solunion

N 16 • Septiembre 2018 Información y tendencias para ayudar a las empresas a optimizar su actividad comercial





de la PASA

Madrid fue el escenario elegido para la celebración de la XXX Asamblea de la Asociación Panamericana de Fianzas (APF)-PASA. Esta edición puso el foco en las perspectivas del seguro de crédito y de fianzas a nivel mundial, presentando las novedades del sector tanto en España como en Latinoamérica.

Fernando Pérez-Serrabona, Director General de SOLUNION, formó parte de una de las mesas redondas del evento, en la que se analizó la evolución y perspectivas del sector. Pérez-Serrabona destacó el hecho de que las compañías cada vez toman más conciencia sobre la necesidad de proteger su actividad comercial, algo que, en su opinión, "dibuja un panorama alentador para los seguros de crédito y de caución". Igualmente, Felipe Buhigas, Director General de SOLUNION México, mostró su total convencimiento sobre el potencial y el desarrollo futuro de este negocio, que redundará "en beneficio de la empresa latinoamericana y del avance comercial de la región".

Por último, Diego Martínez del Peral, director de Siniestros y Recobro de SOLUNION, participó en el panel sobre recuperaciones, en el que se analizó, entre otros temas, la evolución y eficacia de las distintas legislaciones concursales.



Panorama económico y sectorial 2018

El Servicio de Estudios de MAPFRE ha presentado recientemente una nueva edición del informe "Panorama económico y sectorial 2018". El estudio destaca cómo la política comercial, económica e internacional de EE.UU. se ha convertido en una fuente de shocks con repercusión global en la apreciación del dólar estadounidense, la volatilidad del Brent y las expectativas de actividad y comercio global. Aunque por el momento no se ha traducido en un evento de riesgo, la acumulación de desequilibrios globales, el agotamiento del ciclo americano y la habilidad de la administración americana para inducir volatilidad a escala global, imponen la cautela.

En cuanto al mercado asegurador, según concluye el informe, la fortaleza de la actividad económica permite seguir siendo optimistas en el desarrollo global del negocio, si bien el aumento de la incertidumbre en algunas economías emergentes como Argentina, Turquía o Brasil, y el impacto de la normalización monetaria en los países desarrollados, podrían alterar este panorama en los próximos trimestres.

SOLUNION presente en la Asamblea Impulso de la actividad en América Central y República Dominicana

SOLUNION ha creado una división específica para la gestión de relaciones con clientes para la región América Central y República Dominicana, que depende de SOLUNION México. Dentro de la estructura de MAPFRE Latam Norte y con sede en Panamá, esta nueva división permitirá responder de forma mucho más ágil a las necesidades de cobertura de riesgos de las empresas de la zona.

Para impulsar la actividad en estos mercados, José Luis Gómez ha sido nombrado Director de América Central y República Dominicana para SOLUNION. Gómez comenzó su carrera profesional en MAPFRE Caución y Crédito en 1992, donde desempeñó diferentes puestos de responsabilidad tanto en España como en Latinoamérica. En 2013 fue nombrado Responsable Corporativo de Ventas y Distribución de SOLUNION y, desde 2016 ocupaba la posición de Director Corporativo de Nuevo Negocio.



Apalancamiento: evolución global

El ratio de apalancamiento de las empresas no financieras cotizadas cayó al 53% en 2017, según se desprende del el análisis de los datos del último informe sobre deuda global elaborado por Euler



Hermes. Un análisis más profundo permite encontrar divergencias significativas en los riesgos potenciales en determinados sectores y regiones. El sur de Europa es la zona donde las empresas tienden a un mayor apalancamiento. Portugal (96%), Turquía (72%), España (69%) y Grecia (68%) registraron los mayores ratios.

Por actividades, el riesgo más alto se concentra en los sectores de papel, transporte y textil, ya que las empresas han aumentado su nivel de apalancamiento para responder a cambios estructurales, como la disrupción causada por el cambio climático, la digitalización, o las cambiantes necesidades de los clientes y los modelos comerciales, entre otros.





El gran reto de seguir consolidándonos

A finales del mes de junio, la dirección corporativa de SOLUNION junto con los directores generales de todos los países en los que estamos presentes, celebró su reunión semestral, en la que repasamos nuestros resultados e iniciativas y planificamos nuestra estrategia.

A la vista de los datos, me alegra poder decir que llegamos a mitad de año con una tendencia general positiva, que nos hace confiar en un buen cierre de ejercicio 2018. Sin embargo, la inestabilidad económica, política y social que aún persiste a nivel global, nos conduce a reflexionar y a observar el panorama con una mezcla de cautela y optimismo. Recientemente, anunciamos la puesta en marcha de una división específica de SOLUNION para la región de América Central y República Dominicana, que nos ayudará a ofrecer un servicio más cercano y adaptado a las necesidades de las empresas que desarrollan su actividad en esta zona.

Además, fruto de esa apuesta por la proximidad a nuestros clientes, la revista SOLUNION inaugura ediciones locales para Colombia, México y Chile. El propósito es dotar de los contenidos más interesantes

para cada mercado, como refleja la entrevista a José Luis Iranzo, Director Comercial y de Marketing de SOLUNION España, en la que se ponen de relieve nuestra vocación de servicio y nuestro espíritu de evolución permanente.

Este número de la revista SOLUNION también analiza en detalle la evolución del sector textil en el mundo, y la sección de "Tendencias", profundiza en el concepto de empresa sostenible, donde nuestro accionista MAPFRE está desarrollando una importante labor. A estos contenidos se añaden dos interesantes entrevistas: conocemos el testimonio sobre el devenir económico y las claves del crecimiento que el economista José Carlos Díez desgrana en su último libro, y Joaquín Argudo de la Cuadra, Director Financiero de Bidafarma, cuenta la historia de éxito de esta compañía, referente en el sector de la distribución farmacéutica.

Vivimos en un mundo en plena transformación en todos los sentidos. El balance de los casi seis años de actividad de SOLUNION es bueno y ahora, en un mundo que cambia rápidamente, tenemos el gran reto de seguir consolidándonos, poniendo el foco siempre en el futuro.

Fernando Pérez-Serrabona, Director General de SOLUNION

Edita:

solunion

Avda. General Perón, 40 – 2ª planta 28020 Madrid Tfo: +34 91 581 34 00 www.solunion.com Depósito Legal: M-28475-2013



Solunion



@SolunionSeguros



SolunionSeguros



Solunion



2 ~ Actualidad | 4 ~ Así somos: José Luis Iranzo, Director Comercial y de Marketing de SOLUNION España | 6 ~ A fondo: Sector textil: mayores oportunidades en los países emergentes | 8 ~ Tribuna: José Carlos Díez, economista | 10 ~ Tendencias: Empresa sostenible, creando valor 1 12 ~ Con experiencia: Joaquín Argudo de la Cuadra, Director de Administración y Finanzas de Bidafarma | 14 ~ Visión de mercados: Escenario macroeconómico 2018: ¿Está llegando este ciclo económico a su fin? | 18 ~ Territorio de pago: Bélgica / México



"Las organizaciones que gestionen de manera más eficaz su riesgo comercial, asegurarán su éxito"

José Luis Iranzo, Director Comercial y de Marketing de SOLUNION España

■ SOLUNION: Recientemente, SOLUNION cumplía cinco años de actividad con un crecimiento sostenido y mirando al futuro. Desde el punto de vista comercial, ¿qué destacaría de este periodo?

