

Retail: ante la disrupción digital

ASÍ SOMOS

José Luis Gómez,
Director Corporativo
de Nuevo Negocio de
SOLUNION

TENDENCIAS

Revolución Fintech

CON EXPERIENCIA

Carlos Moro,
Presidente de Grupo
Matarromera

La cifra de negocio de SOLUNION aumenta un 3,8% en 2016

SOLUNION registró una cifra de negocio global de 163,7 millones de euros en 2016, lo que supone un crecimiento del 3,8% con respecto al año 2015. Las primas emitidas de SOLUNION España crecieron el 5,14% con respecto a 2015, hasta los 100,3 millones de euros. En un contexto de decrecimiento de mercado del -2,28% en España en 2016, según cifras de ICEA, SOLUNION se sitúa en una posición muy competitiva para seguir avanzando en su estrategia durante los próximos años.

El fuerte desempeño técnico de la compañía contribuyó a situar el ratio combinado en 79%. SOLUNION aseguró un volumen de ventas de 150.000 millones de euros en 2016 y emitió más de 530.000 decisiones de riesgos en más de 170 países.

"2016 ha sido un buen año para SOLUNION. Nuestra estrategia ha sido la correcta, hemos cumplido nuestros objetivos y afrontamos 2017 con la ambición de seguir avanzando, con un espíritu de evolución y una vocación de servicio que nos impulsan a cumplir con los retos marcados en nuestro plan estratégico, ofreciendo a nuestros asegurados la mejor cobertura posible", según Fernando Pérez-Serrabona, Director General de SOLUNION. "Hemos afianzado el crecimiento en todas nuestras filiales, en un contexto de recuperación económica lenta, marcado por

un entorno mundial complicado, y panoramas diversos y más inciertos que los de los últimos años en Latinoamérica", añade.

Estrategia a medio plazo

La estrategia de SOLUNION a medio plazo en todos los países se centra en proporcionar a sus clientes un servicio de la máxima calidad, con respuestas ágiles, flexibles e innovadoras, adaptadas a la realidad de cada compañía, sector y mercado. La distribución multicanal y la expansión de sus actividades con nuevos productos, soluciones y mercados, constituye una parte fundamental de los objetivos globales de SOLUNION.

La compañía, que desarrolla sus actividades desde el año 2013, está presente en España y nueve países de Latinoamérica, y prevé aumentar su presencia en esta última región a lo largo de 2017 de la mano de MAPFRE, con acuerdos de fronting como los que ya ha establecido en cinco países durante los últimos dos años (Ecuador, Panamá, Perú, Uruguay y, más recientemente, República Dominicana).

SOLUNION, 'Estrella de Bronce' en el 'Barómetro ADECOSE 2016'



Por tercer año consecutivo, SOLUNION ha sido galardonada con una Estrella ADECOSE, como mejor compañía de seguro de crédito en el 'Barómetro ADECOSE 2016'. Las Estrellas ADECOSE premian cada año a las compañías que han obtenido los mejores resultados en este estudio, que mide la satisfacción y la calidad del servicio proporcionado por las compañías de seguros y en cuya elaboración participan los principales corredores y corredurías de España.

"Es un gran orgullo recibir este premio por tercer año consecutivo. La búsqueda de la excelencia en el servicio y la capacidad para responder de forma rápida y eficaz a nuestros colaboradores y clientes, son ejes fundamentales en la estrategia de SOLUNION", comenta Fernando Pérez-Serrabona, Director General de SOLUNION. "Asumimos el compromiso de ser su socio de confianza y trabajamos con ellos de la forma más cercana posible".

SOLUNION lanza su nueva página web

Desde principios de mayo está operativo el nuevo portal online de SOLUNION (www.solunion.com), una renovación que responde a su apuesta por la innovación y por ofrecer la mejor calidad de servicio. SOLUNION ha estrenado web corporativa y sites locales para España, Colombia, Argentina, México y Chile. Los nuevos portales permitirán al usuario conocer la oferta de SOLUNION, descargar la información económica más actualizada o acceder al área de gestión de su póliza, entre otras muchas opciones, de una manera fácil, rápida y mucho más visual.

El nuevo diseño ha sido ideado para satisfacer las necesidades del usuario a través del mejor contenido y una usabilidad óptima. Por eso, los web de SOLUNION se adaptan perfectamente a todos los soportes electrónicos, como smartphones y tabletas, y ofrecen una experiencia de usuario muy satisfactoria. Este rediseño convierte a la nueva página web de SOLUNION en una plataforma moderna, innovadora y con una clara orientación al cliente, y pone de relieve la importancia del posicionamiento digital dentro de la estrategia global de la compañía.



Por un crecimiento seguro

2016 fue un año positivo para SOLUNION. Los resultados alcanzados justifican esta afirmación, pero, además, detrás de esta trayectoria ascendente de la compañía, están nuestros valores y nuestra estrategia: el espíritu innovador, de cambio constante, la búsqueda de las soluciones más adecuadas para cada cliente y, por supuesto, el afán de ofrecer el mejor servicio a nuestros asegurados y colaboradores. Esta apuesta ha tenido nuevamente el reconocimiento de los principales corredores y corredurías de España, ya que SOLUNION ha recibido, por tercer año consecutivo, una Estrella como mejor compañía de seguro de crédito en el 'Barómetro ADECOSE 2016'.

De la mano de estos profesionales y junto a nuestros clientes, seguiremos creciendo durante 2017. Un ejemplo de ello es el Grupo Matarromera, al que SOLUNION proporciona "información y seguridad" para afrontar nuevos retos comerciales, según indica su presidente, Carlos Moro, en la entrevista publicada en estas páginas. Compartimos con este Grupo el

valor que otorgan a la innovación y que, en nuestro caso, tiene su último reflejo en el lanzamiento de la póliza Compromiso, con la que ofrecemos cobertura de pedidos comerciales con amplio periodo de fabricación.

En un entorno de recuperación económica pausada, SOLUNION está consiguiendo buenos resultados, dentro de un contexto global que continúa siendo incierto, donde España destaca por su mayor crecimiento y Latinoamérica comienza a remontar de forma moderada. Precisamente, para ayudar a las empresas de esta región a crecer de forma segura, SOLUNION sigue ampliando su actividad a nuevos países, aprovechando el conocimiento del mercado local y la fuerte implantación en la zona de uno de sus accionistas: MAPFRE.

En los próximos meses, seguiremos desarrollando grandes proyectos, con los que avanzaremos en el cumplimiento de nuestra visión de liderazgo: ser la aseguradora de referencia en el seguro de crédito en España y Latinoamérica.

Fernando Pérez-Serrabona, Director General de SOLUNION

Edita:

solunion

Expertos en Seguros de Crédito

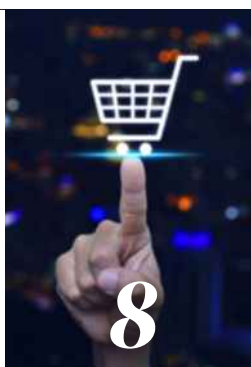
Solunion, Seguros de Crédito
Avda. General Perón, 40 – 3ª Plta.
28020 Madrid
Tfo: +34 91 581 34 00
www.solunionseguros.com
Depósito Legal: M-28475-2013



Solunion Seguros
de Crédito



@SolunionSeguros



2 ~ Actualidad | 4 ~ Así somos: José Luis Gómez, Director Corporativo de Nuevo Negocio de SOLUNION | **6 ~ Producto:** Bienes de equipo, compromiso de SOLUNION con la innovación | **8 ~ A fondo:** Retail: ante la disrupción digital | **12 ~ Con experiencia:** Carlos Moro, Presidente de Grupo Matarromera | **14 ~ Tendencias:** Revolución Fintech | **16 ~ Visión de mercados:** Argentina, Brasil y Egipto mejoran su calificación riesgo país | **18 ~ Territorio de pago:** Alemania / Chile

“SOLUNION es pionera en la apertura del seguro de crédito en algunos países de Latinoamérica”

José Luis Gómez,
Director Corporativo de Nuevo
Negocio de SOLUNION

Comenzó a trabajar en MAPFRE Caución y Crédito en 1992, desempeñando distintos cargos de responsabilidad en el departamento de riesgos. En 1998 fue nombrado Gerente General de la compañía de seguro de crédito de MAPFRE en Colombia, hasta 2001. A partir de dicha fecha, ocupó diversos cargos como Director de Desarrollo de Negocio y Director Regional en Cataluña. Actualmente, José Luis Gómez es Director Corporativo de Nuevo Negocio de SOLUNION.

■ **SOLUNION: A principios de año, SOLUNION anunciaba el inicio de actividades en República Dominicana, con lo que ya son 9 los países de Latinoamérica donde ofrece sus seguros de crédito. ¿Cómo valora la expansión de la compañía en esta región?**

José Luis Gómez: La expansión de SOLUNION en Latinoamérica responde a su vocación de liderazgo y es un objetivo fundamental dentro de su estrategia. La compañía tiene previsto ampliar de forma importante su implantación en la región, con un proceso bien estructurado y donde se valora el desarrollo y potencial del seguro de crédito en cada país. Hemos comenzado el ejercicio con presencia en 9 países y, si se cumplen las previsiones, a finales de 2017 ofreceremos nuestros productos y servicios en 17 mercados.

