

Doble juego de las insolvencias: equilibrio mundial y desigualdad por regiones

ASÍ SOMOS

Eva Muñoz, Directora Corporativa de Comunicación de SOLUNION

TENDENCIAS

De profesión, influencer

CON EXPERIENCIA

Rafael Juan, Consejero Delegado de Grupo Dulcesol

A.M. Best confirma el rating A- de SOLUNION

La agencia internacional A.M. Best ha confirmado el rating de solidez financiera A- (Excelente) de SOLUNION y su calificación crediticia de emisor a largo plazo de "a-", ambos con perspectiva estable.

En su informe de 2017, A.M. Best destaca que SOLUNION "mantiene una excelente capitalización ajustada al riesgo, con significativas reservas de capital para hacer frente a los efectos de un contexto de insolvencias creciente, debido a su gran base de capital y a su estrategia de suscripción". El grupo "emplea una aproximación de reservas prudente, y una estrategia de inversión conservadora y de reaseguro prudente para apoyar su sólido balance". Además, la agencia prevé que SOLUNION "mantenga una estrategia de gestión de capital prudente para apoyar sus planes de expansión".

El rating refleja "la importancia estratégica de SOLUNION para sus accionistas —Euler Hermes y MAPFRE— como suscriptor exclusivo de negocio de seguro de crédito en España y Latinoamérica (excepto Brasil)".

A.M. Best espera que las perspectivas de rentabilidad de SOLUNION se vean respaldadas por la mejora de condiciones económicas en España, la expansión continua y prudente en nuevos mercados, y la mejora de calidad de la cartera de suscripción apoyada por el robusto marco de suscripción de riesgos de Euler Hermes.



100 millones de vehículos se venderán en 2019

Las ventas globales de vehículos superarán los 100 millones de unidades en 2019, con China e India a la cabeza del crecimiento en una industria que ha emprendido el camino de la transformación. Esta es una de las conclusiones que SOLUNION destaca del informe publicado por Euler Hermes: 'El Campeonato Mundial del Automóvil'. El estudio examina las tendencias globales del sector automovilístico, centrándose en cuatro dimensiones clave:

- **Ventas.** Se prevé que las ventas mundiales de vehículos alcancen los 95,8 millones de unidades en 2017 (+2,1 %) y 98,2 millones en 2018 (+2,5 %) antes de superar los 100 millones de vehículos en 2019. China e India compensarán con creces el descenso de ventas en Estados Unidos y Reino Unido.
- **Automóvil eléctrico.** La flota de vehículos eléctricos podría superar los 3 millones de unidades a nivel global en 2017. Los líderes mundiales son China, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.
- **Rentabilidad.** Los fabricantes japoneses de automóviles y los proveedores italianos tienen la mayor rentabilidad.
- **Innovación.** Alemania, Japón y Estados Unidos son líderes mundiales en I+D y tecnología patentada. China es líder en fusiones y adquisiciones de nuevas tecnologías.



Balance de diez años de crisis financiera global

La recuperación está en marcha diez años después del comienzo de la crisis financiera.

- **Grandes avances.** Tres cosas se han hecho bien durante este tiempo. En primer lugar, los líderes mundiales consiguieron actuar con unidad para dar una respuesta global a una crisis global; y lo más importante, hablar con una sola voz; en segunda posición, se reforzó la regulación financiera global con la adopción de importantes cambios macroprudenciales y de supervisión, como Basilea III y Solvencia II; y, por último, el mundo aprendió a ampliar su manera de pensar: los test de estrés fueron generalizados y estandarizados durante este periodo y los riesgos endógenos y contagiosos también fueron observados en detalle.
- **Retos pendientes.** SOLUNION también subraya algunas de las cosas necesarias para asegurar que la economía mundial continúe su línea ascendente y pueda afrontar futuros golpes, por ejemplo, la necesidad de seguir promoviendo el uso responsable de las finanzas y la introducción de mejoras en la regulación de forma global. Otro reto es la búsqueda de la simplicidad, el pensamiento crítico y la autorregulación para complementar el avance, a menudo con retraso, en la naturaleza reguladora.





Un prometedor futuro por delante

Una década después del comienzo de la crisis financiera global, la estabilidad y la recuperación económica parecen ir cobrando fuerza. Durante este tiempo, el mundo ha tenido que superar numerosos escollos, pero también hemos aprendido muchas y buenas lecciones que han supuesto avances significativos.

Ahora toca afianzar lo conseguido, trabajando en las asignaturas que se hayan podido quedar pendientes e incompletas en este periodo, con el fin de asegurar que la economía mundial continúe su trayectoria ascendente y esté preparada para capear futuros golpes.

Un año más, A.M. Best ha vuelto a confirmar que somos un grupo bien capitalizado, sólido y fuerte. Se trata de una magnífica noticia que nos impulsa a seguir avanzando en nuestra estrategia. Y es que desde 2013, SOLUNION se ha convertido en testigo y motor de la evolución empresarial, aportando información y soluciones para que muchas compañías puedan realizar operaciones comerciales seguras. A esas soluciones se

suman ahora los productos de cobertura transaccional que damos a conocer en estas páginas, desarrollados para mitigar riesgos políticos y de impago asociados al comercio y a la financiación internacional.

La comunicación es un eslabón importante para el éxito de cualquier negocio y parte fundamental de su estrategia. Por ello, hemos querido dedicarle una atención especial en estas páginas, tanto en la entrevista a nuestra Directora de Comunicación como en las tendencias, analizando el papel de los "influencers" como nuevos líderes de opinión.

El mejor plato lo pone nuestro cliente, en esta ocasión el Grupo Dulcesol, con su importante proyecto de crecimiento en el mercado exterior. Dirigimos, además la mirada hacia la evolución de las insolvencias empresariales, que viene marcada por un doble patrón: el equilibrio a nivel mundial y las tendencias desiguales por regiones, y también conoceremos cuáles son los principales impulsores y amenazas del crecimiento mundial.

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:** Eva Muñoz, Directora Corporativa de Comunicación de SOLUNION
6 ~ Objetivo: SOLUNION inicia operaciones en Costa Rica | **7 ~ Producto:** Nuevos productos TCU
8 ~ A fondo: Las insolvencias se polarizan: equilibrio a nivel mundial y tendencias regionales desiguales | **12 ~ Con experiencia:** Rafael Juan, Consejero Delegado de Grupo Dulcesol
14 ~ Tendencias: De profesión, influencer | **16 ~ Visión de mercados:** Crecimiento mundial: cinco impulsores y cinco amenazas | **18 ~ Territorio de pago:** Argentina / Francia

“La comunicación de SOLUNION está totalmente alineada con nuestro plan estratégico y con los objetivos de negocio”

Eva Muñoz, Directora Corporativa de Comunicación de SOLUNION

Licenciada en Periodismo, ha estado vinculada al mundo de la comunicación desde el inicio de su carrera profesional. Tras pasar por diferentes medios, en 2004 se incorporó a Euler Hermes Crédito como Responsable de Comunicación, ocupándose durante casi una década de la información de la filial española del grupo. En 2013, fue nombrada Directora Corporativa de Comunicación de SOLUNION, coincidiendo con el inicio de operaciones de la compañía.

■ **SOLUNION: ¿Cuál es la importancia de la comunicación en las organizaciones empresariales, hoy en día?**

Eva Muñoz: La comunicación es fundamental y estratégica para cualquier compañía. Es un área que ha ido creciendo en relevancia, desempeña un papel básico desde el origen: dar a conocer quiénes somos, cómo trabajamos, nuestros valores, nuestros objetivos, nuestra estrategia, nuestros productos o nuestras personas; conectar con el mercado, construir y mantener una reputación, avanzar, crecer, consolidarse y seguir contando la evolución en el tiempo... Nada de eso sería posible sin una buena estrategia de comunicación, con un mensaje coherente y homogéneo, y una organización convencida de su gran importancia.

■ **S: ¿Qué tiene de especial la comunicación en el mundo del seguro y, particularmente, en el seguro de crédito?**

E.M: En este sector existe un modo especial de hacer comunicación, pero lo que todas las compañías tenemos en común, es el afán de adaptarnos constantemente a las nuevas tendencias, acercándonos cada vez más a nuestro público objetivo y conectando con él. Durante mucho tiempo se ha hablado del seguro como un sector tradicional en términos de comunicación, pero lo cierto es que el enfoque al cambio y su apertura a las nuevas tendencias y a la innovación es muy fuerte. Y se está notando, hay ejemplos muy claros de ello. Centrándonos en un ramo tan específico como el seguro de crédito, las acciones novedosas y adaptadas a la era digital, son también notables. El sector es cada vez más activo a la hora de comunicar.