José Luis Iranzo: Aunque mi aterrizaje en SOLUNION es reciente, es fácil darse cuenta del importante trabajo realizado hasta mi llegada. En los cinco años de vida de SOLUNION se han alcanzado grandes cosas y la compañía ha logrado posicionarse como una de las referencias del mercado de seguro de crédito en España.

Desde el comienzo en un contexto aún de crisis económica, se ha ido avanzando año tras año, creciendo y ganando cuota al mercado con integridad, compromiso, innovación y clara vocación de orientación al cliente. El equipo comercial de SOLUNION ha cumplido con los objetivos y se han puesto los pilares necesarios para seguir avanzando con éxito los próximos años. Tenemos que aprovechar esta inercia y trabajar para afrontar nuevos proyectos, retos y desafíos que están por llegar. 2018 está siendo un año muy productivo en este sentido.

en MAPFRE Industrial Dirección Territorial más tarde accedió al en la Dirección General en SOLUNION

S: La contratación de un seguro de crédito es una decisión estratégica. Pero, ¿cuándo considera que es más importante dar este paso: en momentos de crisis o cuando la recuperación económica está en marcha?

J.L.I: Desde mi punto de vista, es importantísimo en ambos casos. En épocas de crisis, caen las contrataciones del seguro debido a los problemas financieros y/o de liquidez que sufren las empresas. Sin embargo, aquella que apueste por el seguro de crédito dispondrá de una posición de fuerza importante en su sector, ya que blindará

a sus clientes y se protegerá de las inevitables insolvencias. Por otro lado, cuando la marcha económica es buena, el seguro de crédito ayuda a las empresas a expandirse dentro y fuera de sus fronteras, y a emerger a las más pequeñas con mucha más seguridad.

■ S: En la coyuntura actual, ¿qué supone para el empresario contar con una cartera de clientes de calidad?

J.L.I: Para el empresario la seguridad de que recibirá sus pagos por lo que vende, y el alto conocimiento y control de sus clientes actuales y potenciales, le permiten llevar a cabo su actividad de forma segura, tranquila y rentable. De esta manera, al no tener que preocuparse por posibles impagos, puede centrar todos los esfuerzos en su actividad principal, protegiendo su flujo de caja y sacando el máximo potencial de los equipos de ventas.

■ S: ¿Qué destacaría de las soluciones y servicios que ofrece SOLUNION para controlar el riesgo comercial?

J.L.I: Las organizaciones que gestionen y controlen de manera más eficaz su riesgo comercial, asegurarán su buen funcionamiento y éxito empresarial dentro y fuera de sus fronteras. Como experto en seguros de crédito y de caución, y de otros servicios relacionados, el soporte y seguridad que aporta SOLUNION a las empresas, apoyándolas en la internacionalización de sus negocios, trabajando de manera cercana y conjunta con ellas, para que avancen con garantías en sus negocios, es fundamental.

Nuestra oferta está pensada para dar respuesta a las necesidades específicas de las distintas compañías. Por eso, contamos con productos para pymes, para compañías que necesitan cubrir grande riesgos en un momento muy concreto, para multinacionales... Y todos ellos, con posibilidad de adaptación a cada caso concreto para cubrir perfectamente la casuística concreta de cada cliente.

■ S: ¿Hasta dónde quieren llegar en cuanto a calidad de servicio?

J.L.I: Tan lejos como demanden nuestros clientes. El usuario, en todos los sectores, ha evolucionado mucho en los últimos años. Está más informado, más seguro de lo quiere y es más demandante. Solo a través de la escucha activa podremos estar siempre conectados con su realidad y sus necesidades, y evolucionar en paralelo.

S: ¿Cómo está siendo este año para SOLUNION España, en cuanto a ventas? J.L.I: Venimos de una inercia muy

positiva en el plano comercial, que se ha

afianzado durante el primer trimestre de 2018. En el segundo trimestre, hemos dado un paso muy importante en cuanto a ventas, creciendo notablemente en nuevo negocio y rompiendo muchas barreras que parecían muy lejanas; orientando a los equipos de ventas a la calidad en el servicio y, desde el prisma de la multicanalidad, generando altos vínculos con los mediadores.

Estamos trabajando muy duro para conseguir los objetivos cuantitativos, pero siempre deben ir acompañados de los cualitativos. Es decir, tenemos que cumplir con los presupuestos comerciales establecidos orientados a la máxima rentabilidad, pero queremos hacerlo con la máxima calidad en el servicio, con buena tasa de transformación, trabajando codo con codo con todas las áreas de la entidad v creando sinergias entre ellas, visitando y realizando reuniones periódicas con nuestros asegurados para conocer su nivel de satisfacción, y trasladando al mercado los valores que nos definen. Como decimos en el equipo: "hay que ganar, pero además jugando bonito".

S: ¿Cree que el seguro de crédito se ha convertido en un factor de sostenibilidad para las empresas?

J.L.I: Sin duda. Nuestro empeño es conseguir que el empresario deje de pensar en el seguro de crédito como una protección frente a una situación de impago de sus clientes y hacerle ver que también es un importante instrumento de gestión diaria.

S: ¿Cuáles son los beneficios de abrazar la digitalización en este ramo?

J.L.I: El seguro de crédito tiene un componente tecnológico muy alto. Si logramos utilizar correctamente las tecnologías de la industria 4.0 (big data, blockchain...), podremos obtener grandes beneficios: agilizar nuestros procesos, disponer de información comercial de clientes y deudores en tiempo real, reducir el riesgo de fraude. mejorar la experiencia de nuestros clientes y transmitirles un mayor nivel de transparencia, ser más eficientes en el cumplimiento regulatorio... Hay que estar preparados para adaptarse y, si es posible, adelantarse al cambio.

"Nuestro empeño es conseguir que el empresario vea que el seguro de crédito es un importante instrumento de gestión diaria"



Experiencia única

"El cliente es el centro de nuestras actividades y hay un esfuerzo continuo por enfocar todos nuestros procesos, servicios y productos a su satisfacción", destaca José Luis Iranzo. "La experiencia cliente que proporcionamos -añadees nuestra propuesta de valor diferencial, y queremos que se note en cada interacción que el cliente mantiene con nosotros. Queremos que sienta que es único. Porque lo es".

Para ello, desde SOLUNION han puesto el foco en conocer la percepción del cliente sobre su servicio y han realizado grandes esfuerzos orientados a personas y procesos. "Somos conscientes de que ofrecer una experiencia cliente <u>única, requiere la implicación de </u> todos los equipos. Por eso, las acciones de concienciación en este sentido, son recurrentes y una prioridad en nuestra compañía".

