solunion

N 10 • Septiembre 2016

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

ASÍ SOMOS:
Fernando Pérez-Serrabona, Director General de SOLUNION

TENDENCIAS
Julio Domingo Souto, Director General de Fundación MAPFRE

CON EXPERIENCIA
Ana Romero, Directora Financiera de Herogra Fertilizantes

Carrera de obstáculos hacia el crecimiento mundial

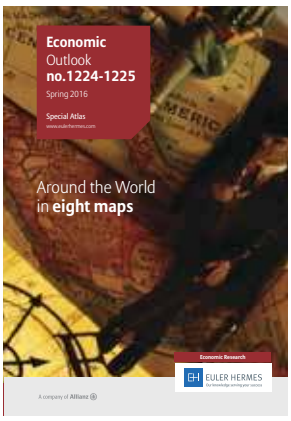
solunion
Expertos en Seguros de Crédito

SOLUNION participa en la I edición del Congreso Go Global

A finales de junio, IVACE Internacional, ICEX España Exportación e Inversiones y las Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana celebraron la primera edición del Congreso Go Global, punto de encuentro y referencia para la internacionalización de las empresas de la zona. Como experta en seguros de crédito, SOLUNION estuvo presente en este evento que, además de ofrecer asesoramiento, networking, información y debate, también contó con un amplio programa de conferencias.

Manuel Arroyo, Jefe de Ventas y Distribución de SOLUNION España formó parte del grupo de expertos encargado de dar las ponencias. Con el título 'Gane cuota de mercado con el nuevo concepto de seguro de crédito', consiguió captar la atención de más de setenta personas. La apertura de este espacio dedicado al seguro de crédito fue realizada por Vicente Guarch, Director Territorial de MAPFRE; mientras que el encargado de su clausura fue Enrique Rueda, Director de SOLUNION en la Zona Levante.

La vuelta al mundo en ocho mapas



Para entender el mundo en su complejidad y cómo impactan las convulsiones actuales en el devenir económico, SOLUNION da a conocer el informe elaborado por su accionista Euler Hermes, "La vuelta al mundo en ocho mapas", que expone visualmente los resultados de estos movimientos y las previsiones en factores clave para 2016. Así, se puede observar el pronóstico del crecimiento del PIB global en 2016 que desciende a su nivel más bajo desde la gran recesión o cómo el comercio mundial aumentará previsiblemente su volumen pero disminuirá en términos de valor.

La evolución del dinero en efectivo, de las insolvencias (que podrían incrementar este año por primera vez desde 2009) y del periodo medio de pago (DSO, en sus siglas en inglés, que continúa estable en 64 días, en 2016) son objeto de análisis en otros mapas. Igualmente, se muestra en qué países será más sencillo recobrar las facturas impagadas; los tres mejores y peores sectores según el riesgo en los distintos países del mundo, con un mapa que representa los 13 cambios en las calificaciones de riesgo país registrados desde el inicio de 2016.

A.M. Best confirma el rating A- (Excelente) de SOLUNION

La agencia internacional A.M. Best ha confirmado el rating de solidez financiera A- (Excelente) de SOLUNION y su calificación crediticia de emisor de "a-", ambos con perspectiva estable. "Una magnífica noticia que avala la solidez, estabilidad y solvencia de SOLUNION", indica su Director General, Fernando Pérez-Serrabona.

A.M. Best contempla en su informe que SOLUNION "mantiene una excelente capitalización ajustada al riesgo, debido a su gran base de capital y a su estrategia de suscripción". Además, "la expectativa de unos rentables, aunque volátiles, resultados operativos que están altamente correlacionados con el entorno macroeconómico, y su sólido perfil competitivo", son factores que apoyan las calificaciones. El grupo cuenta con importantes reservas de capital para amortiguar los posibles efectos de un contexto de aumento de las insolvencias.

Por otro lado, la calificadora de valores Verum ha ratificado la calificación AAA/M de SOLUNION México. Esta clasificación, la mejor del mercado, refleja el sólido posicionamiento de la compañía en el mercado mexicano de seguro de crédito, y ratifica su eficiente proceso de suscripción de pólizas y reaseguro, la favorable evolución de su rentabilidad técnica y desempeño financiero, y el beneficio del apoyo directo de sus accionistas, Euler Hermes y MAPFRE.

Según Joerg-Uwe Lerch, Director General de SOLUNION México. "Tenemos el firme compromiso de continuar trabajando como hasta ahora para seguir demostrando que somos la mejor opción para las empresas mexicanas que buscan hacer crecer sus negocios con seguridad".

Sector del automóvil: desafíos para un mercado a dos velocidades

El mercado automovilístico mundial se mantiene dividido en 2016: por un lado, Europa, China y Estados Unidos registran un fuerte crecimiento del número de matriculaciones. Por otro, India marca el paso, Japón patina, y Rusia y Brasil continúan su caída en picado. Las políticas públicas (incentivos fiscales, políticas monetarias, riesgos políticos) dictarán las dinámicas de numerosos mercados. A pesar de los buenos resultados, los fabricantes están atascados entre la ralentización de la producción (+2% en 2016 y +1% en 2017) y las enormes necesidades de inversión para un futuro sin carbono y autónomo.

Estas son algunas de las principales conclusiones extraídas por SOLUNION a partir del informe 'Parachoques públicos para el mercado del automóvil', que incluye previsiones de crecimiento de ventas. España registra un incremento en torno a +10% en 2016. El informe completo está disponible en www.solunion.es.

Sumario

2.- Actualidad
3.- Editorial
4.- Así somos
Fernando Pérez-Serrabona,
Director General de SOLUNION
7.- Tribuna
8.- A fondo
Una carrera de obstáculos
hacia el crecimiento mundial
12.- Con experiencia
Ana Romero,
Directora Financiera
de Herogra Fertilizantes
14.- Tendencias
Julio Domingo Souto,
Director General
de Fundación MAPFRE
18.- Territorio de pago
Portugal
Turquía

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

La segunda mitad del año ha venido marcada por dos acontecimientos de impacto global: el Brexit y los Juegos Olímpicos de Brasil. Los ciudadanos británicos votaban, el pasado 23 de junio, a favor de salir de la Unión Europea, un duro golpe para el proyecto europeo cuyos primeros efectos fueron la depreciación de la libra esterlina, una mayor tasa de inflación y la brusca sacudida de los mercados financieros del viejo continente.

En otro lado del mundo, en Brasil, se celebraban los Juegos Olímpicos de Río 2016, que han traído pocos beneficios para el país anfitrión, en el que se espera un decrecimiento del 3,5% este año y un aumento de las insolvencias, según nuestras previsiones. Pero también el crecimiento mundial podría disminuir su velocidad este ejercicio y situarse en +2,4%, el nivel más bajo registrado desde la gran recesión, como constata el informe "El precio del crecimiento", del que se recoge amplia información en este número.

En otro orden de cosas, también ponemos de relieve el importante papel que desarrollan las fundaciones en la sociedad actual, de la mano de Julio Domingo Souto, Director General de Fundación MAPFRE. Igualmente, siempre es grato invitar a nuestra revista a empresas centenarias como Herogra que, entre sus proyectos, contempla seguir abriendo mercado en nuevos países, según cuenta su Directora Financiera, Ana Romero.

SOLUNION ha cumplido tres años de actividad en los que clientes y mediadores han sido la razón de ser del negocio. Nuestra compañía avanza cada día en el objetivo de prestar un servicio excelente, con soluciones innovadoras, respuestas ágiles y atención a las necesidades particulares de cada empresa y cada socio, sin olvidar nuestro compromiso social. El otoño llega con nuevos retos que desde SOLUNION continuaremos afrontando con el mismo tesón.

Un saludo.

"Clientes y mediadores son la razón de ser del negocio de SOLUNION"

Fernando Pérez-Serrabona,
Director General de SOLUNION

SOLUNION ha cumplido tres años de actividad. Durante este tiempo, la compañía ha sabido ser el componente necesario para garantizar el crecimiento sostenible de sus clientes, según explica Fernando Pérez-Serrabona, Director General del grupo.

SOLUNION: ¿Cuáles son los principales hitos conseguidos en estos tres años?
Fernando Pérez-Serrabona: Ya han pasado tres años desde el comienzo de nuestra actividad y estamos muy satisfechos de la evolución de la compañía, en la que tiene mucho que ver la suma de la profesionalidad y experiencia de los equipos de Euler Hermes y MAPFRE.

Durante este corto periodo, SOLUNION ha culminado varias etapas. La primera fue la de nuestra integración, que conseguimos alcanzar en tiempo récord.

Después abordamos la fase de consolidación de la actividad, asentando los fundamentos de nuestro negocio, lanzando nuevos productos en todos nuestros mercados, ampliando operaciones en nuevos países… Y fue otro hito que superamos con éxito.

