

Iniciativa Belt and Road: impulso al comercio y al PIB mundial

ASÍ SOMOS

Alberto Berges, Director
General de SOLUTION

TENDENCIAS

Employer branding, o
cómo crear una marca
con reputación laboral

CON EXPERIENCIA

Fernando Candia,
Vicepresidente Southern &
Western Europe de Bunge



Jorge Pedemonte, nombrado nuevo CEO Chile

SOLUNION ha nombrado a Jorge Pedemonte, CEO de SOLUNION Chile, en sustitución de Francisco Ros, que se ha incorporado recientemente al equipo local de MAPFRE como CEO de MAPFRE ASISTENCIA en Chile.

Por su parte, Jorge llega a la dirección local después de dirigir el área Comercial y de Marketing de SOLUNION México. Posee una amplia experiencia en el mercado financiero y participó en la puesta en marcha de SOLUNION Chile en el año 2014, como Director de Operaciones.



Mejor aseguradora de crédito en el barómetro ADECOSE

Por sexto año consecutivo, SOLUNION España ha sido reconocida como mejor compañía de seguro de crédito en la X edición del Barómetro ADECOSE 2018, estudio anual que mide el grado de satisfacción de las principales corredurías de España con las compañías aseguradoras con las que trabajan.

Los corredores valoran una vez más a SOLUNION como la primera compañía de seguro de crédito en términos de satisfacción y calidad de servicio. "Después de seis años, es un honor volver a ser reconocidos por nuestra calidad de servicio. Contar con el apoyo de los corredores, supone un importante impulso para seguir avanzando en nuestra estrategia de negocio, enfocada totalmente a la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores", comenta Laurent Treilhaes, Director General de SOLUNION España.

Las empresas reducen los plazos de pago de forma preventiva

Después de alcanzar el tope de los diez últimos años en 2017 (66 días), el periodo medio de pago mundial (DSO) cayó hasta los 65 días en 2018, en línea con la desaceleración económica. Además, se espera que este indicador pueda alcanzar los 64 días en 2019, a medida que el crecimiento del PIB mundial se desacelera. Estos datos aparecen en el último informe de Euler Hermes, que también pone en evidencia como las empresas están reduciendo los plazos de pago de forma preventiva, excepto en los países mediterráneos.

Por áreas geográficas, las empresas chinas lograron reducir en un día su periodo de pago en 2018, así registraron un DSO de 92 días, lo que refleja su importante papel como "bancos invisibles" a nivel nacional (y también para el resto de Asia). En cambio, los países mediterráneos han vuelto a la tendencia de pagar más tarde. Así Italia, Francia, Grecia y España vieron como su DSO se alargaba 5, 2, 2 y 1 día, respectivamente, en 2018.



Desaceleración del crecimiento económico



La economía global se adentra "en una fase de desaceleración controlada" que coloca el crecimiento en torno al 3,3% en promedio, a lo largo de 2019 y 2020, según el último "Panorama económico y sectorial 2019: perspectivas hacia el segundo trimestre", elaborado por el Servicio de Estudios de MAPFRE.

Tres hechos marcan la ralentización de la economía global: la pérdida de dinamismo nuevamente de la eurozona; el crecimiento de la economía de China y el proteccionismo entre Estados Unidos y el mundo (especialmente, con China), que está afectando al comercio y a la inversión a escala global.

El estudio alerta que "sin ser equiparable a la situación previa a la crisis de Lehman (los instrumentos y el estado de los agentes son mejores hoy), una crisis podría activarse por similares detonantes (crisis de liquidez, confianzas, etc.) y afectar vía expectativas a los precios".

Personas: la clave del éxito

Si a día de hoy, alguien me pidiera que calificase de algún modo la evolución económica mundial del primer trimestre del año, seguramente diría volátil, cambiante. Los últimos informes que presentamos en estas páginas muestran un contexto global en el que hay acontecimientos que se suceden de forma veloz e intensa y que marcarán la evolución de 2019.

China avanza posiciones en su expansión comercial. La iniciativa "Belt and Road", tal y como se detalla más adelante, podría impulsar las transacciones comerciales de bienes entre China y sus socios por valor de 117.000 millones de dólares en 2019.

En este contexto global, desde SOLUNION, queremos ayudar a protegerse a todos los segmentos empresariales, solucionar los problemas concretos de los actores de las distintas industrias con una respuesta ágil y de la máxima calidad.

Las personas son la clave del crecimiento de las organizaciones. Por eso, en este número, les dedicamos un amplio espacio. El *employer branding* cobra cada vez más fuerza como estrategia para posicionar la imagen de una empresa como empleador, para captar talento e

impulsar el crecimiento profesional. Mercedes Sanz, directora del Área de Seguro y Previsión Social de Fundación MAPFRE, detalla las conclusiones del estudio "*Employer branding* en el sector asegurador" y algunos proyectos que tienen en marcha para impulsar el atractivo del seguro como empleador.

Agradezco sinceramente la colaboración de Pilar Jericó, una auténtica experta en cultura organizacional, abanderada del "no miedo" y de la importancia de la determinación, y una de las 100 mujeres líderes en España, que acaba de publicar "*¿Y si realmente pudieras?*".

Y hablando de personas y de éxito, resulta muy interesante la experiencia de Bunge, compañía líder en el abastecimiento y suministro de granos y semillas oleaginosas. Fernando Candia, su Vicepresidente para Southern & Western Europe, narra la apuesta por la diversidad y la multiculturalidad en sus equipos, y habla del emprendimiento y la flexibilidad como valores fundamentales para la transformación y el crecimiento. Para Bunge, el apoyo de SOLUNION en cuanto a información y prevención de deudas es estratégico para gestionar de forma equilibrada las ventas, minimizando el riesgo.