■ **S: ¿Cómo definiría la estrategia global de comunicación de SOLUNION?**

E.M: La comunicación de la compañía está totalmente alineada con nuestro plan estratégico y con los objetivos de negocio. No

puede ser de otra manera si queremos transmitir un mensaje claro y coherente. Partimos de la transparencia y la vinculación con todos nuestros públicos, en y desde todos los canales, incluido el interno: nuestros empleados son los principales artífices del éxito de SOLUNION y una vía de comunicación privilegiada de la compañía con el exterior.

■ **S: ¿Cuál es el mensaje con el que SOLUNION quiere que sea reconocida en el mercado?**

E.M: Tenemos una visión: ser el socio de referencia en el ámbito del seguro de crédito y servicios asociados al mismo en España y Latinoamérica. Buscamos proporcionar una oferta diferente, flexible y novedosa, a partir de una conexión estrecha con nuestros clientes.

Nos gusta decir que somos una compañía joven que acumula una experiencia enorme. Eso es lo que nos hace fuertes y es lo que queremos transmitir: experiencia y modernidad, con un espíritu innovador que está en nuestros valores y que nos hace mirar siempre más allá para proporcionar el mejor conocimiento de los riesgos y del mercado, la mayor calidad de servicio y una oferta global.

■ **S: El objetivo de su revista corporativa es ayudar a las empresas a optimizar su actividad comercial. ¿Cree que la información es el mejor camino para lograr operaciones seguras?**

E.M: Cuanta más información, mejor, sin duda. A la hora de desarrollar cualquier actividad comercial, es importante ir con pies de plomo, conocer con quién y en

qué contexto de mercado trabajamos. Que haya expertos que vigilen y nos adviertan de posibles riesgos, da mucha tranquilidad. Y también la otorga el saber que, en caso de problemas en el cobro, el impacto de la pérdida se ve minimizado.

Teniendo en cuenta que gran parte de las insolvencias se producen por situaciones de impago, la información, el seguimiento permanente de la cartera de riesgos y la labor proactiva de la aseguradora, es un servicio integral muy necesario que merece la pena tener en cuenta.

■ **S: Desde su punto de vista, ¿qué impacto han tenido las redes sociales sobre la comunicación en las empresas? ¿En qué medida han incorporado estos canales en sus planes de comunicación?**

E.M: Las empresas que lideran los mercados y sectores son aquellas que han sabido o están sabiendo adaptarse a la disrupción tecnológica y adelantarse al futuro que estaba por llegar. Las redes sociales forman parte de esa disrupción en el sentido de que han revolucionado totalmente el mundo de la comunicación. Las redes son consultadas masivamente y desde nuestros perfiles sociales, buscamos dar información de calidad, acorde con nuestros valores y reputación.

Hoy en día, con las redes sociales, hay una facilidad brutal para interrelacionarse, opinar, comentar, cuestionar... Tenemos una oportunidad extraordinaria para conocer las necesidades y conectar directamente con nuestro público de interés, pero hay que gestionarlo muy bien, ser coherentes y transparentes, responder de forma adecuada y superar continuamente las expectativas. Es lo que tratamos de hacer en SOLUNION desde nuestros distintos perfiles.

■ **S: ¿Qué papel cumple la comunicación interna en las empresas para alcanzar buenos resultados? ¿Cómo articulan, en su caso, esta faceta?**

E.M: Como decía antes, los empleados son nuestro principal activo y la comunicación interna, tan importante como la externa. Las acciones que llevamos a cabo tienen que ser conocidas por nuestros empleados. De otro modo, es difícil proyectar una comunicación coherente al exterior.

Trabajamos permanentemente para mejorar nuestras vías de contacto con los equipos, pero no solo desde las herramientas "oficiales" de comunicación interna como pueden ser intranet, boletines y cartas internas, sino también con relaciones interpersonales, de responsables a equipos, de forma lo más horizontal posible, implicando a todos en los proyectos, y celebrando y reconociendo logros conjuntos. El compromiso es una responsabilidad

mutua: de la empresa y del trabajador, y buscamos implicación de todas las áreas de la organización para, entre todos, construir nuestra reputación.

■ **S: Desde su Área también ponen el foco en la comunicación de las acciones de RSC. ¿Qué mensaje quiere compartir SOLUNION, en este ámbito?**

E.M: En SOLUNION existe un equipo dedicado a impulsar la RSC. Comunicación actúa de altavoz para dar a conocer su actividad, para implicar y mover a la acción. Nuestra política de RSC sienta las bases de nuestra contribución a la mejora social a través de los diferentes ámbitos de la compañía.

Entendemos la RSC como el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible, construyendo desde nuestros valores, relaciones estables y equitativas con nuestros grupos de interés. Igual que nuestros accionistas, en cuya base fundacional está el espíritu de la responsabilidad social corporativa, somos conscientes de nuestra responsabilidad con la sociedad y con el entorno.

Una estructura bien organizada

S: ¿Cómo se coordina la comunicación de una compañía con presencia en diferentes países?

E.M: Estamos consiguiendo una estructura bien organizada. El equipo corporativo, desde Madrid, mantiene una relación constante con los comunicadores de cada país de Latinoamérica en el que SOLUNION está presente.

Transmitimos un mensaje único respetando las peculiaridades de cada mercado y dotándoles de autonomía, con una base de políticas y reglas comunes y compartidas, que nos dan imagen y fuerza como entidad global con una sola voz para responder hacia el exterior ante cualquier necesidad, surja donde surja.

En este sentido, nos ayuda mucho la experiencia global y el apoyo de nuestros accionistas en términos de comunicación. Además, la cultura compartida es parte de nuestra identidad y fomentamos un clima de confianza y trabajo colaborativo entre todos los países.

“Buscamos proporcionar una oferta diferente, flexible y novedosa, a partir de una conexión estrecha con nuestros clientes”

SOLUNION inicia operaciones en Costa Rica

De la mano de MAPFRE, SOLUNION inicia su actividad en Costa Rica, un país que crece a buen ritmo. Desde ahora, las empresas costarricenses podrán acceder a las soluciones y servicios de SOLUNION para cubrir los riesgos en sus operaciones comerciales a crédito.



Con Costa Rica ya son 10 los países de la región en los que SOLUNION ofrece sus soluciones y servicios de seguro de crédito, con una oferta a medida para compañías de todos los tamaños y sectores de actividad.

SOLUNION inicia su actividad en Costa Rica de la mano de MAPFRE, su accionista al 50 % junto a Euler Hermes. Desde ahora, las empresas costarricenses podrán acceder a la oferta de seguros y servicios de SOLUNION para cubrir los riesgos en sus operaciones comerciales a crédito. De esta manera, pueden asegurar el crecimiento de su negocio tanto en el mercado doméstico como en el internacional.

MAPFRE Costa Rica es la entidad que emite las pólizas de seguro de crédito para las empresas locales, mientras que SOLUNION México se encarga de proporcionar el servicio de mantenimiento y gestión de riesgos.

Una evolución económica positiva

"Costa Rica es un país que crece a buen ritmo", afirma Fernando Pérez-Serrabona, Director General de SOLUNION. "Su posición estratégica en el continente americano y su evolución económica positiva durante los últimos años, plantea un futuro prometedor para las empresas, con posibilidades de negocio crecientes tanto internamente como con otros países de la región. En SOLUNION queremos acompañar esta evolución, convirtiéndonos en el socio de confianza para las empresas locales, ayudándolas a llevar cabo satisfactoriamente sus operaciones comerciales y asegurando el desarrollo de su negocio", concluye.

Buenas perspectivas

Costa Rica cerró 2016 con un balance muy positivo. Mientras las economías latinoamericanas se contrajeron en promedio el 1,1%, la costarricense creció el 4,3 % en línea con el pronóstico anunciado por las autoridades monetarias a principio del año, según datos del Banco Central de Costa Rica. Entre otros factores, esta progresión fue el resultado de una mayor demanda interna (consumo de los hogares) y externa de servicios (dinamismo del sector turístico).

El Banco Central también logró cumplir en 2016 con la meta de inflación. La cifra final del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue del 0,7%. El intercambio comercial de Costa Rica con sus socios comerciales mejoró, igualmente, con un déficit de cuenta corriente del 3,5% del PIB, un punto menos que el ejercicio precedente. El comportamiento de las tasas de interés tuvo otro visto bueno al igual que la contención del gasto.