Con este bagaje, estamos en un nuevo ciclo que nos impulsa a crecer y continuar avanzando en nuestras prioridades, entre las que figuran proporcionar a nuestros clientes la máxima calidad de servicio, innovar permanentemente en productos y

prestaciones, y adaptarnos con rapidez a un mercado cambiante.

S: Desde su constitución, la apuesta de sus accionistas, Euler Hermes y MAPFRE, ha sido convertir a SOLUNION en la compañía de referencia en seguro de crédito en España y Latinoamérica. ¿En qué punto se encuentran del recorrido?
F.P.S.: SOLUNION fue creada con una clara ambición de convertirse en la compañía líder del seguro de crédito en Latinoamérica y en España, una apuesta de futuro que está recogida en nuestro plan estratégico.

En estos tres años, hemos logrado progresar en innovación, en servicios, productos y cuota de mercado. Por eso, cualitativa y cuantitativamente estamos más cerca de alcanzar la meta, pero debemos seguir avanzando.

La potencia comercial y la experiencia en gestión de riesgos, avalada por la fortaleza de nuestros dos accionistas, nos otorgan una gran capacidad para responder a las necesidades de nuestros clientes en cualquier parte del mundo, y son la base de nuestro crecimiento futuro.

S: En un entorno tan poco favorable, ¿de qué forma están consiguiendo crecer a un ritmo uniforme?
F.P.S.: La búsqueda de la excelencia en el servicio, o la respuesta rápida, eficaz y acorde a las demandas de las empresas y a las de nuestros colaboradores, son algunas de las palancas que están detrás del crecimiento de SOLUNION. Gracias a un afán de superación y mejora constantes, en este entorno incierto y complicado, SOLUNION crece, en efecto, a un ritmo uniforme en todos los mercados y más rápido que el resto de operadores.

S: ¿Cómo se hacen realidad el espíritu de servicio y la búsqueda de la excelencia en SOLUNION, dos de los principios presentes en su ADN?
F.P.S.: Clientes y mediadores son la razón de ser del negocio de SOLUNION. Nos preocupa muchísimo conocerles y saber cuáles son sus necesidades. Por eso, mantenemos con ellos un diálogo fluido y constante, a través de todas las vías y de la forma más cercana posible. También trabajamos para implantar sus peticiones, sin dejar de acompañarles en todo momento, en línea con el compromiso que hemos asumido: el de ser su socio de confianza.

S: Por tercer año consecutivo, recibían el premio ADECOSE a la calidad de servicio. ¿Qué supone para SOLUNION este nuevo reconocimiento?
F.P.S.: Un gran orgullo y mucho agradecimiento. Uno de nuestros principales objetivos es proporcionar a nuestros socios distribuidores un servicio de calidad. Este galardón nos ayuda a reafirmar que el camino emprendido por SOLUNION es correcto, y nuestra intención es seguir ahondando en nuestra colaboración, buscando la mejor manera posible de crecer juntos y superar las expectativas.

S: En 2015, SOLUNION ha ampliado sus actividades a Perú, Uruguay, Ecuador y Panamá. ¿Qué balance podría hacer de estas nuevas aperturas?
F.P.S.: Estamos realmente satisfechos, son cuatro mercados en los que existe gran potencial, dada la escasa penetración del seguro de crédito. Ahora queremos consolidar el negocio en cada uno de los países en los que ya tenemos actividad, aunque estaremos atentos a cualquier oportunidad que pueda presentarse.

S: ¿Qué otros hitos puede destacar del pasado ejercicio?
F.P.S.: 2015 fue un año intenso, en el que afianzamos nuestro crecimiento en un contexto de recuperación económica lenta y un entorno político difícil en el caso de España, y con panoramas bastante inciertos y diversos en Latinoamérica.

Además, obtuvimos el rating A- de AM Best, que refrenda nuestra fortaleza y solidez financiera; aumentamos nuestra gama de productos e impulsamos nuestra estrategia

"Gracias a un afán de superación y mejora constantes, en este entorno incierto y complicado, SOLUNION crece, en efecto, a un ritmo uniforme"

multicanal con nuevos acuerdos de distribución; sin perder de vista el cumplimiento de los requisitos impuestos por Solvencia II para comienzos de 2016.

Durante el pasado año, también trabajamos en el desarrollo de herramientas informáticas innovadoras, y en la búsqueda de la máxima satisfacción de todos nuestros empleados, que constituyen nuestro principal valor y son la fuente de nuestro éxito. También definimos nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa… En suma, fue un año excelente y muy intenso, en cuanto a resultados y proyectos.

S: ¿Cuáles son las previsiones económicas para España y el resto de los países donde está presente SOLUNION?
F.P.S.: Latinoamérica se enfrenta a un panorama complicado en el ejercicio actual. Aunque la situación es diferente entre países, la región se mantiene en recesión y la actividad empresarial se está viendo seriamente afectada por el deterioro de los tipos de cambio, los bajos precios de las materias primas y la ralentización de la economía china. Nuestras previsiones apuntan a una nueva contracción del crecimiento, hasta el -0,4%, y las insolvencias empresariales podrían crecer hasta el 17%.

En España, según los datos del primer trimestre del año, la economía continúa recuperándose y el PIB crece un 0,8% con respecto al trimestre anterior. Se observa una ligera aceleración del consumo privado, la presión sobre los precios disminuye y aparecen signos de mejora en el mercado laboral. En esta coyuntura, prevemos un crecimiento del 2,6% en 2016.

S: En su opinión, ¿hay ahora mayor conciencia en las empresas frente al riesgo de impago?
F.P.S.: No cabe duda de que la crisis económica con la que hemos convivido desde 2008 ha aumentado la percepción del riesgo comercial y las compañías tienen ahora mayor conciencia de la necesidad de proteger su negocio frente al riesgo de impago.

El seguro de crédito actúa como socio de las empresas, las asesora y acompaña en su evolución, convirtiéndose así en el componente necesario para garantizar su crecimiento sostenible.

S: ¿Cuáles van a ser las claves del plan de acción de SOLUNION para el futuro?
F.P.S.: Crecimiento, posicionamiento, innovación y máxima calidad de servicio, son algunas de las claves que marcan nuestra hoja de ruta. Queremos que SOLUNION sea identificada como una compañía que presta un excelente servicio a sus asegurados y ofrece soluciones innovadoras.

RSC, un objetivo estratégico

Según Fernando Pérez-Serrabona, los valores que definen a SOLUNION -Confianza, Compromiso, Integridad y Espíritu Innovador-, "nos otorgan una conciencia ética que se proyecta en cada una de nuestras acciones. Sin embargo, debemos ir más allá". Por eso, otro de los ejes estratégicos de SOLUNION es la RSC: "Convertirnos en una compañía aún más responsable en todos los aspectos: medioambiental, solidario, de condiciones socio-laborales, de calidad de servicio excelente, de transparencia en comunicación y de colaboración con nuestro entorno".

El marco de este gran proyecto es su primera memoria anual de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que establece cuatro pilares básicos: social, financiero, medioambiental y laboral.

Respecto al primero, "apostamos por contribuir al desarrollo socioeconómico de los países en los que operamos, mediante la realización de actividades relacionadas con nuestra experiencia profesional y a través del voluntariado", expresa Pérez-Serrabona. Desde el punto de vista financiero, en SOLUNION también "nos comprometemos a desarrollar nuestra actividad bajo unos criterios éticos, de transparencia, veracidad y confianza, respetando las reglas del libre mercado".

La compañía promoverá, igualmente, "una cultura de concienciación, para disminuir el impacto ambiental de nuestras actividades; y desde el punto de vista laboral, el desarrollo humano y profesional de los empleados, respetando la legislación vigente en cada uno de los países en los que estamos presentes". "Queremos –añade- que SOLUNION sea conocida y reconocida no solo por sus buenos resultados, sino también por su acción social".

Cómo prevenir el fraude por suplantación de identidad

La estafa a proveedores mediante la suplantación de identidad empresarial ocasiona graves perjuicios económicos que no están cubiertos por el seguro de crédito. La correcta identificación del cliente es una de las medidas para prevenir este tipo de delitos.

Aunque la forma de actuar de los defraudadores cada vez es más sofisticada, en general este tipo de estafas comienza con la llamada inesperada o un correo electrónico de un nuevo cliente que comenta haber conocido a nuestra compañía en una feria o a través de su página web. Haciéndose pasar por un mayorista, un distribuidor, un importador o simplemente un cliente interesado, realiza un pedido casi siempre importante y apenas discute los precios y las condiciones.

Los nuevos clientes son el colectivo con mayor riesgo, ya que no existe información previa y se tiende a dar por válidos los datos que envían. Por eso, hay que estar atentos a ciertos indicios. Si en los emails se emplean términos que requieren responder con urgencia, si el pedido procede desde una dirección de hotmail, gmail, yahoo, etc.; si la solicitud se lleva a cabo sin pedir muestras y catálogos… Estos son algunos de los detalles que pueden levantar sospechas.