Además de las personas, los procesos son también una pieza clave a la hora de transmitir esa experiencia diferenciadora al cliente. Según José Luis Iranzo, "se han realizado diversos cambios con este enfoque y actualmente estamos inmersos en la evolución de nuestro Departamento de Calidad y Servicio, que nos permitirá una comunicación mucho más eficiente y cercana con el asegurado, y potenciar la agilidad de respuesta sin disminuir nuestros estándares de calidad".





Sector textil: mayores oportunidades en los países emergentes

La entrada de nuevos jugadores (como Amazon Prime Wardrobe y nuevas marcas directas para el consumidor) y la necesidad de elevar la inversión para mitigar el impacto de la sostenibilidad en el negocio fast-fashion -prendas a bajo coste e inspiradas en las últimas tendencias-, son dos de los factores que destacan en la evolución del sector textil, donde las mejores oportunidades de crecimiento a largo plazo se concentran en los países emergentes.

entro de los grandes mercados textiles, existen dos grandes grupos. Por un lado, el de los países desarrollados, que muestra un crecimiento de ventas lento, incluso a veces negativo, que constituye el mayor desafío al que se enfrenta la industria, incluidos los mayores fabricantes de moda.

Por otro lado, el de los mercados emergentes, que representan las mayores oportunidades de avance a largo plazo. A pesar de que en algunos países como China e India, que ocupan el primer y segundo puesto en calidad de productores, el tamaño ya es superior al de algunas economías maduras, todavía hay mucho espacio para el crecimiento, considerando el gasto actual per cápita y el ascenso de la clase media.

Dos desafíos prioritarios

La industria textil se enfrenta a dos desafíos prioritarios relacionados con la tecnología. Para compensar las ventas decrecientes en las tiendas físicas, se asiste al desarrollo del canal de ventas online. No dar este paso puede originar consecuencias graves, tal y como recoge un reciente informe de Euler Hermes sobre esta industria, que toma como referencia la importante cifra de minoristas de ropa que han registrado insolvencia en Estados Unidos en 2017, y que explica en parte la calificación de riesgo "sensible"re para el sector.

El segundo reto es la inversión en procesos de automatización, que ayuden a mejorar los márgenes en el ámbito laboral, un gasto cada vez mayor en países considerados tradicionalmente de bajo coste. Este mismo informe destaca también las primeras inversiones de Amazon en la industria de la moda realizadas el pasado año y sus previsiones de seguir avanzando en esta dirección durante 2018, que se añadirían a la lista de preocupaciones de las empresas que han fijado su público objetivo en consumidores de ingresos bajos a medios.

En cuanto a la evolución por subsectores, destaca la confección de ropa impresa en 3-D, que todavía está en manos de las galerías de arte y, como consecuencia, a años luz del mercado masivo. Respecto a materiales, el precio del algodón aumentó un 12% de media en 2017.

Cifras a nivel mundial

Recientemente, la Federación Mundial de Fabricantes Textiles (ITMF, International

"La industria textil se enfrenta a dos desafíos prioritarios relacionados con la tecnología"

Textile Manufacturer Federation) ha publicado el informe correspondiente al último trimestre de 2017, cuyos datos revelan el descenso de la producción textil a nivel mundial. La peor parte se la lleva la producción internacional de hilados que, según la ITMF (www.itmf.org), en este periodo descendió un 23% respecto al trimestre anterior. No obstante, África y Europa crecieron un 12% y un 15% respectivamente, mientras en Brasil, Asia y Estados Unidos retrocedieron por este orden: 23%, 14% y 4%. Por su parte, los stocks globales de hilados se mantuvieron estables respecto al tercer trimestre del año. Las reducciones registradas en Brasil, Egipto y Europa (11%, 9% y 4%) guedaron compensadas con el alza de Asia (3%). A nivel mundial, el nivel de los stocks se situó en el 96% del mismo periodo del año anterior.

En cuanto a la producción mundial de tejidos, en el cuarto trimestre de 2017 descendió un 2% respecto al trimestre anterior, lo que representa un índice del 95% respecto al último trimestre de 2016. Este resultado obedece, sobre todo, a las reducciones en Brasil y Asia (12% y 2%, respectivamente). África y Europa, en cambio, registraron crecimientos del 6% y del 10%. A finales del trimestre analizado, el stock mundial de tejidos creció ligeramente (+3%), debido al aumento del 15% en Brasil.

Clasificación del riesgo del sector



Fuente: Euler Hermes

Fortalezas

- Fuerte potencial de demanda a largo plazo, ya que el consumo de ropa en los mercados emergentes podría constituir un mayor porcentaje del gasto doméstico.
- Recuperación global en el segmento de bienes de lujo después de un periodo de estancamiento.

Debilidades

- · Disminución de la duración de los ciclos de moda, dando lugar a problemas de sostenibilidad.
- Sobresaturación del espacio comercial en el contexto de la digitalización.

Moda Marca España: potencia mundial

Las empresas españolas del sector textil están presentes en las principales ciudades del mundo y son ejemplo de internacionalización exitosa. España es el cuarto país de la Unión Europea que exporta más moda, tras Francia, Italia v Alemania. Este sector también está comprometido con la innovación y el constante desarrollo de

productos, técnicas o materiales que revolucionen el mercado. Actualmente, el sector de la moda representa el 2,8% del PIB español, es decir, unos 30.000 millones de euros, y aporta el 4,3% del empleo, con cerca de 140.000 empleados según los datos que presenta Marca España, recogidos del Observatorio de la Moda Española.



"El camino del éxito es saber aprovechar las oportunidades y gestionar bien los riesgos"

José Carlos Díez, economista

José Carlos Díez lo pone todo muy fácil. Desde el momento de conocerle, entendimos su visión, la del 'economista observador", como se define a sí mismo: la de aquel que presta atención, analiza y da claves, con un enfoque positivo hacia el futuro. En su último libro, 'De la indignación a la esperanza', hace un balance completo de la crisis, de sus causas y sus consecuencias, remontándose a hechos históricos que han marcado la evolución española y global. Productividad, innovación, educación, tecnología e infraestructura, son algunas de las claves para el crecimiento.

SOLUNION: Estamos en un momento económico cuando menos interesante. En su libro nos ofrece una visión positiva del futuro. ¿Cómo vive esta época de cambios?

José Carlos Díez: Vamos a un mundo incierto, es verdad, pero la globalización y la revolución tecnológica que comenzó en los ochenta han hecho que España cambie mucho y sea un ganador de la globalización, a pesar de la dureza de la crisis. Pero tiene el gran reto de reinventarse, de ir a un modelo aún más competitivo para atraer inversiones innovadoras desde Europa. España es un buen sitio para hacer negocios e innovar. Sus ciudades tienen un nivel de precios de vivienda y de oficinas más competitivo que otros países europeos, una excelente conectividad y unas condiciones, en general, bastante atractivas para atraer talento.

S: Y en Latinoamérica, donde la situación es dispar en función de los países y después de unos años difíciles, ¿futuro también prometedor?