Según las previsiones del Banco Mundial, el PIB de Costa Rica crecerá un 3,9 % en 2017, manteniéndose en un nivel alto después del 4,3% del año 2016. Además, la institución confía en que los servicios de actividades profesionales, científicas, técnicas y de apoyo fortalezcan el crecimiento, unidos a un sector turístico muy dinámico y a un marco democrático estable.

PIB

2016:

+4,3%

Previsiones 2017:

+3,9 %

Déficit cuenta corriente 2016:

3,5 % del PIB

IPC 2016:

0,7 %

Nuevos productos TCU

SOLUNION entra en el mercado de seguros de crédito a medio y largo plazo, con pólizas diseñadas a medida para mitigar riesgos de impago y políticos asociados al comercio y la financiación internacional.



Seguro de crédito a medio y largo plazo

“Desde el nacimiento de SOLUNION en 2013, nos habíamos centrado en llevar al mercado las más sofisticadas soluciones para la cobertura del riesgo de crédito comercial a corto plazo. El lanzamiento de coberturas transaccionales (TCU) supone la irrupción de SOLUNION en el mercado del seguro de crédito a medio y largo plazo, aportando además capacidad en riesgo político”, indica Felipe Buhigas, Director Comercial y de Marketing Corporativo de SOLUNION.

“Incorporar a nuestra oferta esta gama de productos, refleja nuestra estrategia de adaptación rápida y permanente, para proporcionar las soluciones más adecuadas a las necesidades de nuestros clientes”

Con el fin de que sus clientes actuales y futuros puedan gozar de la mejor protección para hacer crecer sus negocios, SOLUNION incorpora en su oferta la emisión de los productos de la Transactional Cover Unit (TCU) de Euler Hermes, su accionista 50/50 junto con MAPFRE.

Se trata de pólizas diseñadas a medida para mitigar riesgos de impago y riesgos políticos tales como los derivados de interrupción del contrato, financiaciones bancarias u operaciones a crédito, tanto en el corto como en el medio y largo plazo.

A menudo, la creciente complejidad del comercio y la financiación internacional se ve acompañada de cambios en los tipos y niveles de riesgos asociados, incluyendo cambios inesperados en el riesgo político. Estos riesgos impactan en diversos actores como instituciones financieras, inversores y empresas, en el ámbito de las transacciones internacionales.

Las soluciones TCU pueden proteger a medianas entidades y grandes compañías, multinacionales, fabricantes

de bienes de equipo, empresas de importación y exportación con amplios plazos, bancos e instituciones financieras, de los riesgos asociados al comercio y a la financiación internacional.

Ventajas de las soluciones TCU

- Pólizas a medida que pueden ser multipaís y multicomprador.
- Hasta 8 años y 100 millones de euros de cobertura. Para transacciones específicas es posible aumentar el plazo.
- Límites de crédito no cancelables durante el período de la póliza.
- Permiten aprovechar atractivas oportunidades de financiación, comerciales o de inversión en mercados internacionales.



Las insolvencias se polarizan: equilibrio a nivel mundial y tendencias regionales desiguales

Aunque se prevé una reducción de las insolvencias mundiales de -1 % este año y un aumento de +1 % en 2018, tras tres años de caídas significativas en número (-13,6 % en 2014, -8,4 % en 2015 y -4 % en 2016), la tendencia presenta una faz desigual por regiones.

Por otro lado, la acumulación de liquidez consiguió un nuevo récord el pasado año. Las empresas no financieras alcanzaron 7.000 millones de dólares de efectivo al terminar 2016 y el DSO se situó, de media, en 64 días.

A pesar del nuevo récord alcanzado por las empresas no financieras en cuestión de liquidez, los continuos retrasos en los pagos y el fuerte aumento de las grandes insolvencias (las que afectan a compañías con una facturación superior a los 50 millones de euros), demuestran que el escenario económico actual no está exento de riesgos.

Frente al contexto de estabilidad generalizada y en un momento en el que la recuperación económica por fin ha comenzado a tomar impulso, los riesgos y las divergencias están al acecho

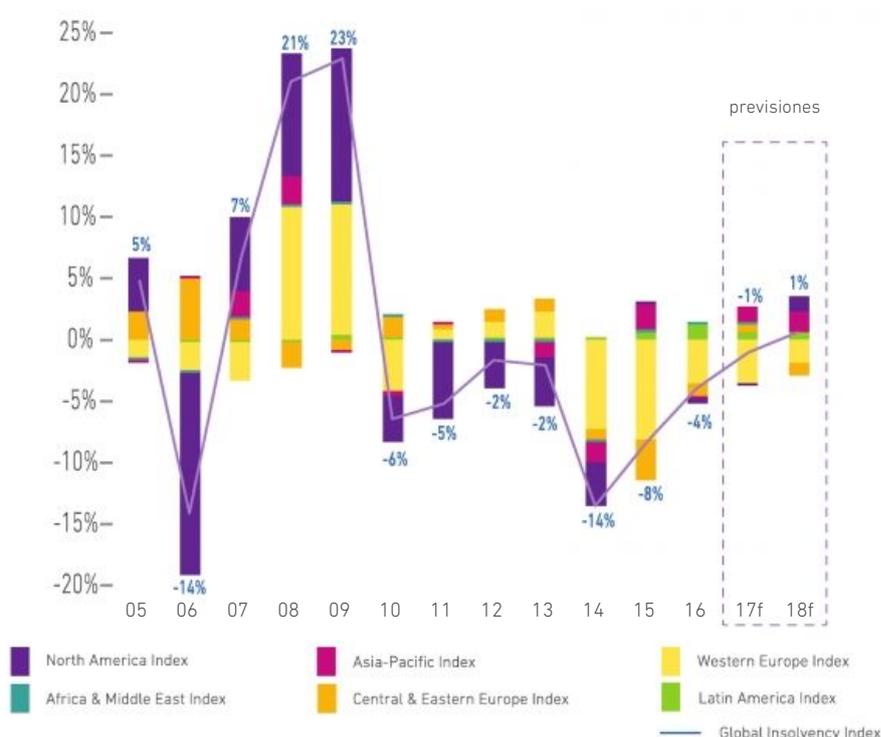
Los problemas se agravan cuando las concentraciones de liquidez en algunas regiones e industrias alcanzan nuevos topes, y la severidad y la frecuencia de las grandes quiebras crecen. Las grandes insolvencias en los sectores retail y servicios, especialmente en Estados Unidos; el aumento de las quiebras en China y Brasil, y los retrasos en los pagos en China y en el sector aeronáutico a nivel mundial, son otras de las amenazas.

Estas son algunas de las claves que, como resumen de la situación, SOLUNION ha extraído del último informe de su accionista, Euler Hermes, sobre comportamientos de pago, insolvencias y liquidez, titulado 'High Stakes Game'.

Panorama de las insolvencias

Mientras se espera que las insolvencias mundiales se reduzcan un -1 % este año antes de aumentar un +1 % en 2018, en paralelo, 20 países podrían registrar más insolvencias en 2017 que la media alcanzada en el periodo pre

crisis de 2008. Tras tres años de caídas significativas en el porcentaje (-13,6 % en 2014, -8,4 % en 2015 y -4 % en 2016), la imagen global de las insolvencias destaca por su equilibrio y, a la vez, por las tendencias desiguales en las diferentes regiones.



La doble cara de las insolvencias

Mapa de Insolvencias de Euler Hermes (Nivel y cambios en 2017)

Previsión mundial equilibrada

- En general, se espera que los niveles de insolvencia bajen un -1 % en 2017 y aumenten un +1 % en 2018.

Tendencias regionales desiguales

- Persistente y generalizada subida de las insolvencias en Latinoamérica (+8 % en 2017 y +11 % en 2018), África (+10 % y +6 %) y Asia-Pacífico (un +3 % en ambas anualidades).
- Datos planos en Norteamérica en 2017 (0 %). En 2018 subirían un +5 %, tras 7 años de caídas.
- Ritmo lento en la caída de las insolvencias en Europa Occidental: -5 % en 2017, -2 % en 2018 (-7 % en 2016).
- En Europa Central y del Este (con un +1 % y un -6 %), los problemas de Rusia, Polonia y Turquía ensombrecerán las pequeñas mejoras de otros países en 2017.

