública (% del PIB)	42.6	41.6	43.4	42.7
Cuenta corriente (% del PIB)	-9.9	-11.2	-12.8	-11.7
Deuda externa (% del PIB)	34.2	35.2	36.1	36.4

Uruguay

Fortalezas

- Sistema político democrático y perdurable con un buen grado de consenso social.
- Elevado índice de crecimiento.
- Altos niveles de reservas de divisas extranjeras.
- Clima de negocios relativamente sólido en Latinoamérica.
- Altos niveles de inversión extranjera directa, especialmente en infraestructuras.

Debilidades

- Tasas relativamente elevadas de inflación y del ratio deuda pública-PIB.
- Sistemas bancarios altamente "dolarizados" con grandes depósitos de no residentes.
- Vulnerabilidad a los cambios externos, especialmente por los vínculos comerciales y financieros existentes con países vecinos como Brasil o Argentina.
- Fuerte apreciación del peso uruguayo frente a las divisas de Argentina y Brasil, que afecta a la competitividad en exportaciones.

Las previsiones auguran un crecimiento para Uruguay del 2,7% en 2014 y del 2,9% en 2015. La deuda pública continúa bajo control y sus amplias reservas y otros activos financieros gestionados por el Banco Central, bastarían como respaldo en caso de necesidad urgente. La estabilidad de las políticas sociales y económicas puestas en marcha por el Gobierno, mantiene la confianza de los inversores en niveles elevados, al igual que la facilidad de acceso a los mercados de capital. Aunque las carencias de infraestructura continúan siendo importantes, están suponiendo un foco significativo de inversión extranjera directa, que también encuentra atractivo el clima de negocios relativamente estable, el Estado de derecho y el escaso nivel de corrupción.

	2012	2013	2014	2015
Crecimiento del PIB (% cambio)	3.7	4.4	2.7	2.9
Inflación (% , media anual)	8.1	8.6	8.9	7.3
Balance fiscal (% del PIB)	-2.8	-2.4	-3.2	-3.2
Deuda pública (% del PIB)	59.5	62.1	65.4	66.3
Cuenta corriente (% del PIB)	-5.6	-5.4	-6.0	-6.0
Deuda externa (% del PIB)	42.2	41.0	45.7	47.7

Perú

Fortalezas

- Riqueza en recursos naturales (cobre, plata, oro, zinc, energía y pesca).
- Políticas macroeconómicas prudentes. Banco central independiente.
- Superávit fiscal y baja deuda pública.
- Fuerte posición en reservas de cambio extranjero y baja deuda externa.

Debilidades

- Sensibilidad a los precios de las materias primas.
- Distribución desigual de ingresos y elevado nivel de pobreza (aunque a la baja).
- Elevada dolarización del sistema financiero.
- Control de la corrupción por debajo de la media.

El crecimiento medio de Perú durante los últimos años se sitúa en el 6,5%, impulsado por la fortaleza de los precios de las materias primas y la demanda externa, proveniente sobre todo de China, en un contexto macroeconómico sólido y de estabilidad política. Su economía es altamente dependiente de los ingresos por materias primas (minería y energía), que suponen más del 70% de las exportaciones totales. A pesar de una moderación de la actividad, Perú seguirá estando entre los países con más altas tasas de crecimiento de la región.

	2012	2013	2014	2015
Crecimiento del PIB (% cambio)	6.0	5.8	2.8	4.0
Inflación (% , media anual)	3.7	2.8	3.2	3.0
Balance fiscal (% del PIB)	2.2	0.7	-0.2	-0.2
Deuda pública (% del PIB)	21.2	20.0	19.6	18.8
Cuenta corriente (% del PIB)	-3.4	-5.0	-4.8	-4.6
Deuda externa (% del PIB)	28.1	26.2	24.9	24.5

Ecuador

Fortalezas

- El riesgo de transferencias y divisas limitado gracias a la dolarización de la economía.
- Grandes reservas petrolíferas.
- Apoyo financiero de China.