Su socio de confianza

La estrategia de SOLUNION es convertirse en el mejor aliado para que sus clientes puedan llevar adelante sus negocios de forma segura. Como afirma José Luis Gómez, esto se consigue mediante, mediante una atención personalizada y proactiva, que busca conocer sus demandas y ofrecerles la solución más adecuada”.

“Queremos –prosigue– ganarnos su confianza con una oferta verdaderamente valiosa, diferente y acorde a sus necesidades. Precisamente es esa vocación de ser su compañero de viaje lo que nos impulsa a seguir trabajando en las mejores soluciones”.

“Nuestros clientes demandan transparencia, herramientas de uso ágil, respuestas rápidas... Y esas son las metas que queremos alcanzar para que tengan con nosotros la mejor experiencia y que SOLUNION sea un socio en su crecimiento”.

■ S: ¿Qué propuesta de valor ofrece SOLUNION al tejido empresarial de estos mercados que la diferencie de la competencia?

J.L.G: En realidad, nuestra propuesta de valor es la que proviene de nuestra especialización, del conocimiento del producto y de los mercados locales. Como joint venture fruto de la alianza de dos grandes compañías, Euler Hermes, líder mundial en seguro de crédito; y MAPFRE, multinacional aseguradora líder en No Vida en Latinoamérica, contamos con grandes fortalezas en gestión de riesgos y distribución comercial.

Además, SOLUNION cuenta en su ADN con valores propios como el compromiso y la cercanía al cliente, la calidad del servicio, la innovación en soluciones, una oferta especializada y proximidad al riesgo, entre otros, que imprimen en la organización una cultura y una forma de trabajar totalmente volcadas en el cliente. Porque él es el objetivo de todo lo que hacemos y la respuesta a sus demandas, nuestra razón de ser. En SOLUNION buscamos mejorar de forma permanente, siempre con la idea de ir un paso por delante de las necesidades de los clientes. El resultado son productos y servicios de gran valor añadido, adaptados a cada mercado.

■ S: ¿Qué empresas pueden beneficiarse de las soluciones y servicios que ofrece SOLUNION para realizar operaciones comerciales seguras?

J.L.G: Como región, Latinoamérica presenta un tejido empresarial e industrial diverso. Cada país tiene sus particularidades, y las pólizas y los servicios de SOLUNION se adaptan al perfil del asegurado y del país. Por ejemplo, hay mercados en los que se asientan grandes multinacionales y eso hace que podamos dar servicio a programas regionales o mundiales. En otros, en cambio, el perfil de las empresas es más pequeño o está en un proceso de desarrollo de la actividad exportadora.

■ S: ¿Qué papel corresponde a MAPFRE, accionista al 50% de SOLUNION junto a Euler Hermes, en el proceso de expansión? ¿Cómo les está ayudando a crecer en Latinoamérica?

J.L.G: La expansión en nuevos mercados se está llevando a cabo de la mano de MAPFRE, aprovechando su fuerte implantación en la zona y su conocimiento del mercado a nivel local. MAPFRE ofrece a SOLUNION un importante respaldo en la emisión de las pólizas y el desarrollo comercial fundamental para llegar al mayor número de empresas, mientras que SOLUNION aporta su especialización en seguro de crédito, prestando todo el soporte técnico y la gestión diaria de la póliza.

■ S: ¿Cómo califica el desarrollo actual del seguro de crédito en Latinoamérica?

J.L.G: La penetración del seguro de crédito en Latinoamérica sigue siendo baja si se compara con otras zonas del mundo, como puede ser Europa. No obstante, este ramo ha experimentado un crecimiento promedio ponderado del 7% en los últimos diez años, según fuentes sectoriales, lo que pone de manifiesto su alto potencial, sobre todo

en aquellos mercados donde todavía se desconoce. En estos países, SOLUNION está contribuyendo a su desarrollo, mostrando a las empresas las bondades del producto y cómo les puede ayudar a crecer. SOLUNION es pionera en la apertura del seguro de crédito en algunos países de Latinoamérica.

■ S: Latinoamérica presenta actualmente panoramas diversos y más inciertos que en ejercicios anteriores. ¿Qué previsiones tienen para la región?

J.L.G: Efectivamente, los últimos años han sido complicados en Latinoamérica, con situaciones desiguales por países, pero se atisban signos de mejora, de acuerdo al último escenario macroeconómico de Euler Hermes. Aunque de forma moderada, la economía de la región comienza a repuntar y, entre otras tendencias, se observan cambios positivos en el rumbo de la inflación, una mayor estabilidad cambiaria, el retorno a los mercados de capitales internacionales y una mejora en el acceso al crédito. Este entorno económico está propiciando una mayor confianza empresarial. De ahí, la importancia del seguro de crédito para apoyar el avance.

■ S: Finalmente, ¿cómo le gustaría que fuera reconocida la marca SOLUNION en los próximos años en Latinoamérica?

J.L.G: Queremos que la marca SOLUNION sea un referente en el mercado en materia de innovación, confianza y calidad de servicio, ser reconocidos por nuestra vocación de liderazgo y nuestro saber hacer en el seguro de crédito, fruto de nuestra especialización. Contamos con la fortaleza de nuestros accionistas y nos apoyamos en nuestros valores para conseguirlo. Nuestros resultados avalan, cada año, que nos vamos acercando a la visión de ser la aseguradora de referencia en el seguro de crédito en España y Latinoamérica.



.....

“Nuestra propuesta de valor proviene de nuestra especialización, del conocimiento del producto y de los mercados locales”

Bienes de equipo, compromiso de SOLUNION con la innovación

Dentro de las actividades industriales, la fabricación de bienes de equipo es quizás una de las más relevantes a nivel mundial por su contribución al funcionamiento y el progreso del resto de los sectores de la industria. Fiel a su espíritu innovador, SOLUNION ha lanzado la Póliza Compromiso para cubrir los pedidos comerciales con amplio periodo de fabricación, como ocurre con los bienes de equipo.

La industria de bienes de equipo es un sector de peso en el conjunto de la economía mundial.

Por sus características estructurales (dinamismo tecnológico, influencia en los procesos productivos de las demás actividades y presencia en los países avanzados), este sector condiciona el devenir económico y el propio desarrollo de la industria en general, porque precisa de maquinaria en sus cadenas de

producción. Además, la cota de progreso de este sector es un buen indicador del avance tecnológico y social de cada país, ya que los bienes de equipo constituyen un importante eslabón entre la innovación y el mercado.

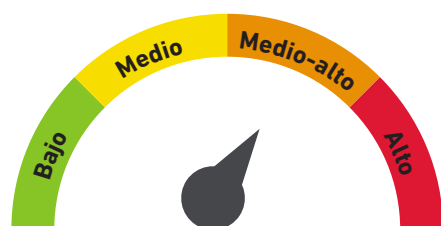
A nivel global, entre los retos más importantes de esta industria, figuran el rapidísimo crecimiento de la digitalización, la trascendencia de estimular la inversión productiva y la I+D+I, el avance de la

competitividad y la introducción de mejoras en los procesos productivos. Para ofrecer cobertura integral de pedidos comerciales con amplio periodo de fabricación, como ocurre en el caso de la industria de bienes de equipo, SOLUNION ha lanzado la Póliza Compromiso, una muestra más de su espíritu innovador.

Características del sector y cifras

A nivel mundial, el sector de

Clasificación del riesgo del sector



Países clave

País	Papel	Riesgo Sector
China	#1 productor	●
	#2 exportador	
	#3 importador	
Estados Unidos	#1 importador	●
	#2 productor	
	#3 exportador	
Alemania	#2 exportador	●
	#3 importador	

FUENTE: EULER HERMES



maquinaria se caracteriza por una gran intensidad de capital, un alto nivel de internacionalización y de fragmentación, así como por una moderada rentabilidad, según el análisis que SOLUNION ha realizado sobre el último informe sectorial elaborado por su accionista, Euler Hermes, que asigna a esta industria un valor de 2.178 millones de dólares.

En la actualidad, los tres países con mayor participación en esta actividad son China, Estados Unidos —en ambos casos, con un papel relevante como productores y en exportación e importación—, y Alemania —que destaca como exportador e importador—.

En cuanto a cifras, los ingresos medios de los fabricantes de maquinaria sufrieron una caída del -12,7% en 2016 (desde el -2,4%, en 2015) como consecuencia de la disminución de pedidos en sectores como, por ejemplo, Construcción y Energía. El EBITDA del sector también siguió disminuyendo hasta situarse en un 20% por debajo del nivel alcanzado en 2015.