J.C.D: Las perspectivas para los próximos 10-15 años son, en general, positivas. Hicieron bastantes avances, tuvieron una crisis complicada en 2015 y aún hay países renqueantes, pero han tenido un gran cambio estructural. Se han dado cuenta de que hay que abrirse al mundo, aunque aún comercian poco entre ellos y deberían tener cierto encuentro para aumentar el tamaño de mercado y hacer que las empresas crezcan y sean más competitivas. Sin embargo, han sabido reducir la pobreza y son democracias consolidadas, aunque tienen que hacer aún más esfuerzos para acabar con la desigualdad e impulsar el crecimiento.

S: Para un economista como usted, cercano a la realidad de la calle y al pensamiento de los jóvenes, ¿por dónde cree que va a evolucionar la realidad empresarial?

J.C.D: Confío mucho en los jóvenes, están bien formados, pero son unos de los grandes perjudicados de la crisis: poca oferta de empleo, de tipo precario, etc. Sobre las empresas, la crisis ha sido dura y muy larga. Aún hay mucho margen de mejora, pero España es uno de los países que más se han transformado. Somos una de las sociedades con más capacidad de adaptación a los cambios. Con respecto a la realidad empresarial, la crisis nos ha hecho perder unos años y las empresas tienen que seguir haciendo esfuerzos. Es una cuestión de innovación y de mentalidad, de creer que se puede, creerse el producto y tener ambición sana de crecer.

S: En su libro, habla de algunos economistas latinoamericanos que considera claves para entender mejor la crisis. ¿En qué ayuda concretamente conocer sus perspectivas?

J.C.D: Es cierto, ellos fueron un referente para mí durante la crisis, porque han vivido crisis de deuda muy importantes. Durante muchos años, las han estudiado más y mejor. Son aún una minoría, pero con un nivel enorme de formación y es interesante conocer su perspectiva. Una muestra concreta para ilustrarlo: en España, los economistas medimos el índice de competitividad en función de los clientes. En Latinoamérica, se mide por el lado de la oferta contra los tipos de cambio de los países que ofrecen lo mismo que ellos. Es decir, se miden con sus pares y sacan conclusiones en ese sentido.

S: Como persona influyente en su área de actividad, ¿qué opina del fenómeno influencer? ¿Nuevos líderes de opinión?

J.C.D: En general está bien. Es verdad que es un mundo nuevo y se tiene que estabilizar, sin poner en cuestión el modelo de prensa ya que un influencer nunca va a sustituir al periodista que hace información. En internet escriben muchas personas y leen muchas también, aunque desarrollar nuevas instituciones y nuevos líderes en las redes es complicado. Las redes sociales son una innovación y nos tenemos que ir acostumbrando. Aún hay mucha gente con talento y aportación de ideas que prefieren no estar en Twitter. En mi caso concreto, yo no entendería ahora la vida sin mi blog y sin mi parte de redes. También tengo una columna en El País.

S: ¿Y sobre las fake news? Comenta en su libro que hov. con las redes sociales e internet, es más sencillo crear rumores y noticias falsas que luego es difícil revertir...

J.C.D: El problema es la intensidad y la capacidad que tienen de desarrollarlas. Siempre ha habido riesgo de propagación de noticias falsas, pero ahora es más difícil controlarlo. ¿Cómo se revierte eso? Identificándolas, haciendo buena pedagogía, buena información, buen análisis... Los economistas tenemos que luchar contra ello, ser muy honestos y humildes intelectualmente, autocríticos.

S: ¿Cuáles son las oportunidades para las empresas en el contexto digital? J.C.D: Hay muchísimas oportunidades, cada vez más. El tema es pararse

primero a definir cómo se va a desarrollar una tecnología como, por ejemplo, blockchain: cuáles van a ser los estándares y cómo se incorpora a nuestro negocio para que le aporte valor. Es decir, no es cuestión de incorporar tecnología por incorporar.

S: Cada vez estamos más cerca de nuestros socios europeos en cuanto a productividad, pero ¿qué deben hacer las empresas que quieran seguir mejorando en este ámbito?

J.C.D: Ser empresario hoy es mucho más complicado que hace treinta años por varias causas: la primera, el nivel de integración económica mundial y de globalización, que está en máximos; dos gigantes, China e India, que han vuelto al circuito internacional y quieren tener renta y capital en el siglo XXI; y por último, la parte tecnológica, que va a una velocidad tremenda.

Al pensar en el plan estratégico y en el de internacionalización, hay dos preguntas: cuál es la necesidad del cliente y por qué nos va a elegir a nosotros antes que a la competencia. La tecnología no es un fin, es un medio. El fin es el cliente, y los clientes son humanos. Las generaciones han cambiado, pero eso ha pasado siempre. Hay que estar en permanente estado de adaptación y ser muy rápido a la hora de ejecutar el plan cuando se ve una oportunidad. Por otro lado, los centros de innovación están evolucionando. Son centros en los que se comparte con la comunidad. Compartes y te alimentas, la innovación fluye y surgen cosas maravillosas. Hay magia.

S: ¿Cómo valora el papel del seguro de crédito como soporte para el crecimiento de las empresas y el avance del comercio mundial?

J.C.D: La globalización y la revolución tecnológica aumentan los riesgos y las oportunidades. El camino del éxito es saber aprovechar las oportunidades y gestionar bien los riesgos. El seguro de crédito tiene un papel esencial para empresas pequeñas y medianas con vulnerabilidad financiera que en su apertura y expansión deciden asegurar sus ingresos y evitar los impagos. Fortalece el proceso de crecimiento, de creación de empleo, una parte esencial del cuerpo humano de la economía. Sin su visión, no sería posible que funcionase el conjunto de la economía.



'De la indignación a la esperanza'

Cinco años después de la publicación de 'Hay vida después de la crisis', José Carlos Díez regresa al análisis de la actualidad económica con 'De la indignación a la esperanza', un libro escrito desde la convicción de que hay motivos para la esperanza. En él propone un plan para conseguir una España, una Europa y un mundo mejores para los ciudadanos.

"España tiene el gran reto de reinventarse, de ir a un modelo aún más competitivo para atraer inversiones innovadoras desde Europa"

"En Latinoamérica, las perspectivas para los próximos 10-15 años son, en general, positivas"



Empresa sostenible, creando valor

La sostenibilidad es ya una parte fundamental de la responsabilidad social de las empresas y un pilar básico de su estrategia de negocio, lo que las convierte en un actor clave para el desarrollo sostenible.

na empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general". Así la definen Fundación Entorno, IESE y PwC.

Su papel ha quedado claro como motor fundamental para alcanzar los Objetivos para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), aprobados el 25 de septiembre de 2015. Se trata de 17 medidas incluidas dentro de la Agenda 2030, la hoja de ruta de la comunidad internacional para erradicar la pobreza, proteger el planeta y favorecer el progreso sostenible e igualitario, durante el periodo 2016-2030. Por primera vez, esta agenda coloca a las empresas como "agentes clave de desarrollo", situando sus aportaciones al desarrollo sostenible al mismo nivel que las realizadas por los estados y la sociedad civil.