También puede ocurrir que el defraudador utilice los datos de un cliente conocido, en cuyo caso una buena práctica es mirar los pedidos anteriores para verificar que las cantidades son similares y concuerdan en la dirección de entrega.

Si el proveedor no sospecha, la mercancía será remitida a su destino –otro motivo de alarma- suele ser un almacén de uso público o una dirección diferente al domicilio social de la firma deudora real. Aunque también es bastante habitual que los falsos clientes soliciten retirar ellos mismos la mercancía; y los más 'atrevidos' pueden recibirla a la entrada del almacén o instalaciones indicadas.

Las acciones fraudulentas por suplantación de identidad son más propensas en operaciones no presenciales y en el caso de clientes internacionales. De cualquier forma, este fraude no está cubierto en la póliza de seguro de crédito. Para evitar estas situaciones no deseables, SOLUNION apuntan los siguientes consejos.

- **Comprobar la autenticidad de los datos aportados.** Máxime cuando el cliente es nuevo, conviene dedicar tiempo a comprobar que la información es auténtica: domicilio social, teléfono, firma de la persona que realiza el pedido, etc.

- **Confirmar el pedido.** A veces, con una simple llamada es posible asegurarse de que el pedido es real y proceder a la entrega en la dirección indicada.

- **Extremar la cautela.** Recibir el pago completo o por adelantado, o un anticipo a cuenta, por ejemplo. no supone que la operación sea segura.

- **Dar instrucciones al transportista para que no cambie el punto de entrega sin consultar con el proveedor.**

Recuerde también que si tiene dudas sobre la legitimidad de un pedido, puede contactar con SOLUNION para recabar información sobre el cliente o conocer cómo proceder para verificar los datos.

Los grandes clientes no suelen realizar pedidos directamente a proveedores.

Y por último, siempre hay que denunciar el hecho ante las autoridades competentes si se confirma que puede tratarse de una estafa.

Una carrera de obstáculos hacia el crecimiento mundial

El crecimiento mundial podría disminuir su velocidad este año y situarse en un +2,4%, el nivel más bajo desde la gran recesión, para aumentar ligeramente en 2017 hasta el +2,7%. Para lograr una recuperación sostenida, el mundo necesita encender sus motores al mismo tiempo. Como los grandes mercados emergentes están todavía en fase de ajuste, el avance solo puede llegar de algunas regiones (Eurozona, India).

En este contexto de débil crecimiento, las insolvencias podrían crecer un +1% a lo largo del ejercicio actual y el siguiente, lo que supondría el primer aumento desde la gran recesión. Dos razones explican esta tendencia: en primer lugar, la dificultad de reducir el apalancamiento, cuando la deuda pendiente en países como Brasil o China, y los sectores públicos, es muy elevada; y, en segundo lugar, los riesgos aún presentes en las actividades y mercados relacionados con las materias primas. En este panorama de precios a la baja surgen ganadores (consumidores, importadores y deudores); y perdedores (productores, exportadores, ahorradores y acreedores).

Sin duda, un crecimiento lleno de obstáculos ha llegado para quedarse, según el informe 'El precio del crecimiento', recientemente publicado por SOLUNION y elaborado por el equipo de investigación de Previsiones Macroeconómicas y Riesgo País de Euler Hermes. La economía mundial se ha visto afectada por varias convulsiones en los últimos trimestres, que borran los efectos que los precios bajos deberían haber tenido en su desarrollo, de forma que solo se expandiría un humilde +2,4% en 2016 y tres décimas más en 2017 (+2,7%), sumando ya seis años consecutivos por debajo del 3%.

Síntoma y bálsamo

Un entorno de bajos precios es un síntoma de exceso de capacidad y también un bálsamo para los beneficios y la inversión.

Por otra parte, la variabilidad de precios se tradujo en la volatilidad de los tipos de cambio; mientras que la acumulación de efectivo de hogares y empresas, y el bajo rendimiento en los mercados financieros son las dos caras de una misma moneda: cautela. Una proporción creciente de ahorradores, tanto particulares como compañías, han decidido retener su dinero y, como resultado, el crecimiento nominal no se acelera.

Los motores de crecimiento se han invertido: importadores de materias primas y consumidores pisaron el acelerador mientras exportadores y productores bajaron el ritmo. Por desgracia, el primer grupo integra economías de bajo crecimiento; y el segundo, de alto crecimiento, lo que explica por qué el crecimiento mundial se debilita.

Por otro lado, la riqueza mundial se vio detenida por la recesión del dólar. Las depreciaciones del tipo de cambio fueron un choque para muchas economías emergentes; y, pese a la leve recuperación de precios, han seguido causando 'dolor', ya que estos mercados están experimentando efectos secundarios: inflación, aumento de las insolvencias, endurecimiento de las condiciones de crédito nacionales, etc. Tres perturbaciones han estado dando forma al panorama económico:

- Los temores frente a un aterrizaje duro de China.

- La decisión de la OPEP de seguir con su cuota de mercado, lo que provocó que los precios del petróleo siguieran cayendo, alcanzando mínimos históricos.

- Por último, los primeros efectos del Brexit, que sacudió los mercados financieros de toda Europa.

Como resultado, se han observado algunos movimientos como el retraso de la restricción monetaria en EE.UU., la ampliación del programa de compra de bonos de deuda corporativa del Banco Central Europeo y la estimulación de la política de crédito de China, a principios de este año.

Mientras tanto, los mercados emergentes se beneficiaron de las entradas de capital en el segundo trimestre de 2016. Los precios de las materias primas y los tipos de cambio se recuperaron en cierta medida, pero es posible que haya nuevas perturbaciones debido a que la deuda corporativa sigue siendo demasiado elevada en estos países.

En las economías avanzadas, las empresas todavía tienen que encontrar un equilibrio entre las mejores condiciones de negocio (costes de los insumos y deuda menores), y la alta probabilidad de futuras colisiones: nueva crisis de confianza en China, vulnerabilidad del sector bancario italiano, riesgos de seguridad, etc.

En fases diferentes

Los ciclos económicos impactan en los precios, y viceversa. Por desgracia, cada parte del mundo se encuentra en una fase diferente, lo que dificulta el crecimiento nominal.

Fase 1. La Eurozona e India se encuentran en esta fase, caracterizada por bajos precios de compra de combustible e incremento de la demanda. No hay riesgo de sobrecalentamiento y el ciclo de crecimiento se encuentra en su etapa inicial.

Fase 2. Este es el caso de EE.UU. No hay más capacidades de reserva en la economía. La inflación subyacente es ya superior al 2%. Como resultado, se espera un menor crecimiento este año (+1,9%).

Fase 3. Turquía representa esta fase. Si los precios siguen aumentando durante largo tiempo, se pueden convertir en un lastre para el poder adquisitivo de los hogares y las empresas. El ciclo de crecimiento sigue avanzando, pero de una manera mucho menos sostenible.

Fase 4. En China, la deflación puede convertirse en un riesgo, pero el apoyo político está todavía evitando un aterrizaje forzoso. En el gigante asiático, el crecimiento se está erosionando a un ritmo lento. Podría cerrar 2016 con un +6,5%.

Fase 5. Brasil, Rusia, Sudáfrica, etc. están en esta fase. En algunos países, las autoridades no pueden o son reacias a apoyar la economía. La deuda se hace menos sostenible y los prestatarios deben correr para reducir el apalancamiento.

Para lograr la recuperación completa, los expertos advierten de que el mundo necesita encender todos sus motores, al mismo tiempo. Como los grandes mercados emergentes están todavía en fase de ajuste, el crecimiento solo puede llegar de algunas regiones (Eurozona, India). No cabe duda de que los precios y el crecimiento nominal remontarán en algún momento, pero una recuperación sostenida tendrá que esperar a que el ajuste de precios finalice, ya que todavía es probable que haya perturbaciones; sobre todo en el mundo emergente.