Muy deteriorado Por encima del +5 %	Taiwan (+15 %) Hong-Kong (+8 %) Polonia (+8 %) Rusia (+8 %)	China (+10 %)	Brasil (+13 %)	Lituania (+21 %) Chile (+12 %) Marruecos (+12 %) Singapur (+12 %)
Deteriorado Del +1 % al +5 %	Reino Unido (+5 %) Corea del Sur (+3 %) Austria (+1 %)		Suiza (+1 %)	Turquía (+4 %)
Estable o mejorando Del -5 % al 0 %	Alemania (0 %) Japón (0 %) Suecia (0 %) EU (0 %) Canadá (-1 %) Estonia (-3 %) Grecia (-3 %) Eslovaquia (-5 %) Sudáfrica (-5 %)	GLOBAL (-1 %) Nueva Zelanda (-4 %)		Luxemburgo (0 %) Noruega (0 %) Bélgica (-2 %) España (-5 %) Colombia (-5 %)
Muy mejorado Por encima del -5 %	Letonia (-10 %) Rumanía (-11 %) Países Bajos (-15 %) Finlandia (-19 %)	Bulgaria (-10 %)		Italia (-6 %) República Checa (-6 %) Francia (-7 %) Australia (-8 %) Irlanda (-8 %) Dinamarca (-13 %) Portugal (-16 %) Hungria (-25 %)
	Nivel muy bajo Más del 10 % por debajo del nivel 2003-2007	Nivel bajo Entre el 0 % y el 10 % por debajo del nivel 2003-2007	Nivel alto Entre el 1 % y el 10 % por encima del nivel 2003-2007	Nivel muy alto Más del 10 % por encima del nivel 2003-2007

Fuentes: Estadísticas nacionales, Previsiones Euler Hermes

Grandes insolvencias al alza

Los datos mundiales también apuntan a una fuerte subida (+68 %) de las grandes insolvencias en el primer trimestre de 2017. Alrededor de 74 compañías con una facturación superior a los 50 millones de euros se declararon insolventes en los tres primeros meses del ejercicio (30 más que en el mismo periodo del año anterior). La facturación acumulada de estas empresas insolventes ascendió un +34 % hasta los 19.100 millones de euros.

Las 20 insolvencias de mayor tamaño representaron el 70 % del total, es decir, 13.400 millones de euros de facturación acumulada. Como notas destacadas, ocho de estas insolvencias ocurrieron en Estados Unidos y Europa experimentó la mayor progresión: más de un tercio de las grandes insolvencias mundiales del primer trimestre tuvieron lugar en el Viejo Continente.

Datos por países o regiones

49 empresas europeas cerraron sus puertas durante el primer trimestre de 2017, más del doble que en el primer trimestre de 2016 (24). En Europa Central y Oriental, los volúmenes acumulados de las grandes empresas insolventes registraron un fuerte aumento del

112 %, con 24 firmas en bancarota (frente a 9 en el primer trimestre de 2016). En su mayoría, estos casos se concentraron en Rusia (10) y Polonia (10). En Europa Occidental, se contabilizaron 25 quiebras importantes, un +66 % más en comparación con el primer trimestre de 2016, pero con una distribución más uniforme entre los países de esta zona. En el caso de España, las insolvencias se redujeron un -5 % hasta finales de marzo y en -15 puntos porcentuales de media desde 2015.

En las regiones de Asia-Pacífico y de América del Norte, las principales insolvencias en este periodo afectaron a 13 (+30 %) y 12 (+20 %) empresas, respectivamente. El volumen de negocio acumulado de las compañías norteamericanas insolventes sumó casi la mitad del total global (46 %) con un importe de 8.700 millones de euros, aunque el ritmo de crecimiento fue del 8 % (+665 millones de euros). De los 12 colapsos registrados en esta región, 10 se localizaron en EE.UU. En cuanto a Asia-Pacífico, las insolvencias de gravedad global se intensificaron y los ingresos acumulados aumentaron un 45 %, llegando a los 2.500 millones de euros. En menor medida, otras 4 grandes insolvencias en Japón oscurecieron el panorama.

La situación de América Latina sigue mejorando. No se registraron insolvencias importantes en el primer trimestre de 2017, en comparación con las 10 de los tres primeros meses de 2016. Oriente Medio y África tampoco experimentaron insolvencias importantes, como ocurrió en el primer trimestre de 2016.

Evolución por sectores

En cuanto a la evolución por sectores, servicios y retail contabilizaron el mayor número de grandes insolvencias en el primer trimestre de 2017: 17 (desde las

Principales magnitudes

Las grandes insolvencias a nivel mundial aumentan un +34 %, hasta los 19.100 millones de euros.

Las 20 insolvencias más grandes suponen el 70 % del total mundial, con una facturación acumulada de 13.400 millones de euros.

10 registradas en el primer trimestre de 2016) y 14 (frente a 5), respectivamente. En estos sectores, la facturación acumulada de las empresas insolventes en el primer trimestre fue, por este orden, de 6.200 millones de euros (+579 %) y de 5.200 millones de euros (+477 %).

La industria del metal y el sector agroalimentario sufrieron también grandes pérdidas en este periodo, aunque en menor medida. Metal sumó 10 insolvencias importantes (sobre 7 en el mismo periodo del año anterior) que representaron 2.200 millones de euros en cifras acumuladas. En contraste, los sectores farmacéutico y de informática/telecomunicaciones resistieron y no contabilizaron quiebras en el primer trimestre de 2017; y transportes experimentó un ligero aumento en cuanto a casos y volúmenes acumulados.

Las empresas deberán estar atentas al efecto dominó de estas grandes insolvencias, ya que la severidad está empeorando. Esto podría generar una reacción en cadena en los proveedores a lo largo de la cadena de abastecimiento. Por ejemplo, las insolvencias del sector retail en Estados Unidos y Reino Unido podrían impactar a otros sectores como el de electrónica, manufacturas y textil.

Acumulación de liquidez, nuevo récord

El acopio de fondos líquidos consiguió un nuevo récord el pasado año. Las empresas no financieras alcanzaron 7 billones de dólares de efectivo y equivalentes de efectivo en sus balances, al terminar 2016. Con una subida del +2,9 % en comparación con 2015 y del +34 % con 2010, la liquidez de las empresas en el mundo se ha duplicado (desde los 3.500 millones de dólares) a partir de la crisis financiera de 2008 y, ahora, supone el 9,5 % del PIB mundial, en comparación con el 6,1 % de 2007.

Las dinámicas y los riesgos macroeconómicos y financieros desiguales han dado lugar a diferentes comportamientos relacionados con la liquidez entre regiones. Por ejemplo, la severa recesión en Brasil impulsó la acumulación de efectivo en Latinoamérica Latina. Por el contrario, la acumulación de liquidez continuó creciendo en las compañías asiáticas y norteamericanas y, en menor medida, en las de Oriente Medio y Europa del Este.

En cuanto a sectores, la industria tecnológica es la máquina más potente de hacer efectivo, sobrepasando a petróleo y gas, y al sector de la automoción. Esto se cumple especialmente en Estados Unidos, donde el sector tecnológico supone el 71 % del total de liquidez de la industria mundial. De hecho, de un total de 2.100 millones de dólares que acumulan las

empresas, 916.000 millones de dólares (44 %) están concentrados en el sector, especialmente en los cinco gigantes tecnológicos: Apple, Microsoft, Alphabet, Cisco y Oracle. Juntos han acumulado 565 millones de dólares de liquidez al acabar 2016, una cantidad superior a la liquidez combinada de las compañías no financieras de Alemania y Reino Unido. Por el contrario, dos sectores se

enfrentaron a una fuerte caída en 2016: maquinaria y equipo (con -278.000 millones de dólares) y equipamiento del hogar (-104.000 millones de dólares).

Periodo medio de pago (DSO)

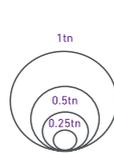
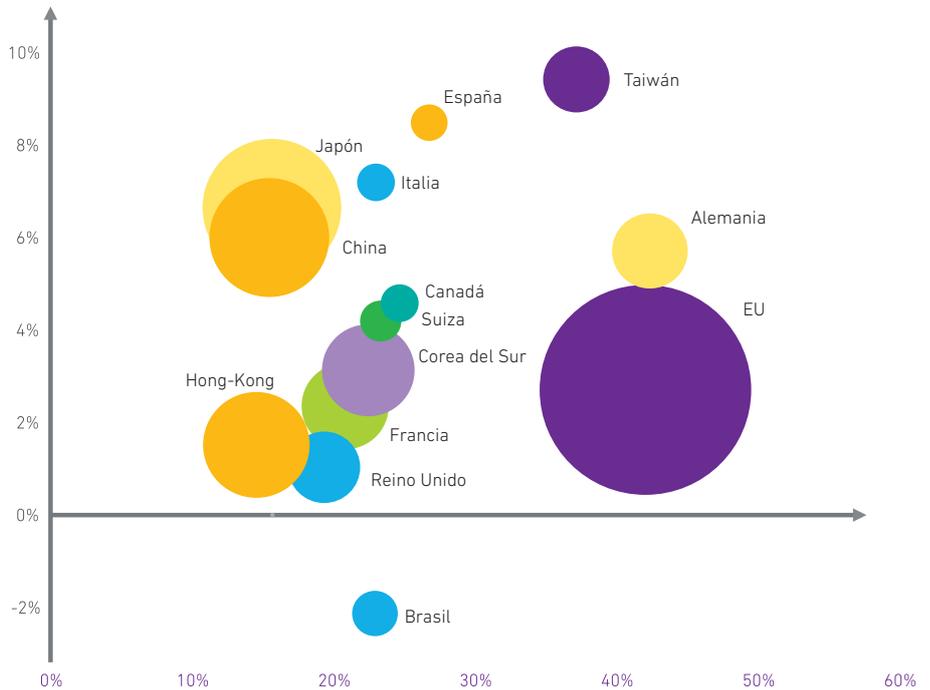
En un contexto de grandes insolvencias y acumulación de liquidez, puede resultar inevitable que el comportamiento de pago de una compañía siga siendo complicado.