Un valor en alza

La sostenibilidad es un valor en alza. Más de 200 empresas forman parte del World Business Council For Sustainable Development (WBCSD), una organización global y liderada por CEOs de todos los sectores -que en conjunto representan más de 8,5 billones de dólares estadounidenses y 19 millones de empleados-, que trabaja para acelerar la transición a un mundo sostenible.

El pasado mes de julio, más de 2.000 asistentes (entre representantes de los estados miembros de las Naciones Unidas, empresarios, científicos, fundaciones, organizaciones civiles, etc.), se reunieron para realizar un seguimiento del cumplimiento de los

Objetivos para el Desarrollo Sostenible en el High-Level Political Forum (HLPF), bajo el lema "Transformación a través de sociedades resilientes y sostenibles".

Los ODS han proporcionado a gobiernos, a instituciones y al sector privado una orientación a sus esfuerzos para trabajar en favor de un futuro mejor. Amina J. Mohammed, Vicesecretaria General de las Naciones Unidas, inauguró la sesión del citado HLPF subrayando el papel fundamental que tiene que desempeñar una comunidad empresarial dinámicamente comprometida en la materialización de los ODS y señaló que es "alentador ver cómo las empresas responden a la Agenda 2030 en una escala sin precedentes".

Un ejemplo es MAPFRE. La accionista de SOLUNION al 50% junto a Euler Hermes está firmemente involucrada

MAPFRE, empresa comprometida

con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a través de su Modelo del Sostenibilidad, integrado en el negocio asegurador e inversor de la compañía, v también a través de la labor que realiza Fundación MAPFRE.

"MAPFRE es una empresa global comprometida con las sociedades donde está presente. Asumimos este papel de una manera integrada, donde la sostenibilidad forma parte indivisible del propio negocio, y promovemos que nuestros 36.000 empleados también se impliquen en este compromiso. Los voluntarios de MAPFRE ayudaron el pasado año a cerca de 95.000 personas mediante programas sociales y medioambientales, entre otros, dando cumplimiento a varios ODS de Naciones Unidas". Así se manifestaba Eva Piera, directora general de relaciones externas de MAPFRE, en su comparecencia en el

Senado, ante la Comisión de Cooperación Internacional para el Desarrollo, para informar sobre la estrategia que el grupo está desarrollando en relación a la Agenda 2030 y los ODS.

Nueva hoja de ruta

El compromiso con el desarrollo sostenible cuenta desde finales de junio con una nueva hoja de ruta: la Declaración de Salamanca sobre Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El nuevo plan de actuación fue firmado en la clausura de la primera Conferencia Iberoamericana sobre Objetivos de Desarrollo Sostenible, celebrada en la capital salmantina (España) con más de 500 participantes, incluidos 60 expertos, analistas y activistas de prestigio internacional. El objetivo era lograr un compromiso colectivo para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas para 2030 en la región iberoamericana.

Según se recoge en el texto de la Declaración, se trata de "impulsar en nuestro ámbito de actuación las transformaciones necesarias para el avance en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, aprovechando posibles alianzas con otros actores y poniendo en marcha las acciones concretas de sensibilización, comunicación, demostración, organización o activación que aportamos de forma particular como anexo específico en el acto de adhesión a esta Declaración". Y es que tal y como afirmó el Secretario de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica y el Caribe, "la Agenda 2030 es el esfuerzo transformador más importante que se ha vivido en mucho tiempo. Hagámoslo entre todos. Nadie debe quedarse atrás o, al menos, debemos haberlo intentado".





Con unas funciones algo más amplias que las propias de un Director Financiero, las responsabilidades de Joaquín Argudo de la Cuadra se extienden más allá del control de los riesgos, legal y administración de Bidafarma a otras como la Sección de Crédito, "cuyo objetivo es ofrecer a los socios un amplio servicio financiero".

"La distribución solidaria que desarrollan las cooperativas farmacéuticas es una pieza fundamental en el sistema farmacéutico español"

Joaquín Argudo de la Cuadra, Director de Administración y Finanzas de Bidafarma



SOLUNION: En 2016, fruto de la fusión de Farmanova, Cecofar y Cofarcir, surgía Bidafarma. Dos años después, ¿cómo valoran el proceso que dio lugar a esta cooperativa?

Joaquín Argudo de la Cuadra: La fusión tuvo efectos plenos el 1 de enero de 2017. El proceso fue muy complejo. Muchos pensaban que no iba a salir pero hoy Bidafarma es una realidad. Inicialmente participaron 8 cooperativas (6 cooperativas de Farmanova, Cecofar y Cofarcir); en junio de 2017 se amplió con dos cooperativas más (Cofaga de Galicia y Cofabu de Ávila); y, recientemente, con otras dos (Socofasa de Salamanca y Zacofarva de Zamora y Valladolid). Por lo tanto, en estos momentos el proyecto agrega 12 cooperativas. La sociedad resultante facturará más de 2.500 millones de euros y dará empleo a más de 2.000 personas de manera directa e indirecta. Hablamos de cifras muy relevantes.

S: ¿La dimensión y la capilaridad de la empresa son importantes en este sector para ofrecer el mejor servicio? J.A: En este sector con márgenes estrechos y altos costes fijos derivados de la red de almacenes y la fuerte capilaridad de los procesos logísticos, el tamaño es un elemento importante de mejora de la competitividad y la eficiencia. Adicionalmente, el mayor tamaño permite afrontar con éxito proyectos de innovación que sin esa mayor dimensión y el músculo financiero suficiente serían inviables.

S: ¿Qué ha supuesto la creación de Bidafarma para las farmacias a las que prestan servicios?

J.A: Las mejoras que Bidafarma ha aportado a la farmacia se podrían clasificar en dos grandes bloques. Por un lado, en términos de oferta comercial, la fusión les aporta una mayor gama de productos, una mayor oferta económica, una red más amplia de almacenes desde el que surtir sus farmacias, una mejora en los tiempos de reparto por la optimización de rutas. Por otro lado, se han ampliado de manera excepcional los servicios que se ofrecen al socio. Por ejemplo, se está invirtiendo mucho en desarrollar nuevos servicios sanitarios a la sociedad a través de la farmacia: como el caso de Telederma (cribado de cáncer de piel desde la farmacia y apoyado en la telemedicina).

S: ¿Qué ventajas aporta el modelo solidario de distribución del que son fiel reflejo en Bidafarma?

J.A: La distribución solidaria que desarrollan las cooperativas farmacéuticas es una pieza fundamental en el sistema farmacéutico español. Gracias a él, cualquier farmacia socia de la cooperativa accede al medicamento al mismo coste. Da igual que la farmacia esté a dos metros del almacén que a 300 kilómetros, el coste es el mismo. Esto es lo que permite garantizar el suministro y abastecimiento de medicamentos en núcleos rurales de población alejados de las grandes ciudades. Este modelo solidario se traduce en un mejor servicio para el paciente y, por extensión, para todos los ciudadanos.

S: ¿Cómo marcha la evolución de las ventas durante el ejercicio actual? ¿Qué cuota de mercado han previsto alcanzar este año?