Alberto Berges, Director General de SOLUNION

Edita:

solution

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



Solution



@SolutionSeguros



SolutionSeguros



Solution



2 ~ Actualidad | 4 ~ Así somos: Alberto Berges, Director General de SOLUNION | **6 ~ A fondo:**

La iniciativa Belt and Road impulsa el comercio y el PIB a nivel mundial | **8 ~ Tribuna:** Pilar Jericó, Presidenta Ejecutiva y socia de Be-Up, conferenciante y escritora | **10 ~ Tendencias:** Employer branding o cómo crear una marca con reputación laboral | **12 ~ Con experiencia:** Fernando Candia,

Vicepresidente Southern & Western Europe de Bunge | **14 ~ Producto:** SOLUNION lanza Py

| **16 ~ Visión de mercados:** Escenario macroeconómico: la economía global se prepara para el gran cambio | **18 ~ Territorio de pago:** Italia / República Dominicana

“Queremos ayudar a protegerse a todos los segmentos empresariales con una respuesta ágil y de la máxima calidad”

Alberto Berges, Director General de SOLUNION

Alberto Berges se incorporó a SOLUNION como Director General a principios de año. Proveniente de MAPFRE, donde desempeñó diversas posiciones directivas en Latinoamérica y España, la más reciente como CEO de MAPFRE Asistencia, se muestra orgulloso del trabajo y compromiso del equipo de SOLUNION, “que es lo que nos ha llevado donde estamos”. Ahora, su intención es que la entidad siga creciendo rentablemente, como hasta el momento, “siempre con prudencia y teniendo en cuenta las realidades de los diferentes mercados”.

■ **SOLUNION: ¿Cuál fue su primera impresión al llegar a la entidad?**

Alberto Berges: Por mi experiencia en MAPFRE, he tenido la suerte de conocer ya la extraordinaria evolución de la compañía desde prácticamente su creación, hace seis años. Aun así, dicho esto, las primeras impresiones, y a medida que paso a paso voy conociendo más SOLUNION, son todavía mejores de lo que me esperaba. Algo que me gustaría destacar y creo que ha sido clave en la evolución que menciono, es la calidad y alto rendimiento del equipo de SOLUNION.

■ **S: SOLUNION ha cumplido seis años de actividad y el balance es realmente positivo. En un entorno a menudo poco favorable, ¿cómo han logrado posicionarse como referente en seguros de crédito y caución tanto en España como en Latinoamérica?**

A.B: El devenir de SOLUNION y sus resultados durante este periodo se deben principalmente al equipo de SOLUNION, capitaneado por mi compañero y antecesor, Fernando Pérez-Serrabona. El haber atravesado de una manera solvente una crisis tan

dura y profunda como la que sufría nuestro país en 2013 y que afectó especialmente al seguro de crédito, y tener un posicionamiento muy relevante en mercados latinoamericanos como el mexicano, chileno y colombiano, nos permite mirar al futuro con optimismo.

■ **S: Ahora, tras la consolidación del proyecto, ¿qué etapa afronta la entidad con el impulso de sus accionistas, MAPFRE y Euler Hermes?**

A.B: Nuestros accionistas son el alma de este proyecto. En SOLUNION tenemos la gran suerte de contar con las fortalezas de dos grandes: por un lado, MAPFRE, que pone a nuestra disposición su capacidad de distribución, con una capilaridad geográfica difícil de igualar en los mercados en los que operamos; por otro, Euler Hermes, líder mundial en seguro de crédito, que nos proporciona cercanía al riesgo y la mayor base de datos con información actualizada de empresas de todo el mundo.

El apoyo de nuestros accionistas y el trabajo y compromiso del equipo son los que nos han llevado donde estamos. Nuestra intención es continuar creciendo rentablemente, siempre con prudencia y teniendo en cuenta las realidades de nuestros mercados.

“Las empresas deberán, más que nunca, proteger sus activos y llevar a cabo una gestión del riesgo comercial todavía más precisa”

■ **S: ¿Cómo va a seguir ayudando SOLUNION a las empresas de España y Latinoamérica a ampliar horizontes en su actividad comercial?**

A.B: Trabajando codo con codo con ellas, como venimos haciendo hasta el momento. Con el cliente, mantenemos una actitud de escucha abierta. Podríamos pensar que, por nuestra experiencia, conocemos lo que necesitan nuestros clientes, pero nunca podemos dejar de escuchar al mercado. Solo así podremos adaptarnos y generar productos que den soluciones a las necesidades reales de las empresas.

En este sentido, nuestro espíritu innovador, nuestras ganas de seguir aprendiendo y de ir más allá nos llevan a continuar explorando para adaptar nuestra oferta de una forma ágil y constante, al ritmo que requieren las empresas. Queremos ayudar a

protegerse a todos los segmentos empresariales y crear productos específicos que solucionen los problemas concretos de los actores de las distintas industrias.

Además de nuestros productos y servicios, también hay una evolución proactiva y constante de los procesos internos. Lo que buscamos es una mayor eficiencia a la hora de responder a nuestro cliente. La respuesta debe ser ágil, pero también de máxima calidad.

■ **S: La última apuesta en España es Py, un seguro a medida de la pequeña empresa. ¿Está creciendo en las empresas una mayor conciencia sobre la necesidad de gestionar el riesgo comercial, independientemente de su tamaño?**

A.B: Absolutamente. El riesgo comercial es inherente a la actividad de cualquier empresa, independientemente de su tamaño.