Cambio estructural

El crecimiento nominal está en manos de cambios estructurales en los precios. En 2015, la inflación en las economías avanzadas era apenas positiva, +0,3%, la segunda

Crecimiento real del PIB

	Peso*	2014	2015	2016 f	2017 f
PIB Global	**100**	**2.7**	**2.6**	**2.4**	**2.7**
Economías avanzadas	**62**	**1.8**	**1.9**	**1.7**	**1.8**
Economías emergentes	**38**	**4.6**	**3.8**	**3.5**	**4.2**
América del Norte	**24**	**2.4**	**2.3**	**1.8**	**2.1**
Estados Unidos	22	2.4	2.4	1.9	2.0
Canadá	2	2.5	1.1	1.3	2.2
Latinoamérica	**8**	**0.3**	**-0.3**	**-0.7**	**0.3**
Brasil	3	0.1	-3.9	-3.5	0.2
Europa Oeste	**24**	**1.4**	**1.7**	**1.5**	**1.5**
Reino Unido	4	2.9	2.3	1.3	1.0
Eurozona	**17**	**1.0**	**1.6**	**1.6**	**1.6**
Alemania	5	1.6	1.4	1.7	1.7
Francia	4	0.7	1.2	1.5	1.5
Italia	3	-0.3	0.6	1.0	1.0
España	2	1.4	3.2	2.6	2.0
Paises Bajos	1	1.0	2.0	1.4	1.4
Portugal	0	0.9	1.5	1.3	1.6
Europa Central y del Este	**6**	**1.5**	**-0.1**	**1.2**	**2.1**
Rusia	3	0.7	-3.7	-0.9	1.0
Turquía	1	3.0	4.0	3.6	3.5
Polonia	1	3.3	3.6	3.3	3.2
Asia	**29**	**4.8**	**4.9**	**4.6**	**4.7**
China	13	7.3	6.9	6.5	6.4
Japón	6	-0.1	0.6	0.7	1.0
India	2	7.2	7.6	7.6	7.7
Oceania	**2**	**2.7**	**2.6**	**2.8**	**2.6**
Australia	2	2.7	2.5	2.8	2.6
Oriente Medio	**4**	**2.6**	**2.6**	**2.1**	**3.4**
Arabia Saudí	1	3.6	3.4	1.5	3.0
Emiratos Árabes Unidos	1	4.6	3.4	2.0	3.0
África	**3**	**3.5**	**2.9**	**2.5**	**3.6**
Marruecos	0	2.4	4.5	2.0	4.5
Sudáfrica	0	1.5	1.3	0.5	1.5

**Fuentes: Nacionales, IMF, IHS, Previsiones de Euler Hermes*

tasa más baja desde la Segunda Guerra Mundial. Solo en 2009 fue menor (+ 0,2%). Esto se puede explicar por los bajos precios del petróleo. Sin embargo, hay que señalar que la inflación ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos años también por otros motivos.

Precios y tipos de interés a la baja han creado nuevos ganadores y perdedores a nivel mundial. Este fenómeno puede analizarse atendiendo a seis variables macroeconómicas clave.

• Rendimientos negativos
2016 fue el primer año con tasas de interés negativas y cada choque sirve como argumento para ser más reacios al riesgo. Una proporción cada vez mayor del mercado de bonos soberanos tiene ahora rendimientos negativos. Los tipos de interés a 10 años son negativos en Alemania y Japón, y los rendimientos alcanzaron nuevos mínimos en EE.UU. (1,36%).

• Consumidor, por favor, consuma más
Los precios bajos son una buena noticia para los consumidores, especialmente en las economías avanzadas. La inversión se está recuperando en algunas economías, así como la confianza. Por ejemplo, en Francia, los temores al desempleo alcanzaron su nivel más bajo desde el año 2008.

• ¿Aumento de las insolvencias?
Los costes de producción siguen disminuyendo en todo el mundo (por cuarto año consecutivo en Asia y Alemania). Los precios de los insumos han caído y la producción industrial se ha fortalecido casi un 6%, en el primer trimestre, en China. Sin embargo, las ventas limitadas y el poco desapalancamiento, podrían explicar por qué se prevé que las insolvencias aumenten un +1% en 2016.

• ¿Operando a cualquier precio?
El volumen del comercio mundial creció un +3% en 2015 pero, en cambio, su valor disminuyó -10.4%. En 2016, se espera que su valor caiga otro -2% más, mientras que el volumen de las operaciones crecerá probablemente un 2,2%. Como los precios de las materias primas se han recuperado, se supone que el crecimiento del valor del comercio podría ganar impulso.

• Las empresas siguen acumulando dinero en efectivo
Las empresas han tenido que hacer frente a choques múltiples en los últimos años. Como resultado, han preferido acumular su dinero en efectivo, también ante las limitadas oportunidades que permite una situación de débil crecimiento.

• ¿Qué ocurre en los hogares?
La inversión de los hogares ha mejorado recientemente en las economías clave. Los precios de la vivienda crecieron un +3% en la Eurozona en el primer trimestre de 2016, el mejor resultado desde 2007. Las tipos de interés bajos, un mayor poder de compra y los menores costes del material de construcción han sido de gran apoyo en EE.UU. y la Eurozona. Sin embargo, se advierten dos focos de riesgo: Reino Unido, donde tras el Brexit los precios residenciales se han disparado, especialmente en Londres; y China, donde la recuperación de los precios el año pasado dio lugar a un nuevo ciclo.

China y el papel de los Bancos Centrales

El aumento de la cuota de mercado de China en el comercio global y la demanda de materias primas, crearon riqueza a nivel mundial. Por eso, no es de extrañar que su parón tuviera grandes repercusiones. Afortunadamente, el crecimiento chino parece que se aceleró durante el segundo trimes-

Países emergentes, cinco grupos

El informe de Euler Hermes recoge cinco grandes grupos de países emergentes, según la etapa en el que encuentran para volver al crecimiento sostenible:

1. Países ya equilibrados: Muchas economías de Asia, como Corea del Sur. El crecimiento se debilitó así como el impulso de las exportaciones se desvaneció. Sin embargo, estas economías seguían creciendo, ya que no había ningún problema de financiación externa. Corea del Sur crecerá un +2,7% en 2017.

2. Recientemente equilibrados: India y las economías de Europa del Este. Estos países se vieron afectados por un choque contra el crecimiento muy temprano y reaccionaron a tiempo. Déficit externo marginal y baja inflación son activos clave. India crecerá un 7,6% en 2016.

3. Reequilibrio casi hecho: Rusia. Este país fue el más afectado por la combinación de la crisis del petróleo y las sanciones internacionales. Se ha hecho un esfuerzo de reequilibrio fuerte por los sectores público y privado que logró mantener baja la deuda pública (18% del PIB de finales de 2015) y el fondo de riqueza soberana ileso (11% del PIB). A pesar de los cambios adversos en los precios, el superávit en cuenta corriente aumentó desde el 1,5% del PIB en 2013 a más del 5% actualmente.

4. Reequilibrio todavía en curso: Brasil y Sudáfrica. Estas economías se vieron gravemente afectadas a causa de los productos básicos. En estos países, la rápida depreciación de las monedas empeoró las perspectivas de inflación y la estanflación golpeó al consumidor así como al deterioro del mercado laboral, y ha creado tensiones sociales y políticas, como los ataques recurrentes en Sudáfrica. En Brasil, el ahorro privado neto se incrementó en más del 10% del PIB entre 2013 y 2016. La deuda pública empeoró y podría alcanzar el 90% a mediados de 2017 o antes.

5. Reequilibrio parcial: Turquía. Como importador de productos básicos, Turquía se benefició del bajo precio del petróleo. El déficit exterior se redujo y lo mismo puede ocurrir con la inflación. Sin embargo, el crecimiento se vio afectado por perturbaciones externas y sin duda lo será por el reciente golpe de estado fallido, pero el país nunca estuvo en recesión. Se prevé un crecimiento en 2016 del 3,6%.

tre de 2016, respaldado por el estímulo del crédito. En contrapartida, se observa un alza de la deuda china.

Por otro lado, cada choque que sacudió a la economía mundial puso de relieve el carácter estructural del ajuste de precios. Las expectativas del mercado son cada vez más conservadoras y los rendimientos nominales a largo plazo han ido disminuyendo, sin ninguna razón real para elevarse en el corto o el medio plazo.

Los bancos centrales han adaptado su política monetaria con un espíritu conciliador y deben seguir haciendo lo que sea necesario para combatir el riesgo de deflación. La FED subió solo 25 puntos básicos en diciembre de 2015. Según las previsiones, el alza llegará, finalmente, en la segunda mitad de 2016, aunque será el ajuste más bajo de la historia reciente.

Otros efectos y desafíos

Hogares y empresas han ganado poder adquisitivo por los menores precios. Los tipos de interés han disminuido, incluso en países como Brasil, donde las tasas a 10 años se han reducido del 16% en enero de 2016 al 12% en junio de 2016, a pesar del creciente desafío político. Sin embargo, algunos mercados sufren efectos negativos colaterales de las crisis políticas del pasado. Las condiciones de crédito siguen empeorando para el sector privado en economías como Brasil, Turquía y Sudáfrica.