J.A: La fusión de Bidafarma ha hecho que la cuota de mercado en algunas provincias sea altísima. En muchas. superamos el 75%. Sin duda es un reto mantener esas altas cuotas de mercado. La fusión obliga a 'trabajar hacia dentro', pudiéndose correr el riesgo de perder el pulso del mercado. Pese a esas dos dificultades, las ventas están incrementándose en relación al ejercicio anterior y con la fusión de las dos últimas cooperativas esperamos terminar el año con una cuota superior al 21%.

S: ¿Cuál es el soporte que les proporciona SOLUNION para seguir creciendo en su actividad?

J.A: SOLUNION es una herramienta en la que nos apoyamos mucho para gestionar el riesgo comercial en las zonas de expansión territorial. Las herramientas que nos ofrece SOLUNION nos ayudan a clasificar el riesgo comercial para centrar los esfuerzos comerciales en ventas que no obliguen a un posterior deterioro de los créditos comerciales. Sin duda, SOLUNION es un buen aliado para crecer con paso firme y seguro en los nuevos mercados en los que nos estamos posicionando.

S: ¿Cómo vería el desarrollo en España de servicios de distribución para la atención al domicilio (home care), como en otros mercados?

J.A: Mucho se habla de las bondades del sistema público de salud español y de lo avanzado que es frente a otros modelos comparables, pero es cierto que se debe enfrentar a dos grandes retos que van a suponer la necesidad de una adaptación: el paulatino envejecimiento de la población y la sostenibilidad del modelo. Desde Bidafarma estamos convencidos de que la farmacia debe asumir un rol importante en esa transformación, ya que garantiza la proximidad y la presencia de un profesional sanitario cercano al paciente. En relación al HomeCare, entendemos que el papel del farmacéutico es fundamental. Por eiemplo, una correcta adhesión al tratamiento evita innecesarios ingresos hospitalarios con importantes ahorros para el sistema público de salud.

S: ¿Cómo aspira Bidafarma a convertirse en un actor determinante en la cadena de salud?

J.A: La distribución cooperativa farmacéutica será determinante en la cadena de salud en la misma medida en que lo sea la farmacia. El farmacéutico es ante todo un profesional sanitario. Creemos que la farmacia es un eslabón fundamental dentro del envidiable sistema sanitario español. La amplia red de farmacias asegura el acceso a toda la gama de medicamentos a cualquier ciudadano español. Pero adicionalmente a esto, en muchos núcleos de población, la farmacia es el único punto sanitario en muchos kilómetros a la redonda, por lo que entendemos que su papel como actor en la cadena de salud es fundamental. Desde la farmacia y gracias a las nuevas tecnologías, debemos ser capaces de poner a disposición del sistema de salud nuevos servicios que colaboren con la sostenibilidad del sistema y que aporten soluciones a las nuevas demandas de los ciudadanos.

"SOLUNION es un buen aliado para crecer con paso firme y seguro en los nuevos mercados en los que nos estamos posicionando"

Bidafarma, el catalizador

La distribución farmacéutica en España es un sector en pleno proceso de transformación. Según Joaquín Argudo de la Cuadra, "había mucha capacidad instalada y muchas ineficiencias que se están optimizando con procesos de concentración. El nacimiento de Bidafarma ha actuado como un catalizador para que todo el sector se reestructure, pasando de muchos y pequeños operadores a una nueva configuración de cinco grandes grupos que controlan casi todo el mercado".







Escenario macroeconómico 2018: ¿Está llegando este ciclo económico a su fin?

El crecimiento mundial debería continuar con dinamismo en 2018 y 2019. Sin embargo, el ciclo económico podría estar llegando a su fin, por la diferente evolución de los países impulsores del avance.

sta es una de las principales conclusiones extraídas por SOLUNION del nuevo escenario macroeconómico internacional elaborado por los economistas de Euler Hermes, correspondiente al segundo trimestre de 2018, que actualiza también los pronósticos de crecimiento por región.

El crecimiento mundial debería acelerarse en 2018 hasta alcanzar un +3,3%, frente al 3,2% de 2017. Sin embargo, aunque el impulso

continúa siendo positivo, los motores del avance económico podrían no estar sincronizados este año. Así, mientras se espera que EE.UU. siga mejorando, se prevé una desaceleración en Europa y China. Esta situación, que puede poner fin prematuramente al ciclo actual, es el resultado de tres 'choques' de alcance global: el impacto en la inflación de la subida de precios del petróleo; el cambio de los tipos de interés, por un posible endurecimiento de la política

monetaria de la Fed para detener el riesgo de sobrecalentamiento en la economía de EE.UU., y la aparición de una mayor incertidumbre, sobre la estabilidad de las políticas económicas, resultado del aumento del proteccionismo estadounidense.

La economía global será capaz de absorber estos choques, con el pronóstico de una desaceleración moderada para 2019 que dé lugar a

EE.UU.: el estímulo presupuestario funciona, pero no puede durar

muy bien al estímulo fiscal establecido por la Administración de Trump, que beneficia tanto a empresas como a hogares, y debería permitir una progresión en 2018 de +2,9% (+2,3% en 2017). Sin embargo, para evitar el sobrecalentamiento de la conomía la Fod tondrá que andursos en conomía.

+2,9% en 2018 +2,4% en 2019

Europa: menor crecimiento, pero aún por encima del potencial

Después de la fuerte tasa de crecimiento alcanzada en 2017 (+2,6%), la economía europea debería reducir el ritmo en 2018 y 2019 a +2,1% y +1,9%, respectivamente. El comercio intrazona y la demanda interna compensarán la desaceleración externa, mientras el resurgimiento del proteccionismo pesará sobre la confianza empresarial, y las incertidumbres políticas (Italia, Brexit) anuncian una alta volatilidad, según recoge el escenario. Tras el fin del programa QE

+2.1% en 2018 | +1.9% en 2019



Latinoamérica: Brasil, Argentina y México, bajo presión financiera y política

+2% en 2018 | +2,4% en 2019



presiones sobre las monedas de países

+5% en 2018 y en 2019

Oriente Medio y África: impulso de los productos básicos

Los países de Oriente Medio siguen afectados por el largo periodo de bajos precios del petróleo. Sin embargo, con el repunte, las perspectivas de crecimiento de algunos mercados están mejorando, como en Arabia Saudí (+1,7%, en 2018). En África, se espera que la creciente subida de los precios de los productos básicos tenga una influencia estabilizadora para toda la región, sobre todo con el esperado fortalecimiento en Nigeria

CRECIMIENTO ÁFRICA

+3.9% en 2018 +4.3% en 2019



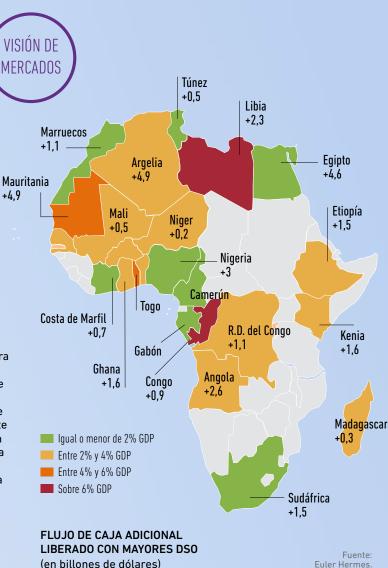


África, soluciones para que todo funcione

El atractivo de África crece como consecuencia de las necesidades intensivas de capital, particularmente en infraestructuras.

n términos de emisión de eurobonos, las economías africanas tuvieron su mejor inicio en 2018, con una cifra de alrededor de 22.000 millones de dólares. Detrás de esto hay una buena razón: algunos países de este continente hicieron un gran trabajo durante el periodo de bajos precios de las materias primas. Por eso, no sorprende que cuatro de las mejoras en las clasificaciones de riesgo país durante este año (Egipto, Ghana, Costa de Marfil y Senegal), coincidan con la emisión de eurobonos en el primer semestre de 2018, una solución óptima para países con coberturas de importación bajas (como Egipto); pero con el hándicap de que aumenta la dependencia de moneda extranjera.