En SOLUNION hemos querido dar un giro al seguro de crédito para acercarlo a la realidad de pequeñas y medianas empresas, no solo en España, sino también en el resto de nuestros mercados. De este modo, hemos creado una póliza con una operativa mucho más sencilla y un pago por módulos que resulta factible para las empresas de estas características.

■ **S: ¿Qué incertidumbres económicas hay que vigilar más de cerca este año?**

A.B: Habrá que estar atentos a las consecuencias del cambio de ciclo económico, que traerá consigo un aumento de las insolvencias, que estimamos en un +6% interanual para 2019. Las empresas deberán, más que nunca, proteger sus activos y llevar a cabo una gestión del riesgo comercial todavía más precisa.

Asimismo, deberemos vigilar incertidumbres como la generada en torno a la disputa comercial entre Estados Unidos y China, que ya ha estado al crecimiento de la economía mundial más que los propios aranceles impuestos por el país americano, pero cuya escalada, afortunadamente, parece haberse contenido. El desenlace sobre el Brexit o algunos procesos electorales son también retos a los que deberemos hacer frente este año.

■ **S: ¿Cuáles son sus planes de expansión para los próximos años? ¿Sigue siendo Latinoamérica y el Caribe el área natural de crecimiento?**

A.B: Nuestro foco está en saber gestionar nuestros propios motores de crecimiento y nuestros esfuerzos para potenciar la productividad. Por supuesto que Latinoamérica está en el



***Cautión,
un seguro
imprescindible***

Hace un año, SOLUNION incorporaba a su oferta los seguros de caución. Este ramo, según Alberto Berges, “es una de las soluciones más eficaces que existen para garantizar una obligación legal o contractual frente a un tercero. Se trata de un seguro no solo útil, sino imprescindible cuando la Administración Pública o una empresa privada, exige este tipo de cobertura o garantía para seguir adelante con el proyecto”.

Además, “gracias al análisis que realiza la aseguradora sobre el tomador del seguro —añade—, el beneficiario (quien exige la garantía) puede conocer la solvencia del tomador del seguro, o su capacidad para desempeñar un proyecto, y de esta forma, garantizar su éxito”.

Finalmente, “se trata de un seguro que puede utilizarse para regular relaciones de diferente índole. Según la naturaleza de la obligación, podemos emitir garantías de pago, financieras de hecho (obra/servicio) y un largo etcétera”.

radar. SOLUNION nace con el objetivo de ser el líder de seguro de crédito y servicios asociados al riesgo comercial en España y en esta región, y no hemos cambiado nuestras aspiraciones. Hay que consolidar para crecer, y esta es la visión con la que estamos trabajando.



La iniciativa Belt and Road impulsa el comercio y el PIB a nivel mundial

La iniciativa *Belt and Road* impulsará las transacciones comerciales de bienes entre China y sus socios por valor de 117.000 millones de dólares en 2019, con dos efectos significativos: el crecimiento del comercio mundial (+0,33 pp) y del PIB (+0,1 pp).

Los flujos del comercio de mercancías entre China y los socios de la nueva ruta de la seda aumentarán previsiblemente en +117.000 millones en 2019. Este incremento podría impulsar en +0,3pp el comercio global y en +0,1pp el PIB global durante el ejercicio actual, según el análisis de SOLUNION a partir de un estudio de Euler Hermes, su accionista junto con MAPFRE.

Específicamente en China, las exportaciones a los socios de la nueva ruta de la seda podrían aumentar en +56.000 millones de dólares en 2019, después de alcanzar los 76.000 millones de dólares en 2018.

Entre los principales destinos de las ventas al exterior chinas se encuentran Corea del Sur, los países miembros de la zona ASEAN (Tailandia, Indonesia, Malasia, Singapur y Filipinas), India y Rusia, con las siguientes características:

- Para mercados maduros, como Corea del Sur y Singapur, una mayor penetración de las empresas chinas en el mercado exportador reflejaría mejores relaciones comerciales y ventajas competitivas, especialmente en productos de alta tecnología.
- En la ASEAN y en India, se espera que las empresas continentales se beneficien de un fuerte crecimiento de la demanda interna.
- En Rusia, el principal impulso será desviar las ventas a otros países debido a las sanciones occidentales, que obligarán a las empresas rusas a buscar otros proveedores.

Por otro lado, las exportaciones a China de los países que forman parte de la nueva ruta de la seda crecerán +961.000 millones de dólares en 2019. Corea del Sur será probablemente el principal beneficiado gracias, en

gran medida, al aumento de la clase media china y a las mejores relaciones políticas entre ambos países. Además, la ASEAN e India se beneficiarán del desarrollo de la cadena de suministro creada por China.

Un proyecto que se consolida

Nacida a finales de 2013, la nueva ruta de la seda, conocida también como BRI (*Belt and Road Initiative*), es una estrategia de desarrollo y cooperación lanzada por China.

Su objetivo es promover una mayor cooperación entre China y sus principales socios en asuntos como el comercio, la financiación, la inversión y la cultura. Con este proyecto, China decidió crear una única plataforma para unificar el comercio y la financiación comercial de las economías del Sudeste Asiático hasta Europa, apoyando así el comercio internacional de otros países y evitando una guerra comercial.



Triple impacto: inversión, demanda y competitividad

1 AUMENTO DE LA INVERSIÓN DE CHINA

Desde 2014 y hasta junio de 2018, la inversión de China en los países que forman parte de la nueva ruta de la seda aumentó 410.000 millones de dólares, frente a los 261.000 millones de dólares que se invirtieron entre 2009 y 2013. Asia (Pakistán y Malasia) y Europa (Rusia) son los mercados que más se han beneficiado.