La estabilización del Flujo Libre de Caja (FCF) ha sido posible gracias a una gestión más estricta de los requerimientos de capital: los ingresos fueron menores pero se alargaron

los plazos de pago (+11 días) a los proveedores. La salida de inversiones se ha reducido un -5%, aunque esta tendencia podría estabilizarse en 2017.

Perspectivas favorables para 2017

La capacidad de las empresas de maquinaria para hacer crecer su cartera de pedidos parece que estará en mejor forma durante el ejercicio actual. Se prevé que los ingresos crezcan un exiguo +1% en 2017, ya que las inversiones no parece que vayan a aumentar. Sin embargo, las perspectivas a largo plazo son más favorables, según el pronóstico de Euler Hermes.

Por subsectores, en Minería y Energía, los gastos de explotación y producción del capital deberían aumentar un +4% en 2017, tras caer un -31% en 2016, como resultado de la recuperación del precio del petróleo; mientras que en Construcción se observa una creciente brecha entre la mejoría experimentada en los mercados avanzados y la menor progresión de los países emergentes.

Por último, en Agricultura, la recuperación de los precios de los productos agroalimentarios (con un crecimiento anual del +12% en diciembre de 2016) debería desencadenar más decisiones de inversión en 2017.

Euler Hermes asigna a esta industria un valor de 2.178 millones de dólares

Póliza Compromiso

El espíritu innovador es uno de los valores intrínsecos de SOLUNION que ha vuelto a poner de relieve con el lanzamiento de la Póliza Compromiso, un seguro que ofrece cobertura integral de pedidos comerciales con amplio periodo de fabricación, como ocurre con los bienes de equipo.

Con este producto, SOLUNION busca de nuevo cubrir las necesidades de las empresas con garantías específicas.

La Póliza Compromiso protege a la compañía de las posibles pérdidas producidas durante la fabricación hasta el momento de la entrega, y de aquellas relacionadas con el riesgo de crédito, una vez que el producto está en manos del cliente.

Se trata, por tanto, de un seguro novedoso en el mercado de seguros de crédito, especialmente indicado para entidades que operan en mercados internacionales, a las que aporta cobertura integral de su contrato comercial con plazo hasta 2 años, sin importar el destino ni la naturaleza del deudor (empresa pública o privada).

Con esta cobertura, SOLUNION apoya a la empresa exportadora y facilita a sus clientes la obtención de financiación, cubriendo a la entidad financiera beneficiaria de la Póliza.



Claves del sector de bienes de equipo

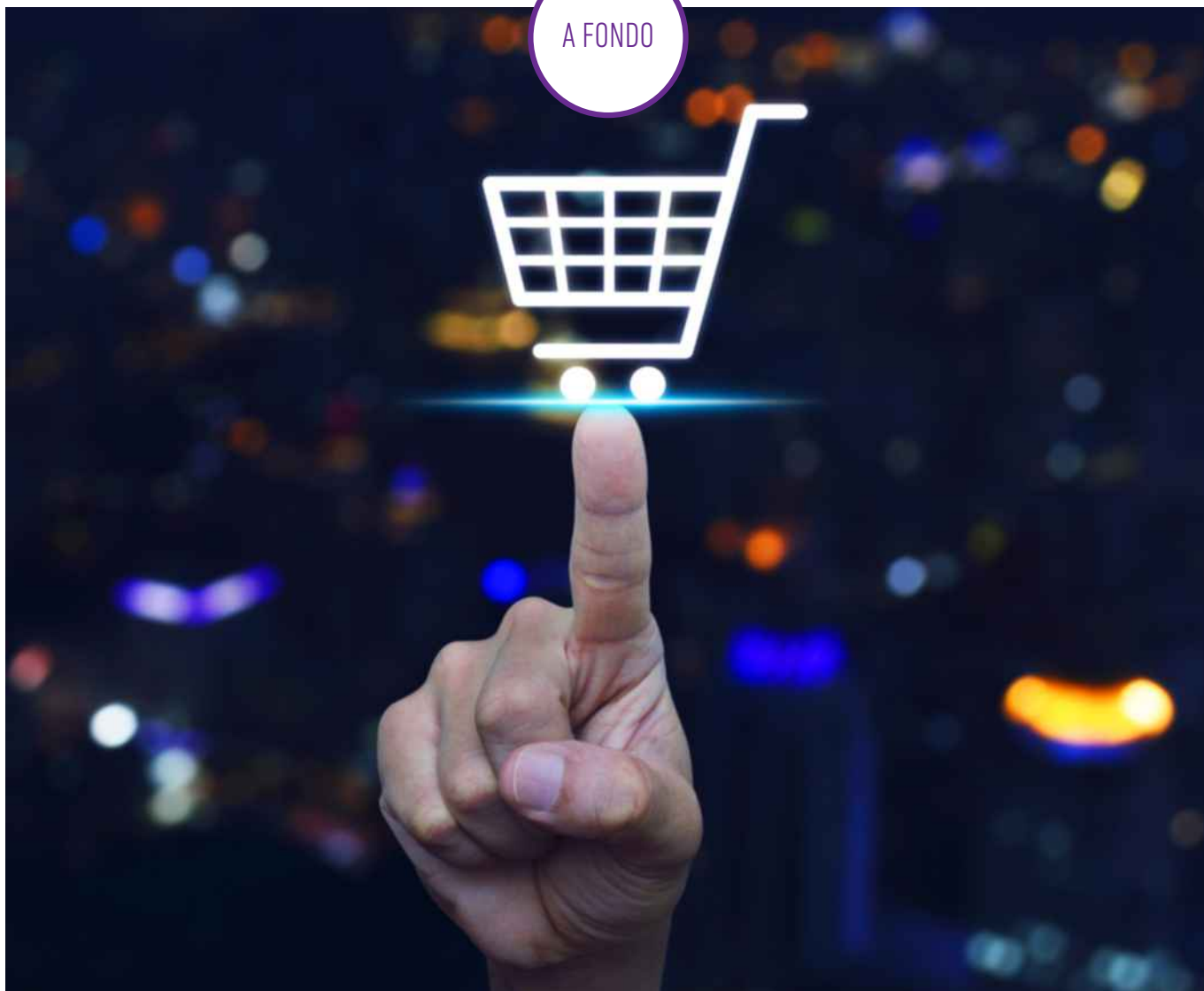
Fortalezas

- Los requisitos de tecnología puntera y mano de obra cualificada afianzan la posición de los líderes actuales.
- La evolución del sector a largo plazo sirve de amortiguador a las variaciones del mercado en el corto plazo.

Debilidades

- Dependencia de las tendencias estructurales de sectores finales como manufacturas, petróleo y gas, construcción, etc.
- Los requisitos de financiación para proyectos de I+D+i son altos y lo mismo ocurre con los gastos de capital.





Retail: ante la disrupción digital

La digitalización, el comercio electrónico y un nuevo perfil de consumidor, que basa su satisfacción en acumular experiencias y no bienes de consumo, son factores que están impulsando la transformación del retail.

Mientras que el retail se ha expandido a un ritmo del 4% anual durante la última década, el comercio electrónico crece a un ritmo mayor, y pasará de representar el 9% de las ventas globales en 2016 al 15% en 2020.

Las guerras de precios han impactado en el comercio tradicional, que no ha logrado adaptar sus cadenas de suministro a la digitalización y a la experiencia de usuario. Su rentabilidad cayó al 5,7%. Grandes minoristas, con una facturación de 10 millones de dólares (USD10mn) o más, han tenido que pagar un precio muy alto, ya que, a nivel mundial, el número de bancarrotas se disparó en un 66% en 2016.

La aceleración del deterioro financiero que dio comienzo en 2015 puso de relieve la necesidad urgente en el comercio minorista de adquirir nuevas capacidades tecnológicas, una tendencia que persistirá a medio plazo con tres desafíos clave: la omnicanalidad, el coste de la presencia online y la movilidad, que son ya percibidos como los tres principales elementos disruptivos de esta industria.

Estas son algunas de las conclusiones extraídas por SOLUNION del último informe sobre retail, elaborado por su accionista Euler Hermes, que analiza la capacidad de doce países para adaptarse al cambio y los agrupa en cuatro categorías. En primer lugar, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania

y Corea del Sur; en segunda posición, Francia, Japón y, en menor medida, Italia y España; a continuación, China e India; y, por último, Brasil y Rusia.

Herramientas móviles

El retail se encuentra en un momento decisivo: todo su modelo de negocio necesita un serio replanteamiento. Tras una década en la que la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) se mantuvo en un 4,8%, por término medio, la expansión no se está produciendo lo suficientemente rápido.

En 2016, esta gigantesca industria alcanzó los 15 billones de dólares (USD15tn). Sin embargo, el ritmo de crecimiento de ventas se ralentizó,

llegando al 5%, en términos de rentabilidad. 2017 debería ser un poco mejor, pero la mejora (+6%) será sutil. De hecho la recuperación de los precios no será suficiente para compensar el lento crecimiento del volumen de ventas, que se espera permanezca por debajo del 1,5% en las economías avanzadas. En cambio, los mercados emergentes crecerán más rápido y alcanzarán una ratio del 7%.