¿Cómo puede hacer África que todo funcione? Mediante un mix de soluciones formales (IED, recursos fiscales) e innovadoras (banca móvil, DSO).



Soluciones formales

IED de China

- África es el primer destino de inversión exterior de China fuera de Asia, para asegurarse el acceso a productos básicos. Parte de los préstamos tienen como destino nuevas inversiones y otros la financiación de los gastos actuales.
- La iniciativa 'Belt and Road' canaliza fondos principalmente a África Oriental para producir allí y exportar la producción. Como resultado, las empresas chinas están financiando el desarrollo de infraestructuras (carreteras, ferrocarriles, puertos, generación de energía, etc.) para reforzar la capacidad de reexportar con una nueva ruta desde Djibouti hasta Mozambique.

Mejora del sector público

En paralelo, las economías africanas tienen que desarrollar sus capacidades para alcanzar un desarrollo sostenible y construir infraestructuras. Un ejemplo es el Plan Emergente de Senegal, lanzado en 2014, que prioriza sectores como la construcción (con un crecimiento de +11,2% en 2017), la salud y la educación (+ 9,7%); y una creciente cuota de impuestos. Esta es la principal debilidad observada en Nigeria donde los ingresos fiscales son demasiado marginales para sostener el esfuerzo, mientras en Senegal deberían alcanzar rápidamente el 25% del PIB.

Soluciones innovadoras

Crecimiento a través de la banca móvil

La cultura financiera es una de las debilidades en el continente y dificulta el acceso al crédito, un factor clave para el crecimiento. El norte y el sur de África cuentan con los sistemas bancarios más desarrollados, pero menos del 30% de la población adulta subsahariana tiene una cuenta bancaria. La banca móvil puede ser una opción, teniendo en cuenta la gran tasa de penetración de los teléfonos móviles en África.

DSO's corporativos de África

- · En algunos países como Angola se observa la posibilidad de aplazar los pagos y en otros, el pago en efectivo. Por ejemplo, las empresas marroquíes, con una DSO de 84 días, siguen abonando el 30% de las transacciones en efectivo.
- Un DSO mayor debería ser otro factor de crecimiento de las economías africanas. En Kenya podrían quedar liberados alrededor de 1.600 millones de dólares (el 2% del PIB), y una cantidad similar en Etiopía. Las resultados son más débiles en valor en África Occidental y en términos relativos en países con mayores ingresos, como Sudáfrica (0,4% del PIB) y Marruecos (1% del PIB).



Cambios en la calificaciones riesgo país al segundo trimestre de 2018

Seis países, entre ellos, España, Colombia y Ecuador, mejoran su rating en este periodo, mientras otros tres (Túnez, Sri Lanka y Nicaragua), experimentan una rebaja en sus calificaciones.

España (A2 -> A1)

Entre las razones por las que España mejora su clasificación, según el rating de Euler Hermes, se encuentra la reducción del déficit fiscal, cuyo pronóstico es que se sitúe por debajo del -3% en 2018. Además, el país se beneficia de mejores condiciones de financiación y una posición exterior más sólida. Por su parte, el ratio deuda pública/ PIB ha estado cayendo desde 2015, mientras que la contracción del crédito disminuye. A pesar de que se prevé una ligera desaceleración del PIB para 2018 y 2019 (con un +2,7% y un +2,5%, respectivamente), España se mantendrá en el pelotón de cabeza de la zona euro.

Portugal (BB2 -> BB1)

La disminución en el crecimiento del ritmo de contratación del crédito interno durante los últimos doce meses, la

consolidación fiscal, la disminución de la deuda pública en 2017 (de 129,9% a 125,7% en proporción del PIB), las condiciones de financiación y la reducción de las debilidades del sistema bancario, son algunas de las razones que sustentan la mejora de la calificación de Portugal. Además, el PIB ha alcanzado los niveles anteriores a la crisis y el país ha estado fuera de recesión durante cuatro años. Se prevé un crecimiento de +2,1% este año y +1,9% en 2019.

Colombia (BB2 -> BB1)

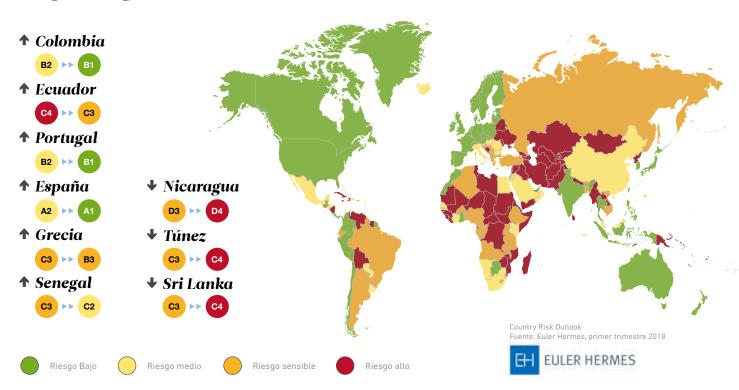
Colombia es la única gran economía de América Latina cuyo tipo de cambio se ha apreciado en lo que va de año (+2,5%). Las cuentas fiscales mejoran y la evolución del precio del petróleo es favorable para el crecimiento de las exportaciones colombianas. Asimismo, la aceleración del crecimiento en EE.UU. debería ser

muy positiva en calidad de socio de exportación número uno de Colombia. La adhesión de Colombia a la OCDE y la elección de un presidente 'pro-business', auguran un impulso al atractivo del país. El crecimiento del PIB podría alcanzar el +2,5% en 2018 y el + 3,1% en 2019.

Ecuador (C3 -> C2)

Ecuador salió de la recesión en 2017 y su crecimiento del PIB real sorprendió al alza (+3,0%). Ahora, a pesar de que las previsiones apuntan a una desaceleración lenta, el crecimiento del país seguirá siendo fuerte (+2,4% este año; +2,0% en 2019). La subida de los precios del petróleo también contribuirá a la mejora de las exportaciones y al equilibrio fiscal ecuatoriano, ya que el petróleo representa el 50% de las exportaciones totales y el 30% de los ingresos públicos.