2 CRECIMIENTO DE LA DEMANDA CHINA

Las importaciones chinas desde los países que participan en la nueva ruta de la seda aumentaron en un +22% interanual en 2018, en comparación con el +16% interanual de las importaciones totales. En general, estos mercados representan ahora el 38% del total de las importaciones de mercancías chinas.

3 COMPETITIVIDAD MEJORADA

Se espera que las mejoras en infraestructuras aumenten la competitividad de los mercados de la nueva ruta de la seda, a través de menores costes de transacciones. Un ejemplo es la construcción del enlace ferroviario Yiwu -Teherán, que redujo significativamente el tiempo de viaje.

La nueva ruta de la seda...



Incluye más de 80 países, principalmente de Asia, Europa y África.



Abarca un área que representa casi el 36% del PIB mundial, el 68% de la población mundial y el 41% del comercio mundial.



Es equivalente a 10 Planes Marshall y una pieza esencial para las oportunidades de crecimiento y liberación del sobreendeudamiento de China.

“La cuarta revolución industrial va a abrir las puertas a un nuevo renacimiento”

Pilar Jericó, Presidenta Ejecutiva y socia de Be-Up, conferenciante y escritora

Doctora en Organización de Empresas y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Pilar Jericó es considerada una de las 100 Mujeres líderes en España. Ha realizado estudios de especialización en Estrategia en Harvard y en Comportamiento Organizativo en UCLA (Estados Unidos). Pionera internacional en el análisis del talento y el impacto del miedo en las organizaciones en España y Latinoamérica, colabora habitualmente con medios de comunicación y ha impartido conferencias en países como España, Colombia, Chile, Argentina, México y Estados Unidos. Su último libro: “¿Y si realmente pudieras?”.

■ SOLUNION: ¿Qué es el talento? ¿Se nace con talento o se hace?

Pilar Jericó: El talento es la capacidad para alcanzar resultados superiores, tanto a nivel personal como en equipo. Hay un tipo de talento con el que sí se nace, por ejemplo, la lógica matemática que es algo innato, pero eso no significa que no se pueda desarrollar. En el mundo de la empresa la mayor parte de los talentos que nos interesan se desarrollan. Por lo tanto, con el talento se nace y también se hace. Hay una frase que me gusta mucho: el talento nace, pero como nacen tan pocos el desafío es hacerlo.

■ **S: ¿Existen suficientes puentes entre formación y empresa para potenciar el talento?**

P.J: La formación es esencial para el desarrollo del talento. Partiendo de esto, si nos referimos a la formación de cara a las universidades, todavía queda mucho por desarrollar, básicamente porque no se suele trabajar en habilidades, que son esenciales para el desarrollo del talento futuro, sino que se pone más foco en el conocimiento. Si bien es cierto que los sistemas educativos están cambiando, todavía queda bastante por avanzar.

■ **S: ¿Qué papel tiene el talento de los profesionales en la cuarta revolución industrial?**

P.J: Es verdad que la tecnología cada vez está fagotizando más posiciones, pero también se están creando otras nuevas de mayor creatividad. Por tanto, el papel del talento va a ser esencial. Hay una frase en inglés que dice: 'high tech, high touch', cuanto más tecnología, más contacto humano, y eso resume lo que va a ocurrir. Hay posiciones que van a desaparecer, todas aquellas que se puedan automatizar, pero a los profesionales nos va a quedar un espacio fantástico en lo relacionado con habilidades, como la creatividad, la toma de decisiones, etc., aspectos más humanos. La cuarta revolución industrial va a abrir las puertas a un nuevo renacimiento.

■ **S: ¿En qué aspectos hay que incidir a la hora de formar a los líderes del futuro?**

P.J: El liderazgo depende de cuatro factores. El primero, la visión, dejar claro a la organización dónde queremos ir. El segundo tiene que ver con 'ser útil', es decir, el desarrollo del talento, el *empowerment*, el dejar que las personas tomen decisiones y no hacer una microgestión o *micromanagement*. Un tercer factor es la gestión de 'hacer sentir importante' y está relacionado con generar buenas conversaciones donde las personas se sientan importantes, que sepan que se cuenta con ellos. El cuarto factor tiene que ver con el ejemplo, la pasión, los valores, etc. que el líder ha de trasladar.

■ **S: En su libro "¿Y si realmente pudieras?", muestra la fuerza de la determinación. ¿Cualquier persona puede lograr aquello que se proponga?**

P.J: Evidentemente no. La determinación es una fuerza inherente, innata en todos nosotros que, a veces, se queda completamente paralizada por el miedo. Es una energía muy potente y el objetivo del libro es precisamente lograr despertarla. Nos va a ayudar a estar en el camino de conseguir lo que nos propongamos, pero hay cosas que no dependen solo de nosotros.

■ **S: En el ámbito empresarial, ¿qué importancia tiene el grado de determinación de quien emprende?**

P.J: Es absolutamente crucial. Un emprendedor es una persona con determinación que, por supuesto, tendrá miedo y dificultades, pero da el paso.

■ **S: ¿Se puede pecar de exceso de determinación y convertirse en un riesgo?**

P.J: No tengo esa sensación. Un exceso de determinación es un aspecto positivo. Otra cosa es el miedo y el objetivo es que este no provoque una parálisis. ¿Y eso se consigue con una reducción de la determinación? No, se consigue reduciendo el miedo, son cosas distintas. Ojalá en las empresas hubiera exceso de determinación.