Claves en liquidez

Desde la crisis financiera de 2008, la liquidez de las empresas se ha duplicado en el mundo, hasta suponer casi el 10 % del PIB mundial

Las compañías estadounidenses acaparan el 30 % de esta liquidez; las chinas doblan sus cifras desde 2010

Cambios en la acumulación de liquidez entre 2015 y 2016
(Variaciones en el monto total de efectivo empresarial por países)



Sectores más ricos:

- Tecnología
- Electrónica
- Automoción
- Construcción
- Utilities
- Equipos y Maquinaria
- Metal
- Petróleo y gas

(% de liquidez de los sectores más ricos en comparación con el total de efectivo en el país)



De media, las empresas del mundo tuvieron que esperar 64 días para recibir sus pagos en 2016 y un cuarto de ellas que sus pagos fueran abonados, como promedio, en 88 días lo que suponía una mejora de dos días frente a 2015. Por último, un 9 % de las empresas mundiales tuvo que aguardar más de 120 días de media para obtener el pago. Los pronósticos apuntan a que el periodo medio de pago mundial (DSO por sus cifras en inglés) se estabilizará en una media de 64 días en 2017.

En Europa Occidental, la media de espera ha repuntado, aunque de forma lenta (+1 día, hasta los 61 días). En general, el nivel de DSO ha mejorado en los países mediterráneos, en los que tradicionalmente se ha situado por encima de la media. En el extremo más favorable se sitúan Austria, Alemania, Suiza, Dinamarca, Noruega, Reino Unido y Suecia. Todos están muy por debajo del promedio global de DSO de 64 días. Otro grupo de países (entre los que figuran Portugal, Bélgica, Francia y España) han mantenido su DSO dentro de un plazo de diez días por encima del promedio mundial (64 días). En concreto,

España registra un nivel de DSO de 75 días, con un incremento de 7 días sobre 2016. Por su parte Italia y Grecia han visto pocos cambios en su DSO por encima de 85 días en 2016.

Nueva Zelanda, Austria, Holanda, Dinamarca, Estados Unidos, Suiza y Australia registran los DSO más cortos (42, 44, 46, 48, 49, 49 y 50 días, respectivamente); por el contrario, Turquía, Italia, Grecia y China son los cuatro países que más tardan en llevar a cabo sus pagos (80, 85, 88 y 89).

En el mundo, los principales sectores industriales como el químico, la construcción, TIC y maquinaria, registran niveles de DSO por encima de la media mundial. El sector del metal, sin embargo, tuvo un nivel de DSO de 56 días. Las empresas que operan en actividades con outlets minoristas (como alimentación, bienes del hogar y transporte), suelen cobrar antes que la media mundial de 64 días. El frenético nivel de actividad del sector aeronáutico ha elevado el DSO y los requerimientos de activo circulante desde 2012 (con +8 y +16 días, respectivamente).

En España

Las insolvencias se redujeron en el primer trimestre de 2017

-5 %

En 2016, el DSO se situó en

75 días

11 días por encima de la media mundial

En Latinoamérica

En 2016, en Brasil el DSO mejoró hasta fijarse en

61 días

Persiste y se generaliza la subida de las insolvencias

+8 % en 2017

+11 % en 2018



“El peso del crecimiento a medio plazo ha de venir de mercados exteriores”

Rafael Juan,
Consejero Delegado de Grupo Dulcesol

Con una amplísima gama de productos, grandes esfuerzos e inversiones en innovación y la calidad que aporta el control total del proceso, el Grupo Dulcesol se ha convertido en un fabricante líder en el sector de pastelería y bollería que está traspasando fronteras. De hecho, en 2016, el mercado exterior supuso para este grupo casi el 15% de la facturación global y seguirá creciendo. “Hemos dedicado muchos recursos a internacionalizar la empresa y lo seguiremos haciendo en el futuro”, manifiesta su Consejero Delegado, Rafael Juan.

■ **SOLUNION: Con una trayectoria de más de 60 años, Grupo Dulcesol es hoy el primer fabricante español de pastelería y bollería, con casi 143.000 toneladas de producción en 2016. ¿Cómo han conseguido alcanzar este éxito?**

Rafael Juan: 2016 ha sido un año positivo, aunque no ha sido nada fácil mantener la cifra de negocios. Lo hemos conseguido gracias al esfuerzo de toda la organización. Nuestra red comercial ha impulsado la venta en España lo que nos ha permitido mantenernos en el mercado nacional, que continúa siendo el más importante. La exportación ha seguido creciendo a buen ritmo y el impacto de los nuevos desarrollos nos ha proporcionado también excelentes resultados.

■ **S: ¿Cuántos recursos invierte Dulcesol en innovación y calidad?**

R.J: Dedicamos un gran esfuerzo e inversiones sustanciosas en I+D (más de 3 millones de euros en los últimos 3 años), dirigidas a la innovación porque para nosotros es un eje estratégico para la diferenciación y el liderazgo. En lo que respecta a la calidad, tratamos siempre de ser fieles a nuestra máxima: lanzar conceptos con una relación óptima calidad-precio.



■ **S:** ¿Qué ventajas les aporta controlar todo el proceso: desde la idea del producto hasta que este llega a la boca del consumidor?

R.J: La principal ventaja de controlar el proceso desde la generación del concepto hasta llegar al consumidor, pasando por su adaptación al mercado —con el objetivo de darle conservación y un precio competitivo—, y la elaboración a gran escala, es garantizar la trazabilidad y la calidad del producto.

■ **S:** Actualmente ofrecen una amplísima gama de productos —más de 200— desarrollados en el marco de su estrategia de diversificación. ¿Qué tienen en común las últimas novedades incorporadas a su oferta?

R.J: Todas ellas son un ejemplo del interés por ampliar y mejorar nuestro portfolio de productos —de cara a incrementar el número de consumidores—, a través de nuevos desarrollos con mejores nutrientes y que además gusten.

■ **S:** La venta directa, principalmente a través de cadenas y grandes superficies, es el principal vehículo de comercialización de sus productos a nivel nacional. ¿Cómo marchan las ventas este año?

R.J: Las ventas van ligeramente por encima de lo previsto, en parte

gracias al negocio internacional y las exportaciones. Las nuevas categorías, como la alimentación infantil con nuestra marca Mi Menú, se están afianzando y esperamos seguir diversificando en otras categorías entre este año y el que viene.

■ **S:** ¿Cuál es la vocación de Grupo Dulcesol en el mercado internacional?

R.J: Desde que decidimos en 2008 que debíamos internacionalizar la empresa, hemos dedicado muchos recursos a ello y lo seguiremos haciendo en el futuro. Así, hoy, estamos presentes en más de 45 países, aunque todavía continúan siendo unos pocos mercados en los que concentramos nuestras ventas, sobre todo en los más cercanos, en el norte de África o el sur de Europa.

■ **S:** Argelia, Francia, Italia, Marruecos, Portugal y Reino Unido son los principales destinatarios de sus productos. ¿Es más complicado vender en Europa o en el norte de África?

R.J: En general, es menos complicado vender en Europa, en especial en la Eurozona, porque no hay tipos de cambio, hay muchas menos trabas administrativas, más seguridad jurídica y de fronteras, mejores comunicaciones y más transparencia en distintos ámbitos. En el norte de África hay bastante disparidad entre los países y, a diferencia de la zona UE, es más difícil encontrar una buena red comercial pero sobre todo cuesta empezar una actividad comercial e incluso mantenerla por los motivos antes mencionados.