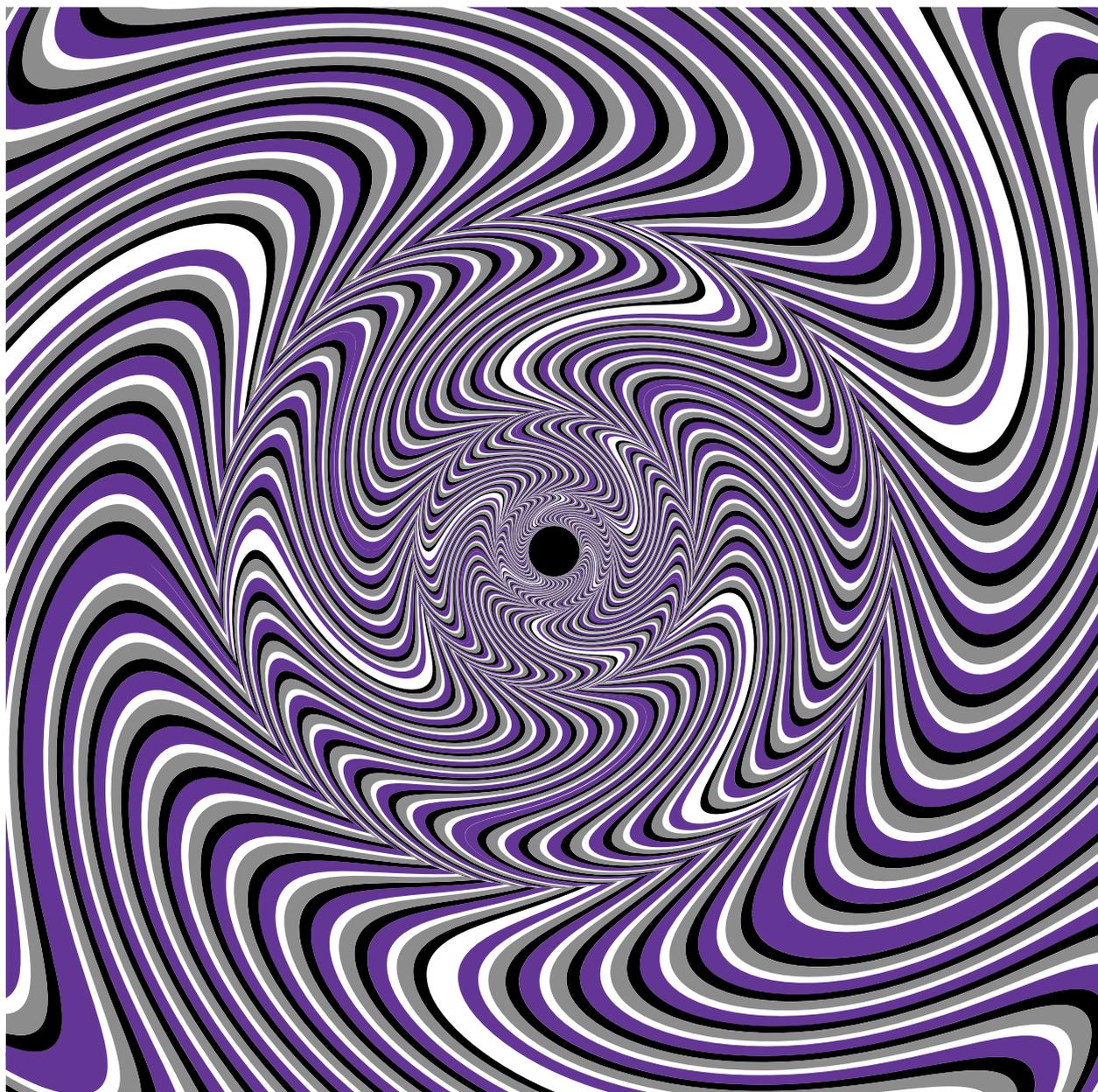
Debilidades

- Dependencia de la producción de petróleo y alta vulnerabilidad a los cambios en los precios de éste.
- Elevado gasto público.
- Acceso limitado a los mercados internacionales de capital debido a los sucesivos defaults (incumplimientos de pago) y reestructuraciones de la deuda pública.

La economía ecuatoriana mantiene una elevada dependencia del petróleo. Durante los últimos años, los ingresos fiscales se han beneficiado de los elevados precios de éste y el país ha registrado un crecimiento robusto, que ha permitido un fuerte incremento del gasto público, una reducción del nivel de pobreza y una mejora significativa de los indicadores sociales y de infraestructura. La estabilidad financiera y la baja inflación se han visto apoyados por la dolarización de la economía, aunque las perspectivas para 2015 son algo menos optimistas debido precisamente a la reducción de ingresos por el petróleo y a un menor crecimiento del crédito.

En cualquier caso, se estima que la economía ecuatoriana creció un 4,3% en 2014 y se espera alcance el 3,0% en 2015, cifras que se mantienen muy por encima de la media regional.

	2012	2013	2014	2015
Crecimiento del PIB (% cambio)	5.2	4.6	4.3	3.0
Inflación (% , media anual)	5.1	2.7	2.3	4.0
Balance fiscal (% del PIB)	-1.1	-4.7	-4.2	-4.6
Deuda pública (% del PIB)	21.3	24.4	26.2	27.0
Cuenta corriente (% del PIB)	-0.4	-1.4	-0.8	-0.6
Deuda externa (% del PIB)	18.1	19.5	21.5	21.0



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

 **solunion**

Expertos en Seguros de Crédito