El rápido incremento de la actividad online es otro factor a tener en cuenta. En 2015, el comercio electrónico supuso tan solo un 7% del total de las ventas al por menor pero se espera que se incremente hasta el 15% en 2020, impulsado por la rápida expansión del acceso a Internet entre la población mundial (desde un 7% en el año 2000 hasta un 44% en la actualidad). Además, en las economías avanzadas, Internet está disponible en más del 80% de los hogares.

Algunos países han dado un salto tecnológico esquivando la ruta del ordenador y pasando directamente al móvil. En este sentido, Rusia es el líder mundial, con 160 suscripciones móviles por cada 100 habitantes; mientras que en India, donde la penetración de

Internet es baja, el comercio móvil es la herramienta preferida para comprar online (59%).

Adaptarse o cerrar

El retail ha experimentado un profundo cambio durante los últimos 15 años. Al principio, las cadenas de tiendas de todo el mundo confiaban en los grandes volúmenes y en la deuda como parte importante de su modelo de negocio. Los principales actores mundiales se apresuraron a conquistar y dominar los mercados emergentes de Asia, Brasil o Rusia. Sin embargo, los esfuerzos por compensar los bajos márgenes fueron más complejos de lo previsto y el sector encaró una dura realidad: los grandes comercios habían invertido masivamente en países que rápidamente habían contribuido a la rentabilidad, pero no a los ingresos.

Para satisfacer las expectativas del "menos por más" de los llamados Consumidores 2.0 y hacer frente a la desaceleración del crecimiento de la riqueza en los hogares, los minoristas entraron en una abrumadora guerra de precios. Pero la consecuencia más directa y crucial fue el fuerte deterioro de la rentabilidad. Los beneficios antes de

impuestos e intereses (EBIT) cayeron al 5,7% en 2016 desde el 8% de 2011.

Otra de las tendencias era la unión de fuerzas en búsqueda de economías de escala, frente a la opción última de la extinción. Las fusiones y adquisiciones en el sector minorista se incrementaron en una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 6,2% entre 2010 y 2016.

Por otro lado, las quiebras acapararon mayores pérdidas. Los ingresos acumulados de las diez mayores empresas insolventes alcanzaron un total de 5.200 millones de dólares (USD5,2bn) en 2015 y de 6.700 millones de dólares (USD6,7bn) en 2016. Y lo que es peor: el número de comercios minoristas insolventes con una facturación de 10 millones de dólares (USD10mn) o más se disparó en 2016 en un 66% con respecto al año anterior.

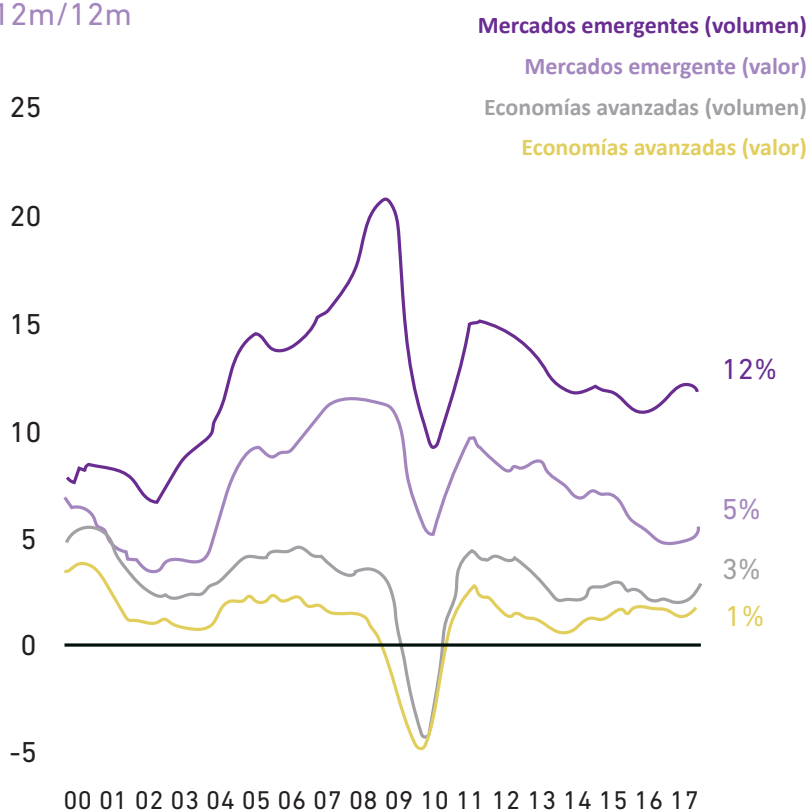
A día de hoy, el comercio minorista debe someterse a una fase de consolidación dolorosa pero necesaria. A medida que la experiencia del consumidor ocupa el centro de la escena, el valor añadido se convierte en clave. La evolución del consumidor masivo fuerza a los grandes comercios a adaptarse o morir.

Empujados a invertir en actividades online, los minoristas a menudo no logran el éxito a la hora de rediseñar sus procesos y proporcionar la experiencia que el cliente desea. En 2015, las adquisiciones de empresas tecnológicas por parte de los comercios minoristas se dispararon con 41 acuerdos (un 173% más que el año anterior) por valor de 786.000 millones de dólares (USD786bn). El número de adquisiciones se estabilizó en 2016 (40), pero el valor de las operaciones se disparó a los 2 billones de dólares (USD2000bn).

Euler Hermes confía en que la tendencia continuará en 2017, ya que los comercios recurrirán a la inteligencia artificial para aprovechar el poder del big data y ofrecer experiencias a medida.

Ventas Retail en las economías avanzadas y en los mercados emergentes

%, 12m/12m



FUENTES: IHS, EULER HERMES

Economías avanzadas

▲ 1,5%

Mercados emergentes

▲ 7%

Los desafíos más importantes

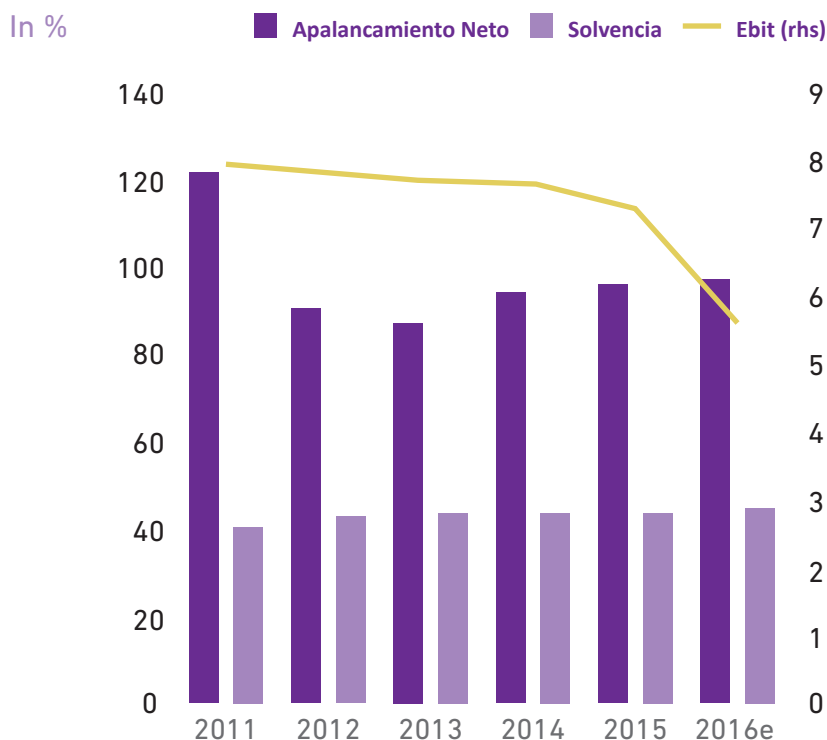
Euler Hermes califica el riesgo del sector retail con un valor 'Medio'. Esto significa que hay signos de debilidad y la posibilidad de una desaceleración en la mayoría de los países analizados.

Según el informe, los desafíos más importantes para los minoristas hoy en día y a los que se enfrentarán durante los próximos cinco años, son la omnicanalidad, el coste de la presencia online y la movilidad:

- **La omnicanalidad** trata de ofrecer a los clientes una experiencia de compra a través de cualquier canal: online (ordenador o móvil), por teléfono o en la propia tienda. Los minoristas luchan para hacer frente a este desafío, para romper nichos y desdibujar las fronteras entre los canales de distribución digitales y físicos. El concepto gira en torno al deseo del consumidor de tener flexibilidad y vivir una experiencia.
- **El coste de la presencia online** se ha convertido en un gran problema para la transición de los comercios minoristas. Frecuentemente, el ladrillo y lo digital se encuentran compartimentados, aunque el cliente híbrido requiera de ambos. Esta dualidad puede conllevar que las inversiones necesarias para los minoristas tradicionales se conviertan en un desafío importante.
- **La flexibilidad** hace referencia sobre todo a la movilidad. Da respuesta a dos preguntas importantes: 'dónde' (comprar o entregar la mercancía) y 'cómo' (pagar o informarse, por ejemplo). Desarrollar una experiencia de cliente móvil puede conseguirse digitalizando la oferta y expandiéndola a través del Internet de las Cosas (IoT). Los dispositivos móviles son más asequibles que los ordenadores o portátiles, compatibles con casi todas las plataformas y requieren menos desarrollo de infraestructura.