■ **S: ¿Qué es eso de la seguridad que tanto añoramos?**

P.J: Es una trampa. Pensamos que si tenemos seguridad absoluta vamos a ser mucho más felices. Es una tendencia de nuestro propio cerebro mamífero que tiende al control para alcanzar la supervivencia. Pero en un mundo con tantos cambios, esta seguridad saca de quicio. La búsqueda constante de seguridad es en el fondo una trampa para la felicidad y para el desarrollo de nuestro talento y de nuestra determinación.

■ **S: Por qué o para qué, ¿cuál debe ser la primera pregunta antes de actuar?**

P.J: Quizás sea más potente el para qué, porque te orienta hacia el futuro; es una cuestión vinculada al propósito, a la fuerza, a la energía... Pero por qué te ayuda a entender las claves del pasado. Las dos son necesarias y tienen que ir de la mano.



“Soy una aprendiz constante”

Pilar Jericó se define “como una persona amante de una buena conversación, interesada en el ser humano, empresaria, escritora, conferenciante y con mucha curiosidad e interés por el aprendizaje”. Para ella, “lo bonito de la vida es errar y volver a aprender. Tengo la suerte de seguir equivocándome, eso significa que estoy viva, y de mantener una constante búsqueda. ¿Aspectos en los que debería mejorar? Muchos. Nunca se llega a la máxima excelencia en nada. Simplemente estamos en el camino. Soy una aprendiz constante tanto nivel personal como profesional”.

“La tecnología cada vez está fagotizando más posiciones, pero también se están creando otras nuevas de mayor creatividad”

Employer branding o cómo crear una marca con reputación laboral

Impulsar una marca con gran reputación como empleador. De eso se ocupa el *employer branding*, un término acuñado en los noventa que hoy es imposible pasar por alto.

La importancia creciente de las personas y su talento para el éxito empresarial ha originado que muchas entidades se replanteen sus estrategias en torno a estos factores claves. Una de las respuestas es el desarrollo de una marca atractiva en el mercado laboral.

El *employer branding* tiene que ver con las acciones para posicionar la imagen de una empresa como “empleador”, especialmente entre sus recursos humanos presentes y futuros. Aunque estos no son los únicos receptores: también clientes, inversores, socios, proveedores, etc., están cada vez más pendientes de este aspecto, conocedores de que las compañías que cuidan su capital humano son garantía de una mayor productividad.

Conquistar el talento...

Impulsar el éxito de una marca en el mercado laboral es, por tanto, imprescindible para el crecimiento de la actividad, pero también para cumplir otro reto cada vez más urgente en cualquier organización: la atracción del talento. Si la reputación de la entidad en este ámbito es sólida, las posibilidades de atrapar a los mejores candidatos se multiplican.

...y retenerlo

Hoy en día, las marcas deben resultar atractivas para este nuevo talento que elige dónde trabajar, pero tan importante como atraerlo es retenerlo. Una buena marca empleadora contribuye a reducir la rotación de la plantilla. La estrategia de fidelización debe comenzar cuanto antes para alinear al empleado con los valores de la empresa y garantizar su permanencia.

Al encuentro del talento

En la actualidad, internet y las redes sociales se han convertido en el escaparate ideal para dar a conocer la marca empleadora y luchar por el talento. Esto supone ir más allá de colocar en su web la típica sección “Trabaja con nosotros” o publicar una oferta de empleo en redes sociales. Algunas empresas ya han dado el paso para crear *sites* o blogs de empleo con contenidos específicos para atraer el talento, en los que los testimonios de la plantilla adquieren gran protagonismo, convirtiéndose en los mejores embajadores de la marca.

Una sólida propuesta de valor

Contar con una buena marca empleadora solo es posible si se construye sobre una sólida Propuesta de Valor hacia el

Empleado (PVE), que estará formada por todos los beneficios que se ofrecen a los trabajadores de carácter tangible (como la retribución, el desarrollo profesional, la flexibilidad horaria, la conciliación, etc.) e intangible (como el orgullo de pertenencia a la organización, sus valores éticos, medioambientales, sociales, etc. y el clima laboral, entre otros), que son los que cobran cada día más fuerza.

El ejemplo de MAPFRE

MAPFRE cuenta con gran atractivo para el talento, al poner a las personas en el centro de su organización, haciendo posible que sean ellas quienes tracen su ruta de crecimiento profesional. La promoción interna se hace realidad a través de MAPFRE *Global Talent Network*. En 2018, un 12% de su plantilla cambió de puesto, función o país. El grupo está aprovechando la intensa transformación hacia el mundo digital y conectado para reforzar aún más su marca como empleador.

Los empleados se han convertido en los mejores embajadores de la marca y destacan las ventajas de trabajar para una empresa con amplios valores, socialmente responsable y con grandes oportunidades de crecimiento y formación, un capítulo al que el pasado año dedicaron un presupuesto de 20,8 millones de euros.

También ponen en valor su apuesta por la innovación, las medidas de conciliación, el trabajo flexible, los descuentos en productos y servicios que la entidad comercializa, los beneficios sociales y los proyectos de voluntariado corporativo. En suma, una sólida oferta por la que la aseguradora ha sido en numerosas ocasiones reconocida.

Reconocimientos 2018

La consultora internacional Great Place To Work consideró nuevamente a MAPFRE en España, en 2018, como la mejor empresa para trabajar con más de 5.000 empleados. También MAPFRE México conseguía este título por 11º año consecutivo y, en el caso de MAPFRE Perú, por 4º año, situándose en el top 20 de las mejores compañías.