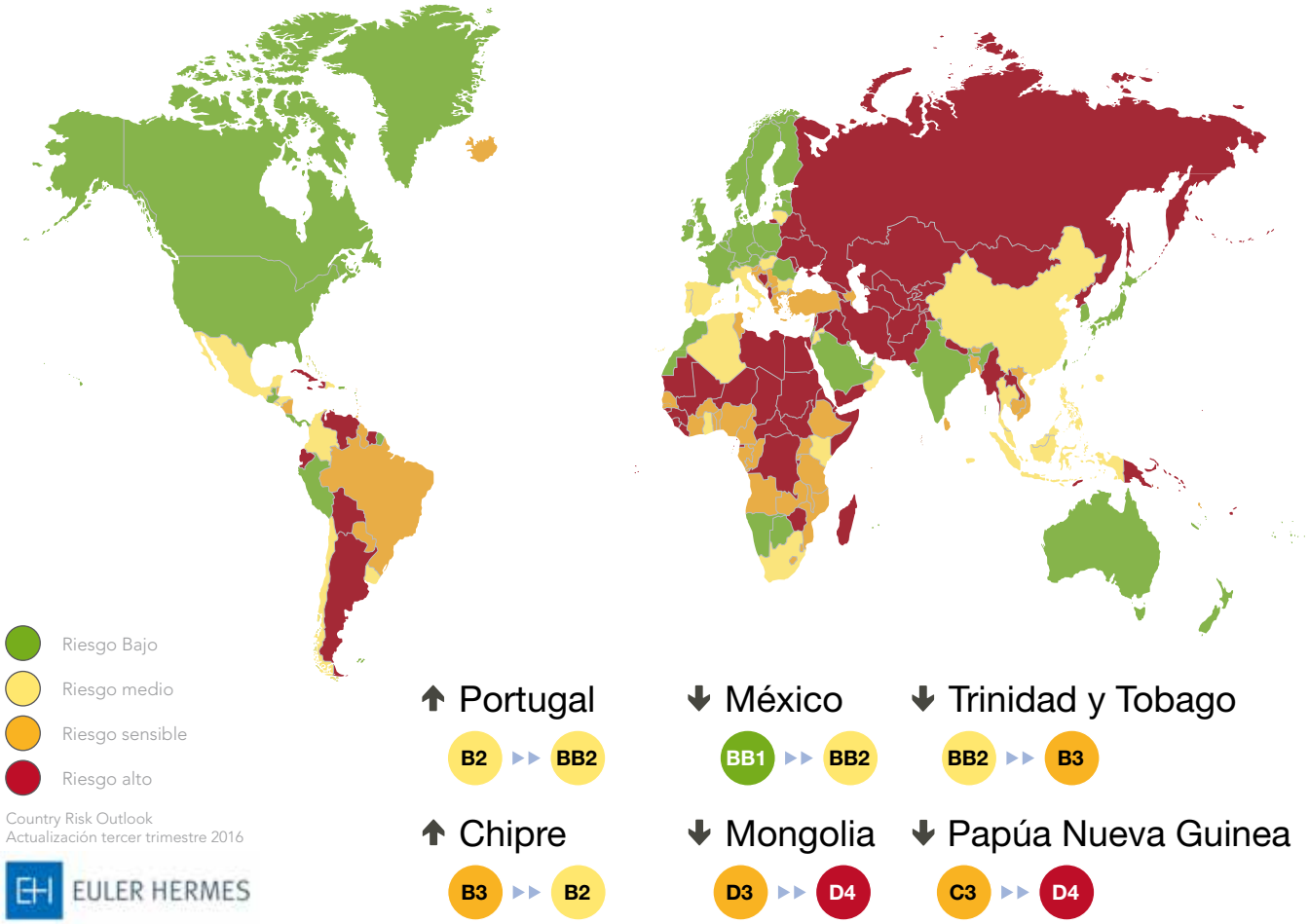
Las depreciaciones también coincidieron con un doloroso ajuste del mercado laboral y provocaron simultáneamente un aumento de la inflación y el desempleo en muchos exportadores de materias primas en América Latina y el África subsahariana. Nigeria, la mayor economía de África, por ejemplo, se encamina hacia la recesión este año.

Entre las economías emergentes de ingresos medios, los países BRIC y MIST (México, Indonesia, Corea del Sur y Turquía) se enfrentan al desafío de renovar su modelo económico para seguir creciendo y hacer frente a la creciente deuda pública. A largo plazo, la solución podría venir del crecimiento del valor añadido y el empleo, procedentes de sectores relacionados con los servicios y el consumidor; y, a corto, de medidas políticas. China no ha elegido entre los remedios a corto o a largo plazo, y seguirá vagando entre ambas salidas en los próximos años.

La voluntad política para apoyar los balances del sector empresarial puede ser fuerte, más aún cuando las empresas sean de propiedad estatal. Una vez más, China viene a la mente con más de 250.000 empresas estatales. El necesario largo ajuste en el sector del metal, la construcción y las materias primas podrían llegar de forma abrupta y elevar las insolvencias.

La parte difícil y crucial es evitar los errores políticos. Como algunas economías clave todavía están caminando sobre una cuerda floja, no hay mucho espacio para grandes equivocaciones. Mientras tanto, la aceleración del crecimiento tendrá que esperar.

Cambios en las calificaciones de Riesgo País • 3º Trimestre 2016



“Gracias a SOLUNION contamos con una información actualizada y real de toda nuestra cartera de clientes”

Ana Romero, Directora Financiera de Herogra Fertilizantes

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Granada y Máster en Dirección Financiera por ESIC, Ana Romero se incorporó a Herogra en el año 2009, con tan solo 23 años, desarrollando su labor, en primer lugar, en el Área de Administración. Tras pasar por diferentes unidades de la empresa, en la actualidad es Directora Financiera y Risk Manager de Herogra.

SOLUNION: De hondas raíces granadinas, Herogra y sus compañías participadas conforman un grupo empresarial relevante dentro del sector de fertilizantes. ¿Qué principios están presentes en su actuación?

Ana Romero: Para Herogra y sus participadas es esencial el servicio y la calidad, nuestros dos de los pilares fundamentales desde los inicios de grupo, sin olvidar la innovación y la investigación.

S: Este año Herogra celebra su centenario. ¿Qué le gustaría destacar de sus 100 años de existencia?

A. R.: Aunque solamente lleve 7 años trabajando en la empresa, desde que era pequeña he estado unida a ella por su condición de empresa familiar que ya va por la cuarta generación.

Sin duda, hemos llegado a los 100 años gracias al capital humano que siempre ha habido en su seno, un personal muy motivado y trabajador dispuesto a dar todo por la empresa.

S: Con este amplio bagaje, ¿cómo están afrontando el futuro?

A. R.: Aunque la situación ha sido complicada en años anteriores en el sector de los fertilizantes, al igual que en otros segmentos y áreas de actividad, como consecuencia de la crisis, en Herogra seguimos hacia delante

con esfuerzo y mucho trabajo. Hemos sabido aprovechar la situación para crecer y expandirnos, y así posicionarnos a día de hoy a la cabeza del sector de los fertilizantes. Hemos comenzado nuevos proyectos y ya tenemos otros pensados para el futuro, siempre para mejorar el servicio y ofrecer mejor diversificación de productos de calidad y rentables.

S: ¿Qué cifras de ventas alcanzaron el pasado año y cuáles son las previsiones para el futuro?
A. R.: Todas las empresas que forman parte del grupo alcanzaron una cifra de 160 millones de euros aproximadamente y un volumen en España de 500.000 toneladas. Gracias al crecimiento tanto nacional como internacional estimamos facturar 180 millones de euros en 2020.

S: ¿Cómo conciben en Herogra los temas medioambientales y la innovación?
A. R.: Herogra Fertilizantes fue la primera empresa en toda España del sector fertilizantes en certificarse según las normas ISO 9002 e ISO 14001 (Calidad y Medio Ambiente, respectivamente) al mismo tiempo.

Fue la quinta empresa a nivel nacional (incluyendo multinacionales) en obtener el Sello de la Excelencia Empresarial en su nivel de Calidad Europea, por lo que demuestra que estamos muy concienciados con las políticas medioambientales.

Para Herogra, los temas medioambientales son una cuestión básica, pensando no solo en nosotros sino en generaciones futuras. Otro ejemplo de nuestra apuesta es el 'Método Herogra, de vertido cero', cuya implantación ha supuesto un esfuerzo notorio para la compañía.

Respecto a la innovación, hemos destinado recientemente 4 millones de euros en I+D+I, efectuando inversiones industriales tanto en producción, como en mejoras de gestión y nuevas instalaciones. El espíritu que nos anima, de forma muy clara, es procurar estar en primera línea tecnológica y en atención y servicio al cliente.

S: Recientemente, Herogra Especiales era seleccionada como empresa finalista en los Premios Alas a la Internacionalización de la Empresa Andaluza. ¿Qué supone ser "un referente", en un contexto de exportaciones crecientes?
A. R.: Es un orgullo que una empresa fundada en 1994 sea a día de hoy pionera en la fabricación y distribución de productos nutricionales y fitosanitarios. Herogra Especiales exportó en 2015 el 32% de su facturación y se prevé un 45% este año.

La capacidad de crecimiento de Herogra Especiales es extraordinaria abarcando ya más de 60 países, siendo sus principales mercados Portugal, Polonia, Nigeria y Chile.