Los beneficios antes de impuestos e intereses cayeron al **5,7% en 2016**

Ratios financieros clave de los minoristas en doce países*



*EE.UU., REINO UNIDO, ALEMANIA, FRANCIA, COREA DEL SUR, JAPÓN, CHINA, INDIA, ITALIA, ESPAÑA, RUSIA, INDIA
FUENTES: BLOOMBERG, EULER HERMES

Pensando en 'Glocal'

Hoy en día, los comercios minoristas de todo el mundo no deben únicamente adoptar un enfoque internacional, sino que deben hacer malabares con las peculiaridades locales. Necesitan desarrollar e implementar estrategias globales 'ad hoc'.

Es esencial medir si los comercios minoristas están bien equipados para afrontar el cambiante paisaje del sector, especialmente en lo que atañe a digitalización. En este sentido, Euler Hermes ha realizado un estudio para entender la presión que los comerciantes afrontan de cara a rediseñar sus modelos de negocio y, en segundo lugar, su habilidad para llevar a cabo los cambios necesarios en un periodo de dos años.

Los resultados indican que:

- Los minoristas de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Corea del Sur se enfrentan a la presión más intensa para transformar sus modelos de negocio y están bien posicionados para adoptar los cambios, aunque algunos actores

pueden quedar fuera de esta rápida digitalización.

- Francia, Japón y, en menor medida, Italia y España, están experimentando grandes presiones para el cambio por parte de los clientes y los mercados. Sin embargo, su disposición para emprender la transformación es limitada.
- En China e India, existe una alta noción del potencial de la digitalización para ganar cuotas de mercado masivas. Sin embargo, las barreras de entrada son altas y están bien custodiadas por los principales actores.
- En Brasil y Rusia el sector minorista experimenta una presión limitada por parte de los recién llegados y los consumidores. Esto puede suponer un alivio, ya que los minoristas tienen una capacidad limitada para asumir el cambio debido a dificultades financieras estructurales.

España, transformando a los clientes senior en compradores digitales

Las ventas minoristas en España registraron un crecimiento promedio del 2% en 2016, lo que todavía supone la mitad de los niveles anteriores a la crisis. De cara al futuro, se prevé que la inflación suba un 2,2% en 2017 y un 1,7% en 2018, tras varios años de deflación. Sin embargo, esta ligera recuperación de los precios puede verse socavada por la disminución de la confianza de los consumidores. A largo plazo, la demografía plantea una amenaza real. En 2050, España no solo podría haber perdido el 11% de su población actual, sino que un tercio de los habitantes podría tener más de 65 años.

Por otro lado, el consumidor español sigue decantándose por una experiencia tradicional de compra en tienda. Los compradores digitales suponen solo el 50% de la población, y los minoristas online tan solo un 4,1% del total del retail en 2016, lo que refleja el escepticismo de los clientes. Las empresas que triunfen serán las que sean capaces de proporcionar servicios digitales eficientes y seguros, al tiempo que continúen ofreciendo algún tipo de toque humano.

Mientras que en 2011 las enormes deudas pesaban sobre los minoristas

(185% de apalancamiento), ahora se encuentran en un aceptable 100% y la rentabilidad se ha mantenido estable en torno al 8,5% en los últimos cinco años. En términos generales, y desde principios de 2017, el riesgo de impago para el sector minorista en España ha sido catalogado de 'medio' por Euler Hermes.

Otra de las razones del desfase de España respecto a otros mercados es la logística. También la puntualidad es otro asunto especialmente espinoso. Estas carencias dificultan la productividad de los minoristas y alimentan la escasa confianza de los hogares españoles en las compras online. Los retrasos y las cancelaciones siguen afectando a la industria local. Los minoristas deberían priorizar una doble estrategia que conjugue el hoy (tradicional) con el mañana (digital).

Entre los subsectores prometedores, destaca el textil, que ha resistido a los años de crisis; y entre los catalogados como sensibles, los alimentos y los medicamentos son los más expuestos en lo que respecta a las preocupaciones demográficas y a la disminución de los precios de venta.

La situación financiera de los minoristas españoles mejoró en 2016 (8,5% EBIT), pero el endeudamiento sigue siendo elevado

El textil es el segmento líder, mientras que la alimentación y los medicamentos son los más sensibles

Las ventas minoristas
se estabilizaron en
+2% en 2016





“SOLUNION nos proporciona información y seguridad”

Carlos Moro,
Presidente de Grupo Matarromera

Matarromera nació con éxito y desde entonces el secreto para mantener su posición ha sido “trabajar duro y seguir apostando por la calidad”, reconoce su presidente, Carlos Moro. Hoy en día, este grupo ofrece más que vino y con casi 30 años de historia afronta el futuro con ilusión y optimismo.

■ **SOLUNION:** ¿Qué palabras definen, en su opinión, la filosofía empresarial de Grupo Matarromera?

Carlos Moro: Matarromera se define por la constante e irrenunciable apuesta por la calidad, la innovación y la sostenibilidad, de una manera decidida y determinante.

■ **S:** En la actualidad, Matarromera es una de las principales firmas del panorama vitivinícola nacional e internacional. ¿Cómo han conseguido que sus vinos alcancen esta posición?

C.M: Matarromera nació con éxito, la primera añada que salió al mercado en 1994 fue reconocida como el Mejor Vino

del Mundo en el Concurso Internacional de Turquía. Desde entonces el secreto ha sido trabajar duro y seguir apostando por la calidad. En nuestro país hay excelentes vinos y por ello intentamos diferenciarnos dotando a nuestros productos de una personalidad única propia que satisfaga las expectativas de unos consumidores tan inteligentes como exigentes.

■ **S:** Hoy en día, Matarromera ofrece más que vino: aceites de oliva, vinos sin alcohol, cosméticos, destilados, enoturismo... ¿Qué resultados están consiguiendo con la diversificación?

C.M: Posicionarnos como una compañía de referencia en el sector vitivinícola, en

cuanto al aprovechamiento de coproductos de la uva, y en el universo agroalimentario como empresa innovadora. Ante la diversificación se nos abre un mundo lleno de mercados y posibilidades que debemos saber aprovechar.

■ **S:** Recientemente ha recibido el Premio Nacional de Innovación de manos de S.M. el Rey Don Felipe VI, y Matarromera acumula una interesante lista de reconocimientos en este ámbito, ¿Cómo han hecho para consolidarse como firma de referencia en I+D+i en el sector?

C.M: Realizando una continua inversión en I+D+i, rodeándonos de los mejores investigadores, apostando

por la innovación, colaborando con los mejores centros tecnológicos y universidades para realizar grandes proyectos y apostando por el desarrollo y lanzamiento de productos, provenientes de esta tierra y de estas uvas, totalmente novedosos en el mercado.

■ **S: ¿Cuál es el compromiso de Matarromera con el medio ambiente y la sostenibilidad?**

C.M: Matarromera contribuye al desarrollo medioambiental y social, en definitiva, al desarrollo sostenible. A partir de esa premisa desarrolla su estrategia de negocio. Los conceptos de responsabilidad y desarrollo sostenible son los pilares que han definido Matarromera desde su creación en 1988.

Por ello, ha ido adoptando una serie de iniciativas bajo un programa en constante actualización llamado 'Matarromera Sostenible en Planeta Tierra' que engloba actuaciones relativas al aprovechamiento de los recursos naturales, la disminución de la dependencia energética, el uso de energías renovables, la reducción del consumo energético o el incremento de la agricultura ecológica, entre otras.

■ **S: Otro de sus puntos fuertes es la internacionalización. ¿En cuántos países están presentes sus productos?**

C.M: Gracias al esfuerzo de todas las personas que han trabajado y trabajan en Grupo Matarromera, hoy en día se pueden encontrar nuestros productos (vinos, vinos sin alcohol, cosméticos, destilados, aceites de oliva...) en 75 países de todo el mundo. Nuestro porcentaje de facturación en mercados exteriores alcanza el 35% del total del grupo y América y Europa son los continentes donde tenemos una presencia más consolidada en países como México, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Países Bajos, Croacia...

■ **S: ¿Hacia dónde les llevarán sus próximos pasos? ¿Qué proporción esperan que alcancen las ventas internacionales dentro del conjunto del negocio?**

C.M: La apuesta por la internacionalización es uno de los objetivos estratégicos de Matarromera desde sus inicios. Queremos dar un paso más en los mercados exteriores y aumentar este porcentaje de facturación hasta el 50% a medio plazo.