También durante la pasada anualidad, MAPFRE era premiada en sexta ocasión con un "Randstad Award" por ser la empresa del sector asegurador más atractiva para trabajar en España. Además, fue la aseguradora mejor valorada por los universitarios, según el Ranking Merco Talento Universitario 2018. El grupo entró igualmente en el Top 10 del Ranking Merco Talento 2018 y se consolidó como la aseguradora más valorada para trabajar por cuarto año consecutivo.



“Debe haber consenso en el sector para mejorar el Employer Branding”

Mercedes Sanz,

Directora del Área de Seguro y Previsión Social de Fundación MAPFRE

Mejorar la imagen de marca como empleador es uno de los grandes retos del seguro, un sector en plena transformación, con una demanda creciente de talento y gran estabilidad para el empleo, aunque muchos todavía lo desconocen, según desvelan los resultados del informe *‘Employer branding en el sector asegurador’*. El estudio se ha llevado a cabo gracias a una ayuda a la investigación de Fundación MAPFRE.

¿Qué imagen proyecta el seguro al exterior como empleador?

El estudio muestra el reducido atractivo que tiene el seguro como empleador, tanto en términos absolutos como frente a otras actividades, lo que encarece el acceso al talento por parte de la industria aseguradora y dificulta su desarrollo.

¿A qué obedece esta situación?

La principal causa es el desconocimiento de los atributos objetivos de su oferta de empleo, los tipos de trabajo, etc. Como ejemplo, el 57% de los encuestados cree que los trabajos son repetitivos y poco variados, el 40% desconoce la estabilidad del empleo y el 51%, qué salarios ofrece.

¿Es posible mejorar el employer branding en el sector asegurador?

Debe haber consenso en el sector para mejorar el EB y promover acciones tanto conjuntas como individuales. Igualmente, una línea de comunicación sobre los aspectos objetivos del empleo ayudará al objetivo de mejora, así como al impulso de la cultura aseguradora, incidiendo en la transparencia y la generación de confianza. Acciones como el Plan de Educación Financiera, del que Fundación MAPFRE es miembro desde hace años, apuntan en esa línea.

¿Qué otros pasos han dado en Fundación MAPFRE?

Para hacer frente al desconocimiento, en Fundación MAPFRE hemos puesto en marcha un proyecto que consiste en organizar jornadas en coordinación con universidades, en las que se muestra a los alumnos las principales conclusiones del estudio, y se les informa de aspectos concretos del empleo en una aseguradora (estabilidad, conciliación, salarios, promoción, etc.) y de la evolución del sector (nuevos usuarios, tecnologías, modelos de negocio y productos, entre otros). Tras las acciones realizadas hasta la fecha, la mayoría de los asistentes mejoraron su percepción sobre muchos aspectos del seguro.

CON
EXPERIENCIA

BUNGE



Graduado en Administración de Empresas por la Washington University en St. Louis, Candia se incorporó a la multinacional Bunge en el año 2000. Desde entonces, ha desarrollado su carrera profesional en la compañía donde ha adquirido gran experiencia en el sector ocupando diferentes cargos de responsabilidad como Vice President Grains y General Manager Latin America. En Bunge ha trabajado en Estados Unidos, Suiza, Brasil y actualmente está ubicado en Barcelona desde donde dirige la zona sur y oeste de Bunge en Europa. Desde abril de 2018 es Vice President Southern and Western Europe en Bunge.

“Nuestra visión es construir cadenas de valor alimentarias con transparencia, trazabilidad y sostenibilidad”

Fernando Candia, Vicepresidente Southern & Western Europe de Bunge

■ **SOLUNION:** Bunge es una compañía agroalimentaria con presencia en los cinco continentes. ¿Cuál es su propósito en cualquier parte del mundo?

Fernando Candia: Bunge es una compañía líder en el abastecimiento y suministro de granos y semillas oleaginosas en toda la cadena de valor, desde el origen de los cultivos hasta el procesamiento, elaboración y comercialización de alimentos con muchas aplicaciones para nuestros clientes.

Nuestro propósito siempre ha sido contribuir a la alimentación mundial conectando las cosechas con los hogares, las personas con los mercados,

países y culturas, desarrollando siempre nuevas y mejores soluciones para la cadena alimentaria.

A lo largo de más de 200 años de historia, hemos construido una importante infraestructura global que nos permite honrar ese propósito, desarrollar productos sostenibles y múltiples oportunidades para nuestros clientes. Actualmente, trabajamos en Bunge cerca de 31.000 empleados y operamos 32 terminales portuarias, 51 plantas de procesamiento de semillas oleaginosas, más de 160 silos de granos y 119 instalaciones de producción y embotellamiento.

■ **S:** Fundada en 1818, ¿qué valores perviven en su entidad, desde sus orígenes?

F. C: En Bunge consideramos que parte de nuestro ADN es justamente la diversidad y la multiculturalidad, y apostamos decididamente por incorporarlas a nuestros equipos humanos. Por ello, hoy día podemos presumir de sentirnos en casa en 40 países, y otorgamos mucho valor a cultivar esos lazos –entre colegas y con clientes y socios– que constituyen una ventaja competitiva en un mundo cada vez más condicionado por la capacidad de pasar de lo local a lo global, de conectarse y de colaborar. Siempre hemos fomentado el espíritu emprendedor, la actitud activa, nunca

pasiva de nuestros empleados. Su creatividad, flexibilidad y competitividad han permitido a Bunge transformarse ante las nuevas oportunidades, crecer y prosperar a lo largo de su historia.