> "Hemos sabido aprovechar la situación para crecer y expandirnos, consolidando nuestra posición de referencia en el sector de los fertilizantes"

S: ¿A qué países les llevarán sus próximos pasos?
A. R.: Nuestro horizonte de expansión internacional es muy amplio. El año pasado creamos Herogra Nicaragua SL después de 4 años consolidando las bases del proyecto. Nuestra idea es crear otras empresas en otros países, y para ello se está trabajando con colaboradores y distribuidores de todo el mundo.

S: ¿Qué es lo más importante de un seguro de crédito para Herogra? ¿Cómo contribuye a sus planes de expansión?
A. R.: Nuestro sector es de volúmenes y márgenes estrechos, por lo que un impagado puede resultar un desastre para cualquier empresa de fertilizantes. Por lo tanto, hay que tener muy bien aseguradas las ventas para que esto no pueda suceder. Hemos visto caer a grandes empresas por esta problemática.

S: ¿Cómo valoran el servicio que les presta SOLUNION?
A. R.: Gracias a SOLUNION contamos con una información actualizada y real de toda nuestra cartera de clientes, así como con información de nuevos clientes a captar. La rapidez de sus estudios nos permite dar un buen servicio a la hora de vender.

S: ¿Dónde se situará Herogra, en los próximos años?
A. R.: Sin ninguna duda a la cabeza en el sector de los fertilizantes en España, aumentando las exportaciones y abriendo mercado en nuevos países.

Tenemos 100 años de experiencia como empresa, pero somos más jóvenes que nunca, con un gran programa de proyectos bien definido en cada una de las áreas de actividad para el horizonte 2016-2018. El aval de la empresa es el trabajo intenso de todo el equipo de Herogra, accionistas y empleados, ilusionados por el futuro y siempre avanzando.

Herogra: hitos y distinciones

- Único fabricante Español de Nitrato Potásico sólido uso agrícola.
- Segundo certificado de 'Fabricante de Fertilizantes', concedido por Aenor en España y el primero en Andalucía.
- ISO Medioambiental y de Calidad.
- Primer fabricante internacional en Catálogo de Fabricados.
- Integrante del Proyecto Europeo Eureka-Savital.
- Premio Cámara de Comercio 1999 a D. Hermenegildo Romero Granados.
- Premio Cámara de Comercio 2002 a la Industria.
- Premio Expoliva 1997 a las Innovaciones Técnicas.
- Premio Familia-Empresa 2002 y 2014 Instituto San Telmo.
- Certificado oficial para agricultura ecológica concedido por el Comité Andaluz para Agricultura Ecológica (CAAE) y Premio Andalucía Management en la categoría de empresa familiar, ambos en 2016.

Julio Domingo Souto, Director General de Fundación MAPFRE

"Las fundaciones son un importante complemento al sistema público en épocas de dificultades económicas"

Nacido en A Coruña, licenciado en Administración de Empresas y MBA Executive por la Universidad Alcalá de Henares, Julio Domingo Souto es Director General de Fundación MAPFRE desde octubre de 2015, un nombramiento con el que ha comenzado una nueva etapa profesional en MAPFRE, tras ocupar cargos de creciente responsabilidad en diferente países y sociedades del grupo. "Cuando te ofrecen un puesto así, tiene un componente muy importante de honor, de orgullo, de satisfacción personal… Después, el reto continúa viendo cómo la Fundación realiza nuevos proyectos en beneficio de la sociedad de la forma más eficiente posible".

SOLUNION: Fundación MAPFRE es una institución sin ánimo de lucro creada por MAPFRE. ¿Cuáles son sus fines?

Julio Domingo Souto: A lo largo de su trayectoria, MAPFRE siempre ha tenido un fuerte compromiso con la sociedad, por lo que la creación de una fundación era un paso natural.

Fundación MAPFRE fue constituida, hace más de 40 años, con unos fines muy parecidos a los actuales: contribuir al bienestar de la sociedad y, en concreto, de las personas menos favorecidas.

S: ¿Cómo ha evolucionado la institución, a lo largo de estas cuatro décadas?

J D. S.: Fundación MAPFRE es el resultado de la fusión de diferentes fundaciones que MAPFRE fue creando a partir de 1975 para canalizar, de forma especializada, la actuación socialmente responsable de la entidad hacia la sociedad. Sus antecedentes se remontan a 1965, cuando MAPFRE estableció en sus estatutos la necesidad de promover fundaciones de interés público. A partir de 2006 las actividades que realizan todas ellas se integran en Fundación MAPFRE y se distribuyen en diferentes institutos, a excepción de Fundación MAPFRE GUANARTEME, con ámbito de actuación exclusivo en las Islas Canarias, que se mantiene independiente.

Las actividades de la Fundación se desarrollan a través de cinco áreas operativas: Acción Social, Cultura, Promoción de la Salud, Prevención y Seguridad Vial, y Seguro y Previsión Social, que son las encargadas de realizar sus actividades, siempre de forma coordinada, con la mayor eficiencia y eficacia, y una utilización óptima de sus recursos.

S: ¿Cuál es el objetivo prioritario en cada una de ellas?
J D. S.: El objetivo prioritario de Acción Social es mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos y en riesgo de exclusión social. El Área de Cultura pretende acercar la acción cultural a la sociedad a través de exposiciones, actividades educativas, etc. Prevenir y reducir los accidentes de tráfico, domésticos, deportivos y de ocio son los fines primordiales del Área de Prevención y Seguridad Vial. El Área de Promoción de la Salud trabaja para mejorar las condiciones de salud y la calidad de vida de las personas. Finalmente, el Área de Seguro y Previsión Social ha sido concebida para difundir el conocimiento y la cultura aseguradora.

"SOLUNION está demostrando una preocupación social importante"

S: ¿Qué principios rigen, en estos momentos la actuación de Fundación MAPFRE y muestran su compromiso responsable hacia la sociedad?
J D. S.: La labor de Fundación MAPFRE se rige por seis principios fundamentales: vocación social; difusión general de las actividades; máxima eficiencia; selección objetiva y profesional de actividades; desarrollo internacional; y financiación transparente.

S: Fuera de España, ¿en qué países desarrolla su labor?
J D. S.: En 2015, Fundación MAPFRE realizó 473 proyectos en 30 países de todo el mundo. Latinoamérica es el foco central de muchos de ellos.

S: Desde la Fundación colaboran con un amplio número de instituciones públicas y privadas de todo el mundo. ¿Cómo eligen a sus 'socios'?
J D. S.: Normalmente, llegamos a acuerdos porque nos encontramos en un camino común y siempre con un sentido de sinergia, es decir, que la suma de Fundación MAPFRE y nuestro socio sea más de dos.

Su perfil es de lo más variado. Estamos hablando de acuerdos con el Museo d'Orsay de París o el Victoria and Albert Museum; con una ONG del norte de Argentina, en una zona tremendamente deprimida; con organismos de prevención y seguridad

Premios Fundación

Con el objetivo de reconocer el compromiso social de personas e instituciones que con su actividad contribuyen de forma relevante a hacer del mundo un lugar mejor, desde 2007 se conceden los 'Premios Fundación'.

Todas las categorías tienen la misma importancia, pero "este año estamos realmente encantados con el 'Premio a Toda una Vida Profesional (José Manuel Martínez)' a Su Majestad la Reina Sofía", que recibía de manos de Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE.

La Fundación también ha reconocido en este certamen los méritos de Acción Contra el Hambre, entidad que recibía el 'Premio a la Mejor Iniciativa en Promoción de la Salud'. El 'Premio a la Mejor iniciativa en Acción Social' recayó en la Fundación Promoción Social de la Cultura, actualmente la única ONG española en el campo de refugiados de Zaatari en Jordania; y el 'Premio a la Mejor Iniciativa en Prevención y Seguridad Vial' fue para la Federación Europea de Víctimas de la Carretera (FEVR), con sede en Luxemburgo. El 'Premio Internacional de Seguros (Julio Castelo Matrán)' correspondió al Ohio Insurance Institute (EEUU).

En palabras de Julio Domingo, "seguiremos cada año promocionando estos premios a todos los niveles. Reconocer lo que hacen los demás también nos da mucha satisfacción".

"El seguro de crédito está actualmente más vigente que nunca, garantizando la supervivencia de las empresas"

vial; con la Fundación del Real Madrid, con la Fundación del Barcelona; con el Banco Mundial o la OEI, etc., por citar algunos ejemplos. En 2015, hemos cerrado acuerdos con 446 instituciones de todo el mundo, muy diferentes entre sí. Somos una fundación absolutamente abierta. Solo buscamos sumar, más aún, multiplicar con la contribución de nuestros voluntarios.

S: ¿Podría darnos alguna cifra de cuántas personas se benefician de sus acciones cada año?
J D. S.: El año pasado, de una u otra manera, nuestra acción llegó a más de 19 millones de beneficiarios.