■ **S: ¿Qué planes tienen en el mercado doméstico, tanto en el segmento HORECA como en Alimentación?**

C.M: Continuar ofreciendo a nuestros consumidores productos de máxima calidad, que son los que esperan de nosotros, seguir creciendo en la presencia y el posicionamiento de nuestros productos tanto en los puntos de venta como en bares y restaurantes así como continuar dando pasos de

Vuelta a los orígenes

Ingeniero Agrónomo, Diplomado en Economía de la Empresa, Doctor en Enología y Viticultura y con un Máster en Tecnología de la Información y de las Comunicaciones, Carlos Moro ocupó, durante años, diferentes cargos como funcionario siendo, entre otros puestos, Ingeniero Agrónomo del Ministerio de Agricultura, Adjunto al Secretario General de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, y Experto agroindustrial de la F.A.O. o Ingeniero de la Dirección General de Industrias Agrarias.

En 1988 decidió fundar Bodega Matarromera, "volviendo a la tierra que paseaba de niño y así recuperé una tradición familiar, el cultivo del viñedo", expresa el Presidente de Grupo Matarromera. Desde entonces, no han parado de crecer, creando más vinos, más bodegas y productos. La última de sus aventuras empresariales era la DOCa. Rioja, Bodega Carlos Moro, "un proyecto personal en el que tenemos muchas expectativas y mucha ilusión en estos momentos y cuyo primer vino, 'CM by Carlos Moro 2015' acaba de salir al mercado".

gigante en los servicios turísticos que ofrecemos.

■ **S: ¿Cómo les está ayudando SOLUNION en sus operaciones comerciales, dentro y fuera de España?**

C.M: Nos ofrece una ayuda importante ya que nos proporciona información y seguridad. El resultado de una solicitud de crédito nos da mucha información acerca de la empresa con la que deseamos trabajar. Todos estos aspectos adquieren una mayor importancia cuando se trabaja en mercados exteriores, ya que el acceso a la información del cliente puede ser más complejo. La ayuda que nos ofrece nos protege ante posibles situaciones adversas.

■ **S: ¿En qué faceta: prevención e información, recobro de deudas e indemnización de impagos, se presenta el seguro de crédito como su mayor y mejor aliado?**

C.M: En general es una combinación de todas ellas, conseguimos una información de nuestro cliente y con ello podemos tomar decisiones y prevenir escenarios indeseados así como nos aporta tranquilidad en el caso de que se den dichas situaciones.

■ **S: Finalmente, con casi 30 años de historia, ¿cómo afrontan en Grupo Matarromera el futuro?**

C.M: Lo afrontamos con muchísima ilusión y con el optimismo que nos caracteriza. Tenemos numerosos proyectos apasionantes a la vista que suponen grandes retos para todo el equipo de Grupo Matarromera y a los que estoy seguro haremos frente de manera exitosa gracias a nuestra amplia trayectoria y experiencia en el mundo del vino.



Revolución Fintech

La irrupción tecnológica ha supuesto un cambio de paradigma en la industria financiera y múltiples startups (compañías emergentes) están revolucionando el sector: las fintech han llegado para quedarse.

Financial y technology son los dos vocablos anglosajones que dan lugar al concepto 'fintech'. Con esta palabra se designa a todas aquellas compañías de nueva creación que se sirven del potencial de Internet para ofrecer servicios financieros al margen de los canales tradicionales.

Hoy, las empresas tecnológicas del sector financiero están creando un nuevo paradigma en esta industria –y, por extensión, en el resto de actividades–, al impulsar fórmulas alternativas de pago y financiación. *Bitcoins* y *crowdfundings* están a la orden del día.

El fenómeno recorre ya todo el planeta. Si Londres, Silicon Valley, Nueva York y Hong Kong protagonizaron sus orígenes,

ahora, prácticamente ningún rincón del mundo es ajeno a esta tendencia que se está llevando a cabo, sobre todo, en los ámbitos de la banca online, los pagos móviles, las transferencias y el cambio de divisas.

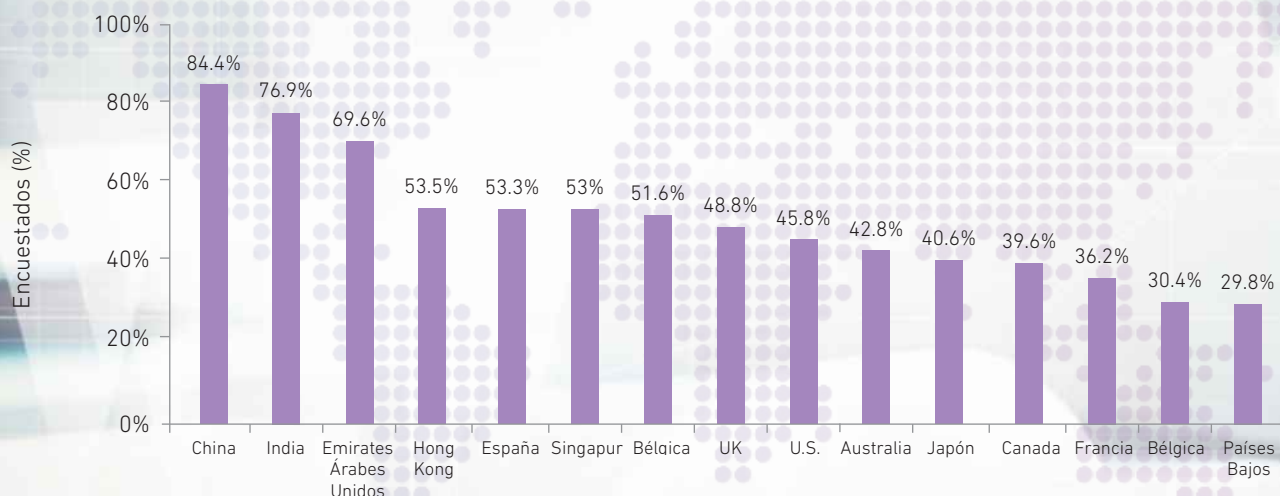
Según datos de Accenture, desde 2010, se han invertido más de 50.000 millones de dólares en unas 2.500 empresas innovadoras a nivel internacional que están redefiniendo la forma en la que se ahorra, se pide prestado, se realizan inversiones, se mueve o se gasta el dinero. Solo en 2015, el valor de la inversión mundial en fintech creció un 75%, hasta alcanzar 22.300 millones de dólares, debido, sobre todo, a las acciones llevadas a cabo por empresas de capital riesgo de Europa y de la región de Asia-Pacífico.

Éxito evidente

Las fintech están aprovechando la cercanía y la reducción de costes que ofrecen las redes y la alta presencia de dispositivos móviles para revolucionar el mercado financiero y el éxito es evidente: la mitad de los clientes de banca de todo el mundo utiliza actualmente los productos o servicios de al menos una empresa de tecnología financiera, de acuerdo con las conclusiones del informe *World FinTech Report* (WFTR), elaborado por Capgemini y LinkedIn.

El estudio pone de manifiesto que los nuevos actores están ganando cada vez mayor aceptación entre un público joven, con cierto grado de conocimientos tecnológicos y buen poder adquisitivo. Encabezan esta opción países como

Clientes que utilizan al menos una empresa no tradicional para servicios financieros, por país (%), 2016



NOTA: EL PORCENTAJE EN EL GRÁFICO INDICA LOS CLIENTES QUE UTILIZAN SOLO EMPRESAS NO TRADICIONALES O EMPRESAS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES.

FUENTE: ANÁLISIS DE SERVICIOS FINANCIEROS DE CAPGEMINI, 2016; CAPGEMINI Y LINKEDIN WFTR ENCUESTA VOZ DEL CLIENTE, 2016

China, donde el 84% de los consumidores ya ha utilizado algún servicio ofrecido por firmas fintech; India, con un porcentaje que gira en torno al 75%, seguidos de los Emiratos Árabes y Hong Kong (con el 69% y el 53%, respectivamente). Llama también la atención la quinta posición de España, con un 53% de penetración, superando a países tan avanzados tecnológicamente como Singapur, Reino Unido y Estados Unidos.

Asimismo, este tipo de empresas ha conseguido que el 17,4% de los clientes confíe en ellas de forma exclusiva, mientras que el 27,4% utiliza sus servicios junto a los de otras empresas de corte tradicional.

Retos pendientes

A pesar de que las empresas fintech han irrumpido con fuerza en los mercados, los niveles generales de confianza de los clientes en estas entidades no terminan de despegar. Solo el 23,6% de los clientes afirma que confía en su empresa de tecnología financiera, frente al 36,6% que confía en las entidades tradicionales, según datos del WFTR.

Otro caballo de batalla es la regulación. La presencia de estos operadores ha

creado 'tensión' en el entorno legal en el que las instituciones financieras han trabajado hasta la fecha, pero al mismo tiempo una legislación favorable puede ser el espaldarazo definitivo para el desarrollo de las fintech y que estas puedan operar y convivir con el sector tradicional. Igualmente afloran más asuntos de vital importancia como la protección de datos, la ciberseguridad y los riesgos tecnológicos.