Mapa Riesgo País · 2º trimestre 2018







Las condiciones de pago en Bélgica establecen un plazo medio de 35 días como promedio. Los procedimientos judiciales son fiables, pero la negociación sigue siendo la opción más eficaz para recuperar la deuda.

Complejidad de la recuperación de la deuda:



FAVORABLE

MEDIA

DIFÍCIL

MUY DIFÍCIL



Información general

Periodo Medio de Pago (DSO)

De media, los pagos en Bélgica se realizan dentro de los 55 días, aunque los periodos establecidos se sitúan en los 35. Para las empresas que cotizan en bolsa, el DSO es ligeramente superior a los 77 días.

Intereses de demora

De acuerdo a la ley de 2 de agosto de 2002, que transpuso la Directiva 2000/35/CE a la legislación belga, los intereses de mora pueden solicitarse 30 días después de la fecha de emisión de la factura. Aunque, en la práctica, la cuantía se rige por términos y condiciones generales, también puede calcularse en función de la tasa de interés del Banco Central Europeo, si las partes no han llegado a ningún acuerdo.

En julio de 2013, el Gobierno belga propuso una ley para transponer la nueva Directiva 2011/7/UE sobre pagos atrasados. Esta norma contempla que la falta de pago en un plazo máximo de 60 días para empresas y de 30 días para autoridades públicas, permitirá solicitar intereses de demora desde el día siguiente al vencimiento de la factura, pero no está claro si la ley de implementación contempla este requisito.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

Aunque los tribunales en Bélgica son eficientes y fiables, las oportunidades de solución amistosa siempre deben considerarse como una alternativa. Además, antes de iniciar un proceso legal contra un deudor, es importante evaluar sus activos y conocer su solvencia, pues si está en marcha un proceso de insolvencia, es imposible hacer cumplir una deuda.



Procedimientos judiciales

Cuando la reclamación es cierta e indiscutible existen varias opciones. Una de ellas es obtener el reconocimiento formal de la deuda ante el Banco Nacional y el registro del deudor. Para reclamaciones inferiores a 1.860 euros, un juez de paz puede dictar orden de pago. También, cuando la empresa deudora tiene activos en otros Estados miembros de la UE, es posible activar una orden de pago europea que facilite la recuperación de deudas no impugnadas. Si la fase amistosa falla o el deudor cuestiona la reclamación, puede iniciarse un proceso legal. Los Tribunales de Comercio son eficientes y asequibles. Si el demandado no impugna la reclamación, emiten un fallo en el plazo de un mes; pero si se cuestiona el reclamo, se puede exigir a las partes que presenten informes y, a continuación, emitirán una sentencia que se hace firme cuando se agotan las apelaciones.



Procedimientos de insolvencia

Si bien la ley de insolvencia belga tiene como objetivo rescatar a las empresas para aumentar las posibilidades de recuperar las deudas, no establece limitaciones en cuanto a la cantidad de la deuda que se puede cancelar en las negociaciones de reestructuración. Los tribunales permiten la reorganización de la deuda con los acreedores a petición de cualquier deudor que enfrente dificultades financieras. Durante todo el proceso, el deudor permanecerá al frente de la entidad y puede llegar a una solución amistosa con los acreedores. Por otro lado, el deudor debe declararse en quiebra si ha cesado de hacer pagos. Si se concede la petición, los acreedores deben registrar sus reclamaciones y el presidente del tribunal nombrará a un fideicomisario para verificar los reclamos y formular un plan de pago.





En México no existe un marco estándar de pago. Lo más común es que se establezcan plazos de 30 días a partir de la facturación, aunque lo normal es que se realicen entre los 40 y 50 días de media.

Complejidad de la recuperación de la deuda:





FAVORABLE

MEDIA

DIFÍCIL

MUY DIFÍCIL



Información general

Periodo medio de pago (DSO)

La ley no proporciona un marco de referencia en términos de pago estándar, pero son comunes los plazos de crédito a 30 días, a partir de la fecha de factura. En la práctica, los pagos se realizan entre los 40 y 50 días, con demoras de 15 a 30 días, si la transacción no está asegurada.

No obstante, el comportamiento de pago de las compañías nacionales es bueno. Las pequeñas empresas son flexibles con los calendarios de pago, mientras que las grandes se esfuerzan por pagar a tiempo para preservar su calificación crediticia y maximizar su negocio, aunque pueden existir excepciones.

Intereses de demora

Tampoco se brinda un marco legal para la morosidad, ya que normalmente se considera una cuestión de negociación contractual. Para reclamar intereses de forma pre legal, es necesario que haya un acuerdo previo, aunque en la práctica es difícil cobrar intereses y estos deben reclamarse durante los procedimientos judiciales.



Procedimientos judiciales

El sistema judicial es complicado por su estructura federal y no es posible confiar en los mecanismos de solución rápida. La vía legal debe comenzar por una carta de demanda registrada recordando al deudor su obligación de pagar, una acción que puede reforzarse si se envía a través de un notario. Cuando el deudor no cuestiona la deuda, existe un procedimiento para ayudar a las partes a llegar a un acuerdo, pero rara vez se recurre a esta posibilidad y los juicios formales siguen siendo el procedimiento por defecto para intentar cobrar la deuda.

Cuando el deudor recibe la citación, tiene 15 días para presentar una defensa y, si no lo hace, el acreedor tendrá derecho a solicitar sentencia. En cambio, si la presenta, el tribunal revisará las pruebas y argumentos de las partes durante un período de 40 días antes de emitir su fallo. También, siempre que el contrato lo permita, puede considerarse iniciar una acción legal en una jurisdicción extranjera o comenzar un arbitraje.



Procedimientos de insolvencia

Los procesos de reestructuración de la deuda no son eficientes y pueden durar años. Como resultado, la liquidación es el procedimiento por defecto cuando el deudor se declara insolvente, aunque las posibilidades de cobrar las deudas a través de este canal son muy bajas. La liquidación solo puede ser solicitada por el deudor. Sin embargo, este puede ser puesto en liquidación si no presenta una propuesta aceptable de reestructuración de la deuda a los acreedores, a través de la vía del Concurso Mercantil. Se nombra entonces un liquidador para administrar la empresa, vender los activos y distribuir los ingresos a los acreedores quienes tienen seis meses para presentar sus reclamaciones.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

Las oportunidades de solución amistosas siempre son una alternativa eficiente frente a los procedimientos formales, que son largos y costosos. Además, es esencial estar al tanto de la actividad del deudor y de su solvencia: si la compañía ya no está activa o se han iniciado procedimientos de insolvencia, generalmente es imposible hacer cumplir la deuda.



SOLUNION 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, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay cubre riesgos en países de los cinco continentes.

SOLUNION está participada al 50% por MAPFRE, aseguradora global con presencia en los cinco continentes, compañía de referencia en el mercado asegurador español, primer grupo asegurador multinacional en América Latina y uno de los 10 mayores grupos europeos por volumen de primas; 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 - 2ª Planta 28020 · Madrid +34 91 581 34 00 www.solunion.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.solunion.co

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

SOLUNION República Dominicana Contactar con SOLUNION México

SOLUNION Costa Rica Contactar con SOLUNION México

www.solunion.com