S: ¿Cómo valora la participación de los empleados de MAPFRE y sus familiares, como voluntarios, en algunas de las actividades propuestas por la Fundación?
J D. S.: En Fundación trabajamos alrededor de 100 personas de forma directa, pero contamos con el apoyo de nuestros voluntarios alrededor del mundo, empleados y familiares de MAPRE, red comercial, proveedores, etc; que hacen realidad muchos de nuestros proyectos y se sienten tremendamente satisfechos de su participación.

Fundación MAPFRE es especialista en programas de voluntariado corporativo. En principio hemos puesto en marcha y estamos gestionando el voluntariado de MAPFRE y, ahora, hemos dado un paso más compartiendo nuestra experiencia y ayudando a otras empresas a desarrollar este tipo de acciones. Entre ellas destaca SOLUNION, una compañía que está demostrando una preocupación social importante y está apostando por que sus empleados participen en acciones de voluntariado.

S: ¿Cree que la sociedad reconoce el papel de las fundaciones?
J D. S.: Cada vez más, aunque respecto a otros países, como EE.UU., todavía tenemos mucho camino por recorrer en cuanto a reconocimiento social. Las fundaciones desempeñan un papel de gran utilidad para la sociedad y su trabajo sirve para mejorar la calidad de vida de muchas personas en situación desfavorable o en riesgo de exclusión social. Donde hay una necesidad, prácticamente hay una fundación. Además, son un importante complemento al sistema público, especialmente en épocas de dificultades económicas. Tampoco hay que olvidar su impacto en la economía, ya que representan alrededor del 1% del PIB y generan 200.000 empleos directos.

S: A su juicio, ¿tiene la actividad aseguradora un fuerte componente social?
J D. S.: Una de nuestras áreas operativas es Seguros y Previsión Social, creada para difundir la previsión social y la cultura aseguradora y financiera. El seguro tiene un fuerte componente social y de solidaridad importante y, hoy en día, esta función social es todavía más relevante por los momentos complicados y difíciles que estamos viviendo.

S: ¿Cómo trasladaría esta apreciación al seguro de crédito?
J D. S.: El seguro de crédito está actualmente más vigente que nunca por la presente situación económica, garantizando la supervivencia de las empresas y protegiéndolas frente a riesgos como el impago. Es una herramienta que ayuda a que la actividad comercial fluya con mayor seguridad y a que la economía evolucione de forma más favorable. El seguro de crédito está ahí para ayudar a las empresas, a proveedores, etc.

S: ¿Conocen sus asegurados/clientes la actividad fundacional? ¿Cómo la están dando a conocer?
J D. S.: La Fundación realiza una labor muy activa para dar a conocer todas las actividades y proyectos que lleva a cabo. Asimismo, edita regularmente publicaciones y potencia su página web (www.fundacionmapfre.org) y las redes sociales para conseguir que el mayor número de personas participen en sus actividades.

S: Finalmente, ¿qué proyectos están sobre la mesa del Director General de Fundación MAPFRE?
J D. S.: En los últimos años, la actuación en España se ha orientado especialmente a dar respuesta a las nuevas necesidades provocadas por la crisis económica, y hemos contribuido al acceso de los jóvenes a su primer empleo, convocando becas y ayudas a la investigación por importe de cerca de 800.000 euros, entre otros logros. Queremos seguir en la misma línea y en nuestros planes también figura compartir nuestra experiencia en voluntariado con otras entidades de forma totalmente altruista y desinteresada, solo con el afán de que la Responsabilidad Social Corporativa llegue más lejos.

Para buscar recursos económicos, la Fundación ha puesto en marcha el Proyecto Emoción, una iniciativa que busca aumentar la solidaridad entre los ciudadanos y facilitar su contribución social mediante microdonaciones a proyectos con un común denominador: mejorar la calidad de vida de las personas más vulnerables.

Otro de los proyectos de Fundación MAPFRE para este año es el apoyo a refugiados en una tercera fase, es decir, prestarles ayuda para que se integren socialmente, en materia de educación y para encontrar trabajo, una acción que nos llena de orgullo y que se complementará con una campaña de apadrinamiento.

En cifras

- Cerca de 19 millones de personas se beneficiaron de las actividades de Fundación MAPFRE en 2015 en todo el mundo.

- El pasado año se desarrollaron 473 proyectos en 30 países.

- La Fundación destinó el pasado año 43,5 millones de euros a la realización de sus actividades.

- Acción Social y Cultura son las áreas prioritarias (con un 30% y un 28% del presupuesto, respectivamente), seguidas de Prevención y Seguridad Vial (19,6%).

Proyectos e iniciativas de Fundación MAPFRE

Formando Comunidad

Una de las iniciativas internacionales más importantes de Fundación MAPFRE es 'Formando Comunidad'", un programa 100% de la Fundación lanzado para promover actividades de cooperación al desarrollo y acciones de apoyo a niños y jóvenes desfavorecidos a través de tres pilares: la educación, la nutrición y la salud. Entre todos los proyectos destaca la Comunidad MAPFRE-Universidad Panamericana abierta en 2015 en México. Las cifras son abrumadoras. En su primer año de apertura 330 niños recibieron alimento a diario, más de 700 personas se beneficiaron de actividades de educación y desarrollo, hubo aproximadamente 1.200 consultas en el área de salud y más de 180 asesorías jurídicas. Además, las actividades y servicios son realizados por más de 400 voluntarios de la Universidad Panamericana y de MAPFRE.

Fundación MAPFRE

Integración laboral

Con el 'Programa Accedemos', Fundación MAPFRE pone a disposición de pequeñas empresas y autónomos un total de 600 ayudas, dirigidas a apoyar la contratación de jóvenes entre 18 y 30 años y, por primera vez, en 2015, a mayores de 50 años. Dicha iniciativa cuenta con una inversión total de 3,5 millones de euros. También destaca el programa 'Juntos somos capaces', que desde 2010 ha permitido que más de 1.700 personas con discapacidad intelectual y enfermedad mental hayan tenido una oportunidad laboral.

Cultura

En 2015, abría sus puertas una nueva sala de exposiciones en Barcelona. Además, se han realizado seis grandes muestras en las salas de Fundación MAPFRE en Madrid. También son reseñables las iniciativas orientadas a extender la cultura aseguradora, como el proyecto 'El seguro está en el aula'. Cerca de 2.000 escolares de 12 a 14 años de toda España participarán a lo largo de 2016 en talleres donde recibirán educación aseguradora de forma lúdica y amena.

Promoción de la Salud

Durante el pasado año, la entidad ha continuado desarrollando dos grandes campañas: 'Mujeres por el Corazón', para concienciar a las mujeres sobre los riesgos cardiovasculares; y 'Juega Seguro', dirigida a prevenir la muerte súbita en el ámbito del fútbol. Otros programas con gran éxito de participación son 'Con mayor cuidado' y 'Vivir en salud', orientados a mejorar la salud y la calidad de vida de las personas, con especial atención a niños y mayores, los colectivos más vulnerables.

Prevención

'Objetivo Cero Accidentes' es otro de los retos de Fundación MAPFRE desde siempre y en este marco ha llevado a cabo importantes actividades dirigidas a todos los públicos y usuarios de la vía. Entre ellas destacan, 'Caravana de Seguridad Vial' (para promover entre los más pequeños comportamientos y actitudes responsables en relación con el tráfico); y 'CuidadoSOS' (que da a conocer dónde y por qué ocurren los accidentes infantiles).

PORTUGAL

Las condiciones de pago y la morosidad se encuentran reguladas en Portugal según las normas de la UE. Sin embargo, sus estándares figuran entre los más permisivos de Europa y el DSO se sitúa en alrededor de 80 días.

Complejidad de la recuperación de la deuda:

DESTACADA | **SIGNIFICATIVA** | CONSIDERABLE | SEVERA

Información general

Periodo medio de pago (DSO)

El comportamiento de pago de las empresas portuguesas es débil debido en parte a la falta de apoyo bancario que restringe la liquidez y transforma la morosidad en una estrategia para contar con dinero en efectivo. Como resultado, es habitual que las empresas acuerden pagos aplazados y el DSO se sitúa en 80 días como promedio.

Intereses de demora

La Directiva 2011/7/UE, que establece que los pagos en la UE deben hacerse dentro de los 60 días, se ha incorporado a la legislación nacional, que es mucho más permisiva que en otros Estados miembros de la UE. En la práctica, los términos medios de pago en Portugal son de 66 días, pero se pueden acordar contractualmente plazos de pago superiores. A menos que el contrato estipule lo contrario, los intereses de demora deben calcularse sobre la base de la tasa de refinanciación del Banco Central Europeo, incrementada en un mínimo de 7 puntos porcentuales.

Prácticas de recobro

Primero, negociación

La administración judicial en Portugal es lenta y los casos de liquidación exigen largos periodos, por lo que las opciones de solución amistosa son una alternativa frente a las acciones judiciales largas y costosas; y es aconsejable contar con el apoyo de especialistas de recobro.