Innovación

Sin embargo, independientemente de estos retos, asistimos a un nuevo escenario en el que ha cambiado para siempre la forma en la que entendemos el sector financiero. Que nadie tenga duda de que las fintech han llegado para quedarse y su expansión también supone grandes oportunidades para la banca tradicional.

El sector fintech está ayudando a los bancos a mejorar servicios, haciéndolos más prácticos para el creciente número de clientes que elige relacionarse con su entidad bancaria a través de medios digitales. Para ello, están dando mayor prioridad a la inversión en tecnología. Está claro que la innovación es la clave para todos los modelos.

España, potencia fintech

Las fintech han irrumpido con fuerza en la industria financiera española en el último año. En marzo de 2017 había unas 240 compañías con diferentes actividades y otras 60 Insurtech, según datos de la consultora Finnovating. Estas últimas son las fintech de los seguros (suma de los términos *Insurance* y *Technology*) y en muchos países las contabilizan dentro del mismo sector.

Por tanto, podríamos estar hablando de más de 300 compañías en España, cuando apenas un año antes se contabilizaban unas 100, lo que supone un crecimiento del 300%. De hecho, según la Asociación Española de FinTech e InsurTech (AEFI), cada semana se registra un mínimo de 2 startups nuevas.

La estimación de esta asociación para 2018 es que el próximo año arranque con 400 compañías, lo que sitúa a España como una auténtica potencia FinTech no solo en Europa, sino también en Latinoamérica.

Argentina, Brasil y Egipto mejoran su calificación riesgo país

El cielo se ha despejado para Argentina, Brasil recupera su equilibrio y Egipto con sus 'malabares' está más cerca de la recuperación económica. En consecuencia, estos tres países mejoran su calificación riesgo país, en el primer trimestre de año, según el análisis que SOLUNION ha realizado sobre el rating elaborado por su accionista Euler Hermes.

Argentina, el cielo se despeja (por fin)

Las primeras medidas del plan Macri iniciadas el año pasado para reequilibrar la economía argentina (supresión a los controles de capital, recortes presupuestarios y ajustes monetarios), pesaron en los resultados: el PIB se contrajo un -2,3%, la inflación se acercó al 40% y el déficit de cuenta corriente aumentó al +2,6% del PIB.

Pero el crecimiento ha regresado. El PIB de Argentina aumentó un +0,5% entre el T3 y el T4 de 2016, impulsado por los buenos resultados de las exportaciones (+3,2%) y las perspectivas para 2017 son buenas.

Argentina se encuentra en una situación financiera mucho más cómoda debido al renovado acceso a los mercados de capitales internacionales. Además, el levantamiento de las cuotas a la

exportación de soja permitió un repunte en las exportaciones argentinas.

La eliminación de las subvenciones a los precios también está teniendo un efecto positivo. La inflación vinculada a esta medida ha finalizado y la nueva libertad de precios garantiza un mejor equilibrio entre la oferta y la demanda, y frena el exceso de consumo y de inversión. En general, se espera una desaceleración de la inflación en 2017, que caería aproximadamente un 20%.

Se estima que la economía argentina crecerá un 3,2% este año, impulsada principalmente por la inversión, que se espera que aumente un 8,3% (-5,2% en 2016). Estos factores respaldan la mejora de su calificación riesgo país de C4 a C3, mejorando su pronóstico de "alto" a "significativo" para los próximos 12 meses.



La economía argentina
crecerá un 3,2% en
2017, impulsada
principalmente por la
inversión, que se espera
que aumente un 8,3%

Egipto hace malabares

En noviembre de 2016, el Gobierno egipcio realizó varias reformas. En primer lugar, puso fin a la paridad EGP/USD y, a continuación, se produjo una devaluación de la libra egipcia, desapareciendo así el mercado paralelo de divisas. Por otro lado, el Gobierno redujo considerablemente los subsidios públicos.

La devaluación de la moneda elevará el coste de las importaciones. Esta situación probablemente obligará a

Egipto a importar menos, lo que a su vez reduciría el déficit de cuenta corriente a -3,5% en 2017 (2016: 5,8%). El recorte de los subsidios públicos debería ayudar a frenar el enorme déficit fiscal de Egipto, de -12% en 2016 a -9% en 2017.

Por otro lado, la economía egipcia no crecerá en 2017. La volatilidad de la moneda local probablemente impulsará la inflación, 26% en 2017 (2016: 13%). Sin embargo, las dudas sobre la viabilidad

del modelo egipcio han desaparecido prácticamente. Las reservas de divisas han aumentado de tres meses, en septiembre de 2016, a siete meses de importaciones en febrero de 2017. Se espera que la recuperación económica llegue en 2018, con un crecimiento de +1,5%, y será más equilibrada que en el pasado. Por lo tanto, la calificación de riesgo país de Egipto pasó de D4 a D3 y de "alto" a "significativo" para los próximos 12 meses.

La economía egipcia no crecerá en 2017. Para 2018 se espera que la recuperación económica llegue con un crecimiento de +1,5%



Brasil recupera su equilibrio

También ha mejorado la calificación para Brasil, que pasa de C3 a B3. En los últimos años, su economía se ha enfrentado a varios desafíos, aunque con ciertos ajustes ha podido reequilibrarse y aumentar sus posibilidades de salir de la recesión. La reducción de la inflación permitió al Banco Central Brasileño reducir, por primera vez en cuatro años, su tasa de interés clave en 200 puntos básicos, hasta el 12,25%.

Para 2017, está previsto que la inflación represente un 5,1%; que el consumo de las familias aumente un 0,9% y que la inversión crezca un 1,9%. Por lo tanto, la economía brasileña debería mejorar, con un crecimiento previsto de +0,6% durante la actual anualidad. El déficit por cuenta corriente también se ha reducido hasta el 1,1% del PIB en 2016 (2015: 3,3%), debido a una leve subida de los precios de las materias primas. Los ajustes se

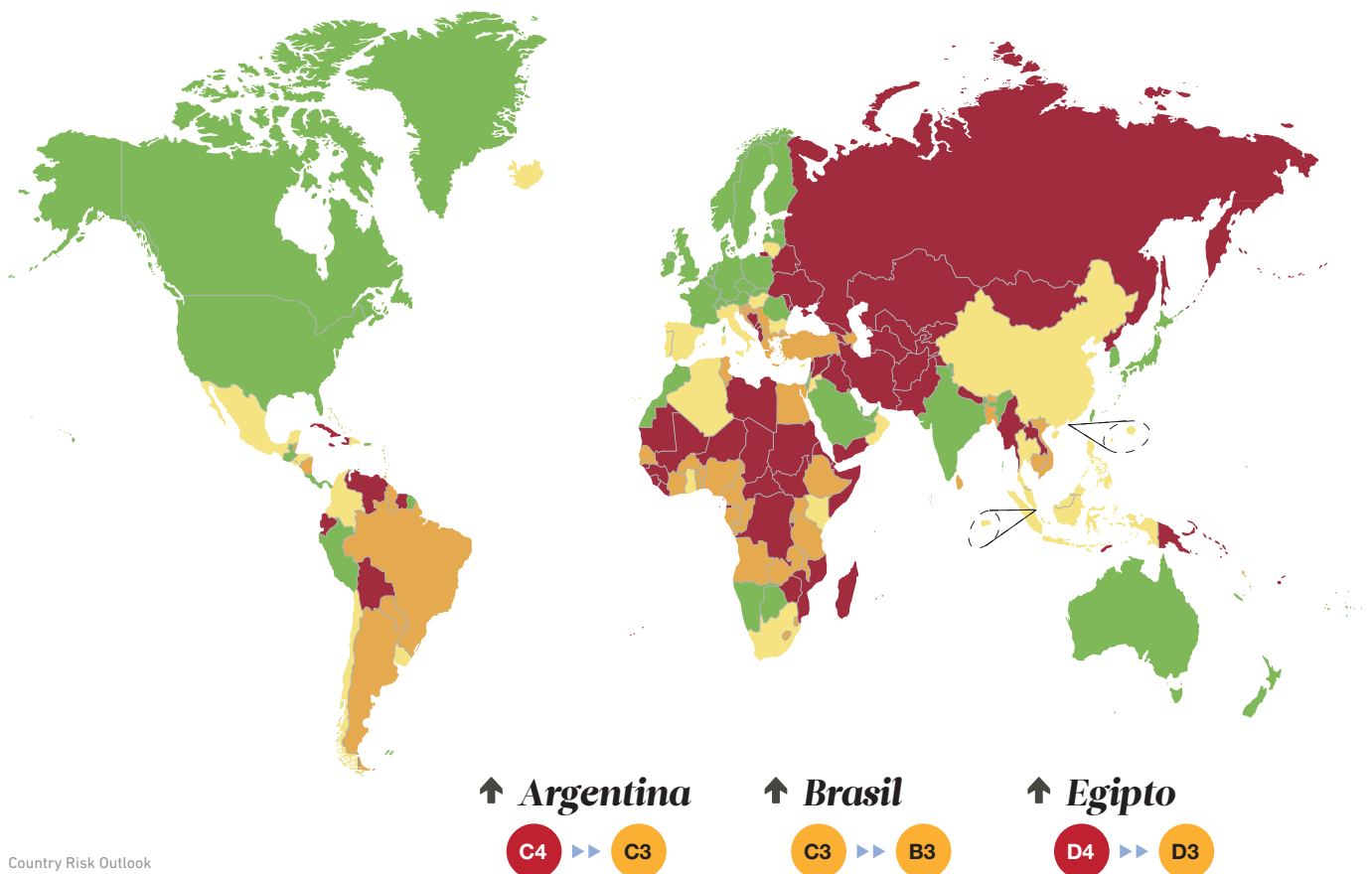
han hecho notar en el crecimiento de la economía brasileña, que experimentó una contracción del PIB del 3,5% en 2016. El Banco Central Brasileño puede aprovechar este nuevo panorama para estimular aún más la economía nacional, aportando cierto alivio a los consumidores y a las empresas.