■ **S:** En 2016, el mercado internacional supuso para Dulcesol 46,16 millones de euros, casi el 15% de la facturación global. ¿Qué cuota se han marcado alcanzar en el mercado exterior, en los próximos años?

R.J: Hemos previsto incrementos relevantes porque en definitiva el peso del crecimiento a medio plazo ha de venir de mercados exteriores. Es un cambio estratégico que ya decidimos hace unos años. El mercado nacional está estancado para nuestras categorías *core* y es posible que incluso se retraiga si sigue aumentando el consumo fuera del hogar con la salida de la crisis.

■ **S:** No cabe duda de que la planta de Orán (Argelia), abierta en 2014, ha sido muy importante para avanzar en el exterior. ¿Entra en sus planes desarrollar otras plantas para expandirse a nuevos mercados?

R.J: A corto plazo no vamos a contar con nuevos centros de producción. En la actualidad somos un Grupo formado por 25 empresas con 5 plantas de producción y centros de distribución en España, Portugal, Francia, Argelia y Marruecos. Contamos con 2.100 personas y nuestro mayor reto es aprovechar y desarrollar su talento para satisfacer a nuestros clientes y consumidores.

■ **S:** ¿Qué les aporta el seguro de crédito a la hora de afrontar nuevos proyectos?

R.J: Nos aporta conocimiento de la situación crediticia de un cliente, su potencial financiero y de crecimiento, y mayor 'tranquilidad' en las operaciones de venta.

Tradición familiar

Rafael Juan nació en 1959 en Villalonga, un pueblo de La Safor (comarca de la Comunidad Valenciana, España, con capital en Gandía), en el que su abuelo era panadero. Sus padres continuaron esta tradición familiar que dio lugar al Grupo Dulcesol, al que Rafael se incorporó al finalizar sus estudios.

Licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad de Valencia en la especialidad de Química Industrial, completó su formación en diferentes escuelas de negocios (IESE, EOI y el Instituto San Telmo). En la actualidad, y desde 2007, ocupa el cargo de Consejero Delegado. Complementa su actividad en la empresa colaborando con diferentes asociaciones empresariales y del ámbito universitario, vinculadas a La Safor y/o a la Comunidad Valenciana.



De profesión, influencer

Tienen gran presencia y credibilidad en redes sociales, generan confianza y sus opiniones importan. Estos tres rasgos definen al influencer, una figura todavía sin definición de la RAE, que está presente en numerosas campañas de marketing y comunicación.



Marcan tendencia con su personalidad, son líderes naturales que vierten sus opiniones en las redes con un diálogo dinámico y fluido, con confianza y seguridad, valores que les permiten afianzar sus argumentos. Así son los influencers, personas capaces de “mover” a sus seguidores con sus valoraciones y que han hecho de su influencia en las redes, su profesión. A veces es tal su influjo, que sus comentarios son determinantes entre su público a la hora de tomar una decisión de compra o para crear imagen de marca y fidelizar.

Estos “influenciadores” están cobrando cada vez más fuerza, principalmente porque el número de sus seguidores no para de crecer. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 de IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, el 85%

de los encuestados declaraba seguir a influencers.

Tuiteros, bloggers, youtubers e instagramers, las empresas se han dado cuenta de la relevancia de estas personas y de lo que pueden llegar a conseguir con sus audiencias, y solicitan sus servicios en campañas para promocionar lanzamientos, llevar a cabo acciones de marca, etc. No se trata de contratar un espacio publicitario en una determinada red social, sino de que alguien con influencia, posicione el producto ante sus seguidores.

Un estudio publicado en Forbes, “The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn’t Ignore”, asegura que el marketing de influencers ha logrado consolidarse como técnica para interactuar con los consumidores; y que el 84% de las campañas de marketing incluye al menos un influencer en su estrategia.

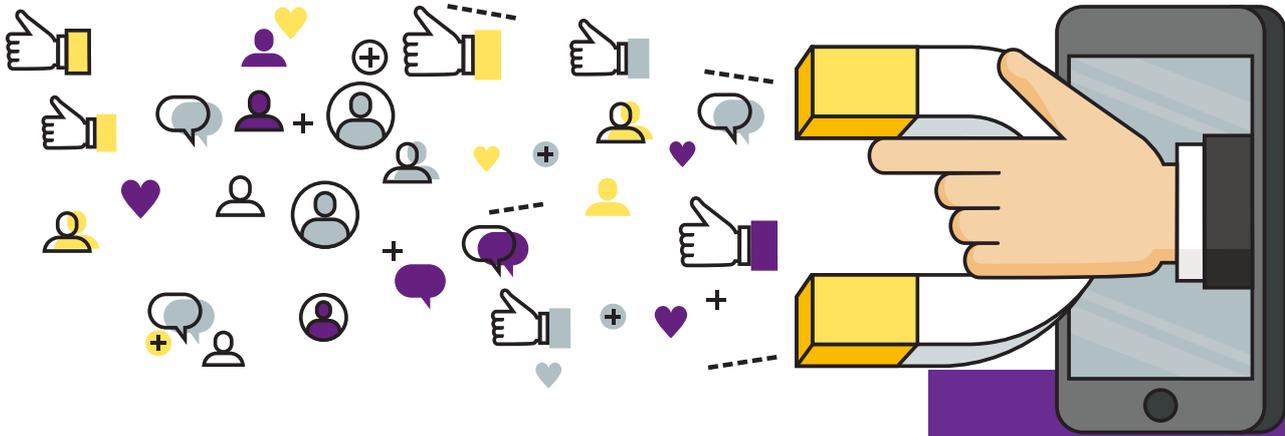
Los datos

85%

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 de IAB Spain, el 85% de los encuestados declaraba seguir a influencers.

84%

El 84% de las campañas de marketing incluye al menos un influencer en su estrategia (Estudio “The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn’t Ignore”, Forbes).



Diferentes tipos de influencers

Líderes de opinión, famosos, gurús... Hay diferentes tipos de influencers. Muchos de ellos surgen de forma espontánea, sin quedar a veces muy claro qué les hace tan poderosos ante su público, pero todos tienen en común el uso frenético de las redes sociales. El canal más utilizado por los influencers de habla hispana, según una encuesta realizada por la agencia de marketing Influencers Brandmanic, es Instagram, donde está presente el 81% de ellos. Le siguen los blogs (utilizados por el 66%), Youtube (28%) y Twitter (12%).

Sin embargo, aunque la presencia online es un capital relevante, la calidad de la influencia cuenta, y mucho más que la cantidad. Otro de los secretos del influencer es su particular cercanía, ya que a medida que comparte contenido atractivo, atrae a una audiencia que puede llegar a considerarle como un "amigo" o "conocido".

En efecto, confianza, credibilidad y cercanía se han convertido en factores imprescindibles a la hora de relacionarse con los usuarios. Es por ello que las empresas se plantean recurrir a estas figuras para llegar al cliente de manera más efectiva.

Según la empresa de comunicación Launchmetrics (antigua Augure), dedicada al estudio del marketing de influencers, un 65% de los profesionales de la moda y el retail reconocía haber llevado a cabo campañas con influencers en 2016. Es un 3% más de lo que lo hicieron los encuestados de otras industrias. Estos datos aparecen en la tercera edición de su "Estatus sobre el

Marketing de Influencers 2017", en el que han participado 600 profesionales de Europa y Estados Unidos.

Las marcas de estos sectores supieron sacar provecho de las inversiones en acciones con estos líderes natos, ya que el 84% de los encuestados manifestaba que las campañas habían sido efectivas para obtener mayor visibilidad. Y lo más destacable: un 74% afirmó que habían tenido efectos positivos en el incremento de las ventas.

En el centro del debate

Los datos revelan la colaboración influencer-marca en redes sociales, que se ha consagrado en los últimos años, y el largo alcance de la incorporación de esta figura a las estrategias comerciales de las empresas. Pero desde algunos foros, también se advierte de que se está produciendo cierta saturación en esta forma de crear contenidos, lo que puede provocar una pérdida de credibilidad. El reto para las marcas podría estar entonces en la identificación de líderes a menor escala, por nichos de mercado, los llamados microinfluencers, que pueden resultar mucho más creíbles. Así lo recoge el documento Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain.

También está abierto el debate sobre la regulación de esta figura y la necesidad de cumplir una serie de requisitos legales, máxime cuando la utilización del influencer tenga finalidad comercial. El sector camina ya hacia la autorregulación, un paso imprescindible para que este fenómeno avance hacia la madurez plena que le auguran los expertos.