La reclamación legal debe comenzar siempre con una carta registrada, recordando el deudor su obligación de pago. En la medida en que los procesos legales en Portugal son largos, vale la pena considerar el arbitraje. También es prudente verificar si la empresa deudora está ya sufriendo un procedimiento de insolvencia.

Procedimientos judiciales

El sistema legal en Portugal se basa en el Derecho Civil, lo que significa que las reglas están codificadas. Las Cortes del Condado tienen competencia para resolver reclamaciones en primera instancia (Tribunais Judiciais de Primeira Instancia) y hay divisiones especializadas, por ejemplo, para atender asuntos comerciales (Tribunais de Comércio). Existen también cinco tribunales de apelación (Lisboa, Oporto, Évora, Coimbra y Guimarães) y el Tribunal Supremo de Justicia (Lisboa).

Cuando la deuda es reconocida, el tribunal puede solicitar orden de pago por la vía rápida y, si la compañía deudora tiene bienes en otros Estados miembros de la UE, es posible activar el proceso de pago a nivel europeo.

La Acção declarativa es el procedimiento principal cuando una reclamación no encuentra solución por la vía amistosa. Una vez notificada la demanda, el deudor puede presentar defensa dentro de los 30 días siguientes. La falta de pago o respuesta da derecho al tribunal a dictar fallo favorable a favor del acreedor. Cuando la reclamación ha sido debidamente probada, el tribunal puede ordenar los daños y perjuicios solicitados por la parte demandante (no más).

Procedimientos de insolvencia

La Ley portuguesa de Insolvencias (aprobada por el Decreto Ley n° 53/2004 de marzo de 2004) contempló originalmente un solo procedimiento de insolvencia (proceso de insolvencia) con miras a la obtención de pagos a través de la negociación o la liquidación.

Sin embargo, las reformas llevadas a cabo en 2012 han dado pie también al apoyo a las empresas con dificultades financieras. Pese a todo, es difícil para los deudores recuperar su deuda.

Fuente: Euler Hermes. Más información disponible en www.eulerhermes.com y en la APP "Land of Payment", para iPad, iPhone y Android

TURQUÍA

Con un DSO promedio de 83 días, el comportamiento de pago de las empresas turcas tiene margen de mejora. Tampoco parece muy efectiva la acción legal, por lo que la vía de la negociación se considera la mejor alternativa.

Complejidad de la recuperación de la deuda:

DESTACADA — SIGNIFICATIVA — **CONSIDERABLE** — SEVERA

Información general

Periodo medio de pago (DSO)

Aunque las partes son libres para determinar las condiciones de pago, en Turquía se pueden encontrar retrasos medios de hasta 30 días. Como resultado de esta tendencia, el valor de los créditos pendientes de pago ha crecido considerablemente en los últimos años. El DSO promedio se situó en 2015 en 83 días.

Intereses de demora

Un comprador se considera en mora cuando la factura no se ha pagado 30 días después de la fecha de recepción.

Los intereses de demora se cargan al deudor de la forma establecida en el contrato o por Ley. Constituyen, además, una herramienta de negación durante la fase de cobro amistoso o se pueden añadir a la reclamación en caso de acciones legales.

Prácticas de recobro

Primero, negociación

La falta de efectividad de la acción legal en Turquía coloca la búsqueda de soluciones amistosas como la mejor opción frente a los procedimientos legales formales.

Antes de iniciar un proceso judicial contra un deudor, es importante evaluar sus activos y su estado de solvencia para conocer cuáles son las posibilidades de recuperación de la deuda.

La reclamación legal debe comenzar con una carta de demanda registrada recordando al deudor su obligación de pago. Para llegar a una solución, también puede ser fundamental contar con el apoyo de especialistas en recobro.

Procedimientos judiciales

Turquía tiene un sistema de Derecho Civil inspirado en los modelos suizo, alemán y francés, y en el que el poder judicial se compone de dos cuerpos de ley. Por un lado, la 'jurisdicción ordinaria', que se divide en tribunales de ordinario, de primera instancia, de apelación y un tribunal de casación como jurisdicción final. Los litigios comerciales son resueltos en los Juzgados de lo Mercantil (Ticaret Mahkemeleri). Por otro lado, la 'jurisdicción administrativa' se centra exclusivamente en las disputas que involucran a organismos públicos.

En general, aunque las autoridades turcas hacen hincapié en que el país ha hecho últimamente grandes esfuerzos para armonizar las normas nacionales con las de la UE, el poder judicial no es totalmente independiente, las demandas siguen siendo lentas y costosas, y hay en general cierto margen de mejora para la aplicación de las normas.

Por lo general, la acción legal ordinaria se iniciará cuando el cobro amistoso ha fallado. El acreedor presentará una reclamación ante el tribunal y esta se notificará al deudor, quien contará con un plazo de hasta dos semanas para presentar una defensa. Antes de adoptar una decisión, el tribunal normalmente alenta a las partes a negociar un acuerdo aunque, en la práctica, rara vez se logre.

Procedimientos de insolvencia

El procedimiento de liquidación y quiebra de una empresa en Turquía se rige por el Código Comercial Turco y la Ley de Ejecución y Derecho Concursal. En esta normativa, en 2003, se incorporaron procedimientos de reestructuración para apoyar a deudores con dificultades económicas adicionales, algo más constructivo y eficiente que solo la organización de su liquidación. Existen dos acuerdos marco: uno para grandes deudores y otro para deudores de tamaño pequeño y mediano.

Fuente: Euler Hermes. Más información disponible en www.eulerhermes.com y en la APP "Land of Payment", para iPad, iPhone y Android

Expertos en seguros de crédito

SOLUNION ofrece un servicio integral de seguro de crédito. Es el socio que necesitan las compañías para desarrollar su actividad comercial con seguridad, con la confianza de que están estableciendo las relaciones comerciales correctas, cuentan con información precisa sobre sus clientes y, en caso de sufrir un siniestro, su impacto se verá minimizado. Con sede en Madrid, SOLUNION está presente en España, Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay, Panamá, Ecuador y Perú, y cubre riesgos en países de los cinco continentes.

SOLUNION está participada al 50% por MAPFRE,aseguradora global con presencia en los cinco continentes, líder del sector en España y primer grupo asegurador multinacional en América Latina; y Euler Hermes, número uno mundial en seguro de crédito y uno de los líderes en caución y en recobro.

Soluciones a medida:

- **Soluciones para pymes:** una oferta adaptada a las necesidades específicas de pequeñas y medianas empresas. Para que pueda centrarse en la gestión de su negocio.
- **Soluciones para grandes empresas:** protegemos su negocio frente al riesgo comercial, aportándole tranquilidad para centrar sus esfuerzos en acciones de valor añadido.
- **Soluciones para multinacionales:** apoyamos el crecimiento de los grandes grupos internacionales con programas centralizados a través de la Euler Hermes World Agency.

Servicio Integral:

- **Prevención:** le asesoramos sobre su sector, analizamos su cartera de clientes y le orientamos sobre los mercados a los que dirigirse.
- **Recobro de deudas:** número uno en gestión de impagados en el mercado nacional e internacional, con presencia en 49 países y capacidad de recobro en más de 130.
- **Indemnización de impagados:** procedemos al pago de sus deudas no recuperadas una vez agotadas todas las posibilidades de recobro.

Fortalezas:

- **La unión de dos líderes:** Euler Hermes y MAPFRE.
- **La mejor información:** una base de datos, en permanente actualización, con información sobre más de 40 millones de empresas de todo el mundo.
- **Red internacional** de analistas en más de 50 países.
- **Plataforma tecnológica** para la gestión de su póliza cuando y donde quiera.
- **Extensa red** de distribución.

SOLUNION España y Sede Central
Avda. General Perón, 40 -3ª Planta
28020 · Madrid
+34 91 581 34 00
www.solunionseguros.es

SOLUNION Argentina
Av. Corrientes 299
C1043AAC CBA · Buenos Aires
(+54) 11 4320-9048
www.solunion.com.ar

SOLUNION Uruguay
Contactar con SOLUNION Argentina

SOLUNION Perú
Contactar con SOLUNION Colombia

SOLUNION Colombia
Calle 7 Sur No. 42 – 70
Edificio Fórum II Piso 8 · Medellín
+57 4 444 01 45
www.solunionseguros.co

SOLUNION Chile
Avenida Isidora
Goyenechea, 3520 · Santiago
+56 2 2410 5400
www.solunionseguros.cl

SOLUNION Ecuador
Contactar con SOLUNION Colombia

SOLUNION Panamá
Contactar con SOLUNION México

SOLUNION México
Torre Polanco Mariano Escobedo,
476, Piso 15 Col. Nueva Anzures
11590 · México D.F.
01 800 00 38537
www.solunionseguros.mx

solunion
Expertos en Seguros de Crédito

www.solunionseguros.com