Este futuro alentador ha llevado a mejorar su calificación riesgo país de C a B, con pronóstico "significativo" para los próximos 12 meses.

La economía brasileña debería mejorar, con un crecimiento previsto de +0,6% durante 2017



Mapa Riesgo País · 1º trimestre 2017



Country Risk Outlook

Fuente: Euler Hermes, Marzo 2017



● Riesgo Bajo ● Riesgo medio ● Riesgo sensible ● Riesgo alto



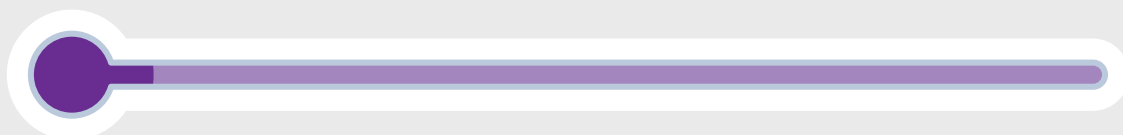
ALEMANIA

TERRITORIO DE PAGO



Las empresas alemanas se caracterizan por un buen comportamiento de pago y, aunque los tribunales ejercen sus funciones de forma eficiente, la vía de la negociación es la mejor opción para recuperar la deuda.

Complejidad de la recuperación de la deuda:



DESTACADA

SIGNIFICATIVA

CONSIDERABLE

SEVERA



Información general

Periodo medio de pago (DSO)

Los pagos en Alemania se efectúan, de media, en 45 días y el comportamiento de las empresas en este ámbito es bueno, aunque pueden surgir pequeñas demoras por la tendencia a depender del 'crédito' de los proveedores. No obstante, los socios alemanes tratan de preservar su historial de crédito y evitar dilaciones en los pagos.

Intereses de demora

El deudor tiene que compensar y reembolsar los daños causados por demoras, según la legislación alemana. La Directiva que estipula que los pagos en la UE deben efectuarse en 60 días se incorporó a la legislación nacional, sin embargo, las normas internas son más estrictas. Se establece un periodo de 30 días y, transcurrido ese tiempo, se pueden reclamar intereses de demora, fijados contractualmente o calculados a partir del tipo del BCE, más 8 puntos porcentuales. Además, el Código Civil permite imponer una tasa de compensación por los daños causados al acreedor y los gastos de recobro.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

Aunque los tribunales alemanes son eficientes, es aconsejable considerar primero las soluciones amistosas. Además, antes de iniciar una acción legal, es necesario evaluar los activos y la solvencia del deudor para conocer las posibilidades de recuperar la deuda. Desde 2002, acudir a la conciliación o la mediación para lograr un compromiso se ha convertido en un requisito previo a los procedimientos judiciales. Como resultado, la mayoría de las negociaciones terminan con un arreglo amistoso.



Procedimientos judiciales

Como norma, las disputas comerciales en Alemania están bajo la jurisdicción de los tribunales de distrito que cuentan con divisiones especializadas. Los acreedores alemanes pueden recurrir a procedimientos rápidos de orden de pago, cuando la deuda es segura e indiscutible; y el deudor debe abonar la cuantía u oponerse a la orden en el plazo de dos semanas.

Si la fase amistosa falla o si el deudor cuestiona la reclamación, el paso siguiente es entablar una acción legal, que comienza con la notificación del proceso al deudor. Los tribunales programan audiencias preliminares para examinar los argumentos de las partes, incluso establecen fases de conciliación.

Cuando la sociedad deudora tenga activos en otros Estados miembros de la UE, se puede optar por un procedimiento de orden de pago europeo, ejecutable después de la expiración del período de oposición (es decir, 30 días desde la entrega de la comunicación a las partes).



Procedimientos de insolvencia

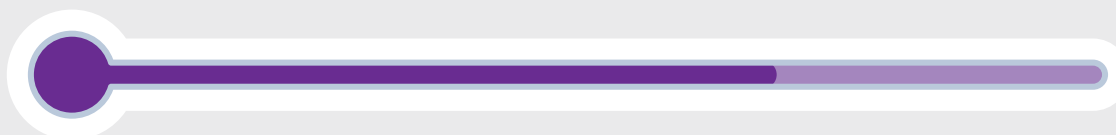
Es obligatorio que el deudor presente apertura de procedimiento de insolvencia en el plazo de 3 semanas desde la fecha en que la compañía se haya convertido en ilíquida. El principal objetivo del proceso en Alemania es la realización de la deuda mediante la liquidación de los activos del deudor, pero cada vez se recurre más a acciones de rescate y a apoyar a las empresas viables que sufren dificultades temporales.



CHILE

Aunque el comportamiento de pago de las empresas chilenas es bueno, los plazos son muy amplios (entre 60 y 90 días) y la negociación de acuerdos amistosos para recuperar la deuda es altamente recomendable.

Complejidad de la recuperación de la deuda:



DESTACADA

SIGNIFICATIVA

CONSIDERABLE

SEVERA



Información general

Periodo medio de pago (DSO)

Los pagos en Chile tienen lugar en un plazo de entre 60 y 90 días como promedio, y las demoras son poco habituales, porque tradicionalmente el cumplimiento de los periodos de pago forma parte del acervo cultural.

Además, existe un registro que deja constancia de los retrasos y las empresas tratan de tener un expediente limpio, ya que esta base de datos se consulta para la mayoría de las transacciones comerciales.

Intereses de demora

La demora de los pagos está regulada por ley y los intereses moratorios son publicados periódicamente por el Banco Central. Los gastos de recobro pueden ser cargados al deudor siempre que de esta forma se estipule en el acuerdo contractual.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

La negociación de acuerdos amistosos antes de llevar a cabo una acción legal no es obligatoria pero es altamente recomendable en la práctica, porque, aunque los tribunales son confiables, la acción judicial es lenta y no se pueden entablar procedimientos rápidos. Además, en caso de pequeñas o medianas cuantías los costes legales pueden ser desproporcionados. Los tribunales deben determinar si las partes han considerado resolver las controversias mediante mediación, antes del inicio de la fase probatoria. Asimismo, es de suma importancia, como paso previo a entablar un proceso legal contra un deudor, evaluar sus activos y conocer su nivel de su solvencia, para valorar las posibilidades de recuperación del impago.



Procedimientos judiciales

El sistema judicial en Chile se divide entre la primera instancia y los Tribunales de Apelación, teniendo en cuenta la dirección del deudor y las materias (derecho civil y mercantil, derecho penal, etc.). En el más alto nivel, la Corte Suprema tiene jurisdicción a nivel nacional y su trabajo puede ser reforzado por Tribunales Especiales (que tratan asuntos antitrust, por ejemplo).

Las normas aplicables a los litigios empresariales figuran en el Código Civil de Procedimientos (CPC). Cabe destacar que los tribunales chilenos son independientes del poder ejecutivo y aunque los procesos son largos, iniciar una acción legal es razonable, cuando la vía amistosa falla. En este caso el deudor recibe una notificación judicial y debe responder en un plazo de 15 días. La representación legal es esencial porque el acreedor tendrá que probar sus alegaciones a pesar de la ausencia del deudor.



Procedimientos de insolvencia

El sistema chileno de insolvencias está regulado en la Ley de Quiebras, contenida en el Código de Comercio de Chile. El objetivo principal del régimen de la insolvencia es pagar lo máximo posible de las deudas en los procedimientos de liquidación.

Cabe señalar que un acreedor tendrá normalmente derecho a recibir el reembolso correspondiente al VAT (es decir, el 19%) pagado al deudor, cuando este último sea declarado en quiebra por el tribunal.

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 República Dominicana
Contactar con SOLUNION México

 **solunion**
Expertos en Seguros de Crédito

www.solunionseguros.com