Identificar al influencer

Seleccionar con tino al influencer es la clave para lanzar una campaña con éxito.

- Expertos reconocidos e implicados. Buscar influencers que hayan logrado una buena reputación y que sean reconocidos en la industria en cuestión por su alto conocimiento, son dos requisitos para conseguir el objetivo, al igual que su total implicación en las acciones propuestas.
- Seguidores valiosos. Hay un sinnúmero de perfiles con atractivas cifras de seguidores. Sin embargo, estos números solo son relevantes para una empresa si con ellos se alcanza el público objetivo.
- Interacción y capacidad para generar opiniones. La interacción con la comunidad es otro de los aspectos más relevantes, mucho más que, por ejemplo, el número de fans y de seguidores en Facebook y Twitter. Retweets, comentarios, shares y likes proporcionan información sobre la relación que tienen los influencers con su público y sirven para medir su nivel de influencia.

81%

Instagram es la red más utilizada, según la agencia Brandmanic, con una presencia del 81%. Le siguen los blogs (utilizados por el 66%), Youtube (28%) y Twitter (12%).

65%

Según Launchmetrics, un 65% de los profesionales de la moda y el retail reconocía haber llevado a cabo campañas con Influencers en 2016 y el 74% que las campañas habían tenido efectos positivos en sus ventas (Informe Estatus sobre el Marketing de Influencers 2017).

Crecimiento mundial: cinco impulsores y cinco amenazas

Una brisa de crecimiento envuelve al PIB mundial en el primer semestre de 2017. Las cifras apuntan a la mayor aceleración en los últimos dos años: +2,9 % para este año y el próximo.

El incremento del PIB mundial se está acelerando a buen ritmo y en el primer semestre de 2017 ha alcanzado su máximo en dos años, en un contexto marcado por cierta decepción en Estados Unidos, el pronóstico alentador para Europa y la estabilización de los países emergentes. Estas valoraciones forman parte del análisis que SOLUNION ha realizado de los últimos datos sobre el crecimiento mundial de Euler Hermes, que pronostica un aumento del +2,9 % para 2017 y 2018, el séptimo año consecutivo por debajo del 3 %.

Tras este escenario general positivo se esconden divergencias económicas entre países: el crecimiento del PIB ha sido mediocre en Estados Unidos, en China más fuerte y se ha mantenido firme en la eurozona por el empuje de las exportaciones.

La confianza empresarial también ha mejorado notablemente al compás de una mayor demanda y la mejora del poder adquisitivo, y se prevé que impulse el crecimiento continuo de la inversión. En este marco, se identifican cinco aceleradores del PIB mundial, así como cinco amenazas para el crecimiento de calidad.

Los cinco impulsores del PIB

Mejora de la inflación: La inflación se ha recuperado parcialmente con el repunte de los precios en 2017, especialmente gracias a la subida de las materias primas. Se espera un ritmo moderado en la tendencia de reactivación.

Aumento del consumo y la inversión:

Las ventas al por menor han crecido a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos y China, y registraron un buen ritmo de aumento en la eurozona donde los niveles de confianza no tienen precedentes. El ciclo de la inversión también se está recuperando.

Aceleración del comercio en exportación:

Las exportaciones mundiales continuaron recuperándose en el primer semestre de 2017, tanto en términos de volumen como de valor, tras dos años de contracción en este último término.

Políticas de apoyo: Como la liquidez mundial alcanzó niveles récord (por encima de los 19 billones de dólares), se deberían mantener las políticas monetarias acomodaticias a pesar de los ajustes en los balances contables.

Riesgo político: En general, la percepción de riesgo político se ha suavizado, salvo por los bandazos de Estados Unidos, cuya influencia en el crecimiento podría haberse subestimado.

Los cinco riesgos para la calidad del crecimiento

Posibles efectos negativos de la reflación:

Mientras la reflación es actualmente positiva para la facturación de las empresas y el consumo de los hogares, hay riesgo de que los márgenes y el poder adquisitivo reaccionen de manera negativa.

Preocupación por la deuda y las inversiones:

La vuelta a la normalidad de la actividad económica conlleva riesgos para alcanzar picos de crecimiento. En Estados Unidos, por ejemplo, una cifra récord de pedidos y empleos junto a niveles mayores de deuda privada podrían dar lugar a una desaceleración a finales de 2017, sin un estímulo fiscal importante. También preocupan el aumento de los niveles de deuda en Europa y en los principales mercados emergentes. El aumento de los tipos de interés podría comprometer la inversión en mercados con deuda elevada. Latinoamérica y los países asiáticos serían especialmente sensibles.

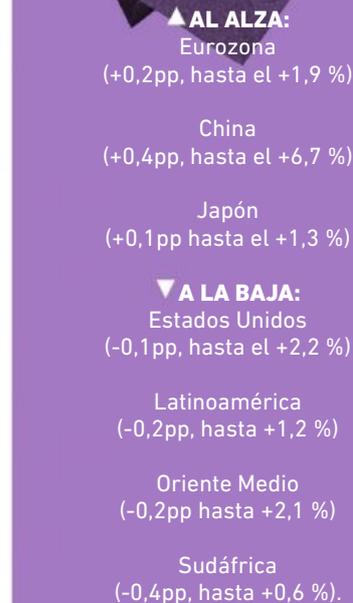
Proteccionismo: Aunque el número de nuevas medidas proteccionistas se está estabilizando, incluyendo Argentina, India, Rusia y Estados Unidos, no parece que esté remitiendo.

Un pinchazo por una nueva crisis:

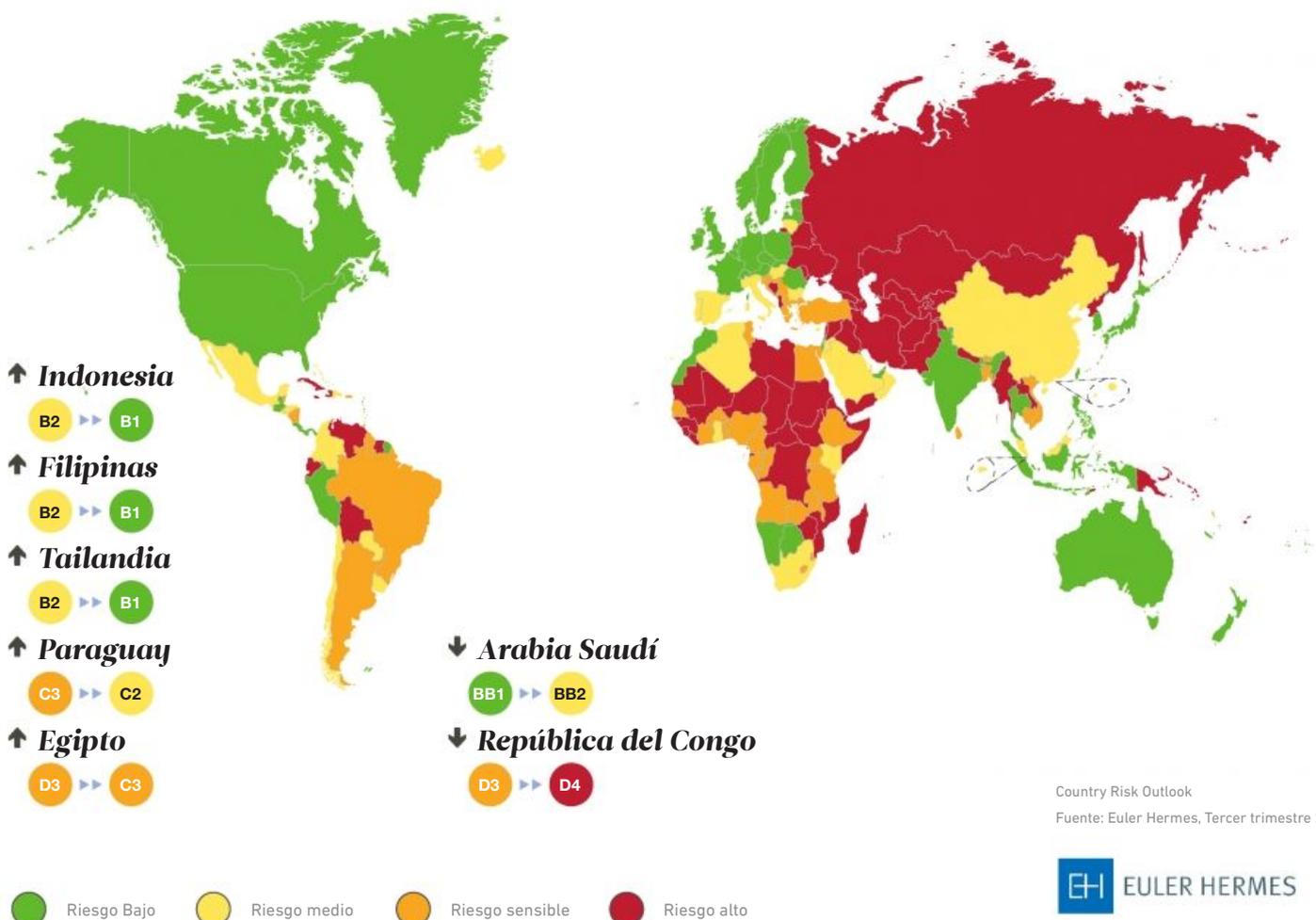
Los gobiernos están centrados en los riesgos derivados de la falta de margen de maniobra para hacer frente a una próxima crisis. El fracaso de las políticas podría generar un estrés financiero en Europa, especialmente en Italia, y Estados Unidos.