La honestidad y la equidad guían nuestras acciones y somos firmes defensores de la ciudadanía y la sostenibilidad. Nuestra visión es construir cadenas de valor alimentarias con transparencia, trazabilidad y sostenibilidad, que creen un impacto positivo sobre el entorno. Nuestros últimos informes confirman nuestras elevadas cifras de trazabilidad en la industria.

“La prevención de deudas nos proporciona una herramienta estratégica para gestionar las ventas a nuestros clientes de manera equilibrada, minimizando así el riesgo”

■ **S: Su modelo de funcionamiento se basa, por un lado, en la integración, con productos y servicios en toda la cadena de producción alimenticia. ¿Qué han conseguido con este modelo?**

F. C: Efectivamente, estamos presentes a lo largo de toda la cadena de valor alimenticia, con operaciones integradas que conectan productos locales con los mercados internacionales y a los agricultores con los consumidores.

Trabajamos con una gran variedad de clientes: agricultores; fabricantes de alimentos para animales; empresas de transporte; empresas que brindan servicios alimenticios, procesadores de alimentos y otros fabricantes de alimentos; panaderías, empresas y tiendas minoristas; etc.

Ello nos ha permitido fortalecer nuestras relaciones locales y conocer de primera mano los mercados agrarios, el sector alimenticio (ingredientes y alimentos) y las tendencias de consumo existentes en los países donde operamos.

■ **S: La seguridad es su prioridad número uno, ¿cómo se plasma en su actividad?**

F. C: Efectivamente, la seguridad es nuestra máxima prioridad para garantizar el bienestar y la seguridad de nuestros trabajadores y de sus familias, un entorno de trabajo y alimentos seguros.

Nuestra meta es una cultura de incidentes cero. Para ello, realizamos diversas iniciativas y nos enfocamos en el reconocimiento y control de cinco exposiciones de alto riesgo como son los trabajos en altura, la energía peligrosa, equipos móviles, espacios confinados y cargas articuladas.

■ **S: En cuanto a productos, actualmente, ¿cuál es su oferta en el mercado?**

F. C: Además de originar granos, elaboramos una gran variedad de productos. A partir de la soya, la canola y otras semillas oleaginosas, elaboramos pasta proteica para la industria alimenticia animal, y producimos manteca, margarina y aceite de cocina para los fabricantes de alimentos. También molemos maíz, trigo y arroz y hacemos sémola y harinas para abastecer a las empresas de cereales, botanas, alimentos para mascotas y panaderías, así como para suministrar ingredientes para aplicaciones industriales.

En España, a partir de la molturación de habas de soja, obtenemos como productos principales Harina, Enersoy, Aceite crudo y aceite refinado. Además, también refinamos aceite de girasol.

■ **S: En la península ibérica disponen de sedes en los principales puntos estratégicos comerciales de España y Portugal. ¿Qué suponen estos mercados para Bunge?**

F. C: España es uno de los principales mercados de Bunge en la región occidental de Europa. En la península ibérica contamos con oficinas en Barcelona, Cartagena, Bilbao, La Coruña y Lisboa y operamos dos negocios principales. Por un lado, en nuestras 3 plantas de producción en Barcelona,

Bilbao y Cartagena, molturamos semillas oleaginosas para la fabricación de harina para la industria ganadera y aceite para el procesamiento de alimentos y la industria de biocombustibles. Por otro lado, importamos granos y semillas oleaginosas de las principales regiones de cultivo mundiales y lo transportamos a clientes de todo el mundo.

■ **S: ¿Qué mercados les resultan especialmente atractivos, en estos momentos?**

Concretamente, el negocio de Alimentación e Ingredientes está evolucionando. Nos estamos centrando en capitalizar las crecientes tendencias mundiales de alimentación y consumo, incluido la creciente demanda de alimentos menos procesados y más sanos y en nuevos sabores. Además, al tratarse de alimentos o ingredientes básicos, es un mercado que se beneficia del crecimiento de la población y del incremento de ingresos en general.

■ **S: ¿Cómo valoran el soporte que les da SOLUNION para llevar a cabo operaciones seguras?**

F. C: La valoración es muy positiva porque nos permite tener acceso a información muy valiosa para considerar el riesgo de una manera global y beneficiarnos de la experiencia de otros proveedores con los mismos clientes.

■ **S: ¿Qué faceta del seguro de crédito (prevención, recobro de deudas e indemnización de impagos) les proporciona, en su opinión, mayor apoyo?**

F. C: En mi opinión, la prevención de deudas nos proporciona una herramienta estratégica para gestionar las ventas a nuestros clientes de manera equilibrada, minimizando así el riesgo al que nos exponemos.





PRODUCTO



SOLUNION lanza Py, para empresas pequeñas que buscan un gran futuro

Proteger a las pequeñas empresas del riesgo de impago para que puedan crecer con seguridad. Este es el objetivo de Py, la póliza que SOLUNION ha lanzado para este segmento, fácil y flexible.

La Póliza Py de SOLUNION ha sido desarrollada específicamente para pequeñas empresas, con facturación asegurable de hasta cuatro millones de euros, que buscan crecer de forma sostenible. Está diseñada para aportar tranquilidad, en cuestión de minutos, a pequeñas compañías que tienen que hacer frente a la morosidad de sus clientes.