El riesgo político y los mercados podrían reconectar pronto:

Tras el riesgo político récord alcanzado en Europa, Estados Unidos ha tomado el protagonismo. No obstante, la incertidumbre en Reino Unido seguirá fomentando la volatilidad financiera mientras continúen las negociaciones del Brexit.

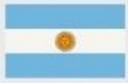


Mapa Riesgo País · 3^{er} trimestre 2017



Country Risk Outlook
Fuente: Euler Hermes, Tercer trimestre 2017





ARGENTINA

TERRITORIO DE PAGO



El plazo medio de pago (DSO) en Argentina es muy alto. Las demoras en los procedimientos judiciales y su coste inclinan a utilizar otras alternativas antes de iniciar una acción legal.

Complejidad de la recuperación de la deuda:



DESTACADA

SIGNIFICATIVA

CONSIDERABLE

SEVERA



Información general

Periodo medio de pago (DSO)

Los pagos en Argentina tardan, de media, 30 días. Sin embargo, son comunes las demoras de 15 días a 2 meses. La crisis financiera de la última década ha debilitado aún más el sistema bancario, que no está apoyando la contabilidad corporativa y ofrece pocas oportunidades de financiación a corto plazo. A la vez la escasez de divisas tiende a aumentar el problema.

Intereses de demora

No existen normas sobre intereses de demora que, en la práctica, se establecen judicialmente y, como sugerencia, se podrían fijar en los contratos. El único límite es que la suma de los intereses compensatorios y moratorios no puede exceder de 2,5 veces el interés que cobran los bancos públicos por el descuento de los papeles comerciales. Tampoco hay ningún reglamento aplicable a los costes de recobro en acciones de mediación o de conciliación, las cuales pueden utilizarse como instrumento de negociación.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

Los tribunales argentinos tienen dificultades para gestionar su carga de trabajo, por eso es aconsejable recurrir a soluciones extrajudiciales. Además, las acciones de mediación o conciliación son un requisito previo obligatorio para iniciar cualquier acción legal. Si las partes no llegan a un acuerdo, el reclamante puede entablar un procedimiento judicial, pero antes es importante evaluar los activos de la empresa y verificar las posibilidades de recuperación de la deuda (por ejemplo, si la entidad está o no en liquidación).



Procedimientos judiciales

El poder judicial en Argentina se divide en tribunales federales y provinciales. Las controversias comerciales de cualquier tamaño pueden ser resueltas en cualquiera de estas cortes, aunque la jurisdicción dependerá del lugar donde se realice la transacción.

Los tribunales argentinos son normalmente independientes, sin embargo, el ordenamiento jurídico local tiende a ser lento y costoso. Cuando la acción pre-legal amistosa es insuficiente, los procedimientos rápidos pueden ayudar a recuperar la deuda, siempre que esta sea cierta e indiscutible. En caso contrario, el paso siguiente sería recurrir a la vía judicial.

El proceso comienza con la presentación de la demanda y la asignación del caso a un juzgado de primera instancia. El acusado recibe entonces una orden de citación y tiene 15 días para presentar una contrademanda (el plazo se alarga a 60 días cuando las agencias estatales están involucradas). El tribunal organiza a continuación una audiencia preliminar en la que se invita a las partes a llegar a un acuerdo amistoso. Si no se alcanza, se inicia un periodo probatorio de 40 días, después del cual debe dictarse sentencia (nuevamente, dentro de los 40 días).



Procedimientos de insolvencia

La recuperación de la deuda es posible a través de los procedimientos de insolvencia contemplados en la Ley 24.522. La renegociación de la deuda se utiliza cada vez más aunque la mayoría de los casos finalizan en quiebra o liquidación. En la práctica, las posibilidades de recuperar la deuda son extremadamente bajas cuando el deudor se convierte en insolvente.



FRANCIA



Las empresas francesas mantienen un buen comportamiento de pago pero existe margen de mejora. Los tribunales galos son bastante eficientes para resolver los litigios, sin embargo, si el deudor se declara insolvente, es difícil hacer cumplir la deuda.

Complejidad de la recuperación de la deuda:



DESTACADA

SIGNIFICATIVA

CONSIDERABLE

SEVERA



Información general

Periodo medio de pago (DSO)

La Ley que transpuso la Directiva 2011/7/UE al ordenamiento francés entró en vigor el 1 de enero de 2013 y, en virtud de esta normativa, el pago en las transacciones empresariales se realizará en un plazo de 30 días desde la entrega de los bienes o servicios; aunque pueden establecerse acuerdos contractuales para que el periodo se extienda hasta 60 días. En la práctica, los pagos se producen en un promedio de 61 días, con una tendencia positiva en el comportamiento de pago.

Intereses de demora

Los intereses de demora pueden imputarse al deudor siempre que el tipo aplicable aparezca en el contrato. Si las partes no lo hacen, se puede aplicar el tipo de interés del Banco Central Europeo. En la práctica, en la fase amistosa, los intereses se negocian cuando se establece un plan de pago. En la fase legal, los intereses deben ser solicitados al tribunal y este puede aplazar o extender el pago hasta dos años (plazos de gracia). Además, se puede aplicar una tasa de recobro de 40 euros y reclamar una compensación adicional si los costes son superiores.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

Aunque los tribunales franceses son fiables, es aconsejable considerar primero las soluciones amistosas como alternativa a los procedimientos formales. Antes de entablar un proceso judicial, además, es esencial conocer la situación de solvencia del deudor: si se ha iniciado un procedimiento de insolvencia, resultará imposible hacer cumplir la deuda.



Procedimientos judiciales

Los Tribunales de Comercio son responsables de tratar los conflictos comerciales y hay varios procedimientos disponibles, por ejemplo, cuando la deuda es modesta y probada, es posible acudir a la vía rápida y solicitar orden de pago, un trámite barato y eficiente. El deudor conocerá la decisión en el plazo de un semestre y tendrá un mes para impugnarla. Este método también puede resultar eficaz cuando el importe es significativo.

Los procedimientos ordinarios están reservados a los casos controvertidos y complejos. Las demandas se inician mediante la citación del acusado antes de presentar la reclamación ante el tribunal. A continuación, se examina si esta es admisible, se analizan las pruebas y las opiniones de las partes a través de audiencias, hasta llegar a una decisión. Los tribunales también son competentes para emitir órdenes de pago europeas aplicables en todos los países de la Unión Europea (excepto Dinamarca).



Procedimientos de insolvencia

La ley francesa define la insolvencia como la incapacidad de una sociedad para satisfacer (actualmente) sus deudas con sus activos (inmediatamente) disponibles. Las normas aplicables a las empresas que enfrentan dificultades económicas están contenidas en el Código de Comercio, que ofrece múltiples oportunidades para abrir procedimientos preventivos (de conciliación, por ejemplo) o colectivos. Cabe añadir que el artículo L.631-1 del Código de Comercio estipula que el propósito de los procedimientos de insolvencia es permitir el seguimiento de la actividad de la empresa, maximizar la preservación del empleo y reducir el pasivo del deudor, por este orden.

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, 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 -3ª Planta
28020 · Madrid
+34 91 581 34 00
www.solunion.es

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

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

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

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

SOLUNION República Dominicana
Contactar con SOLUNION México

SOLUNION Uruguay
Contactar con SOLUNION Argentina

SOLUNION Ecuador
Contactar con SOLUNION Colombia

SOLUNION Costa Rica
Contactar con SOLUNION México

SOLUNION Perú
Contactar con SOLUNION Colombia

SOLUNION Panamá
Contactar con SOLUNION México

 **solunion**
Expertos en Seguros de Crédito

www.solunionseguros.com