Características de la póliza Py

- Fácil de contratar y de gestionar
- Prima fija sin ajustes
- Póliza modular en función de la cobertura
- Servicio integral de recobro basado en tarifa de éxito
- Máxima sencillez administrativa a través del sistema de gestión online
- Póliza válida para mercado doméstico y exportación

SOLUNION adapta la operativa del seguro de crédito a las necesidades de aquellas empresas con estructuras más pequeñas y crea, con Py, un producto sencillo e innovador:

- La empresa puede crecer con la certeza de saber que siempre va a estar protegida frente a los impagos.
- Le apoya en el funcionamiento y el crecimiento de su negocio.
- Le evita las cargas administrativas con una gestión ágil y sencilla. No necesita estar pendiente de la póliza.
- Le mantiene informado en todo momento de los cambios que se produzcan en la solvencia de sus clientes.

Un producto, tres servicios

Py proporciona tres servicios en un mismo producto para asegurar la continuidad y el crecimiento del negocio:

- **Prospección y seguimiento de clientes** (gestión proactiva del riesgo comercial). Hace posible conocer a los compradores, recibir alertas sobre su situación, aprovechar el conocimiento SOLUNION en España y de su accionista, Euler Hermes, con su red internacional de analistas locales.

- **Recobro de impagados.** Con este servicio se aceleran los plazos de recuperación de deudas, se ahorra tiempo y recursos internos, gracias a la labor de una red experta que trabaja para el asegurado en todo el mundo, y a un asesor local siempre a su servicio.

- **Indemnización de impagos.** La empresa continúa con su actividad, sin que el impago sea un problema, y puede asumir nuevos pedidos sin preocupaciones.

Carácter modular, cuatro opciones de contratación

La oferta de Py es flexible. En función de sus necesidades y el coste que desee asumir, el cliente puede elegir entre cuatro opciones de contratación:

- **OPCIÓN 1: Póliza Py.** Para empresas que quieren prospectar nuevos clientes y vender con seguridad en su día a día. Ofrece el servicio de prospección y seguimiento de clientes, recobro e indemnización.
- **OPCIÓN 2: Póliza Py + Módulo de anónimos.** Añade la cobertura de clientes anónimos o no clasificados. Para empresas que quieren realizar operaciones puntuales con la seguridad de tener cobertura sin solicitar clasificación.



“Contar con un seguro de crédito permite a las pymes crecer en un entorno cada vez más globalizado”

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

■ SOLUNION: ¿Qué proporciona este seguro a las pequeñas empresas?

José Luis Iranzo: Las pymes tienen las mismas necesidades de protegerse que las grandes empresas, pero necesitan un producto adecuado a su estructura y, sobre todo, de gestión ágil y sencilla. En la póliza Py pueden encontrar todos los beneficios del seguro de crédito, sin tener que dedicar grandes presupuestos y recursos extraordinarios para la gestión de la misma.

■ S: ¿Existe hoy mayor conciencia sobre la necesidad de gestionar el riesgo comercial, especialmente en las pymes?

J. L. I: En general, el sector empresarial español ya conoce la importante necesidad de gestionar el riesgo comercial para mantener una adecuada salud financiera. Conciben el seguro de crédito como una herramienta con la que proteger su tesorería, que les ayuda positivamente en su cuenta de resultados y, al mismo tiempo, les permite hacer crecer su negocio. En

particular, las pymes que adoptan un enfoque internacional de su negocio son las que más pronto reconocen la necesidad de un asesoramiento experto para asegurar el cobro de sus ventas sin reducir su competitividad. Para este tipo de empresas, una herramienta como el seguro de crédito les ayuda a crecer en un entorno cada vez más globalizado y, por tanto, susceptible a cambios económicos, políticos o administrativos, entre otros.

■ S: ¿Qué valor añadido tiene Py?

J. L. I: Al igual que las grandes empresas, las pymes no están exentas de sufrir un impago. Por eso, el análisis de clientes y mercados es vital para su desarrollo.

En este sentido, Py es un producto que adecúa toda la operativa del seguro de crédito a las necesidades de aquellas empresas con estructuras más pequeñas. Por eso, su verdadero valor reside en su sencillez y adaptabilidad para gestionarlo.

• **OPCIÓN 3: Póliza Py + Franquicia anual agregada.** Ofrece el servicio de prospección y seguimiento de clientes, recobro e indemnización. Con la posibilidad de aceptar una cantidad anual de pérdida no indemnizable a partir de la cual SOLUNION asume el pago de siniestros.

• **OPCIÓN 4: Póliza Py + Módulo de anónimos + Franquicia anual agregada.** Para empresas que quieren realizar operaciones con clientes anónimos y, además, proteger su cuenta de resultados de grandes desviaciones excepcionales de siniestralidad.

Otras ventajas

Py también incluye designación de beneficiario, una ventaja a la hora de obtener financiación externa.

Además, mediante MiSolunion, la herramienta online de SOLUNION, los clientes pueden acceder a su póliza y realizar gestiones a cualquier hora del día, los 365 días del año: declarar siniestros, consultar expedientes y solicitar clasificaciones.

Py le aporta la mayor autonomía para gestionar sus ventas y estar cubierto contra los impagados.

¿Cómo funciona?

Los pasos son sencillos. El asegurado solicita clasificación de sus clientes, y SOLUNION establece un límite en función del *grade* que recibe.

En caso de que tenga contratado el límite de anónimos, la cobertura de la póliza se extiende sin necesidad de clasificación.

En caso de impagos, tras la notificación del siniestro comienza el recobro por parte de la aseguradora.

En caso de que la deuda no se pueda recuperar en el plazo previsto (4 meses), SOLUNION indemniza la deuda y los gastos de recobro, según lo establecido en la póliza.



*Siempre y cuando se dieran las condiciones de cobertura establecidas en la Póliza.



Escenario macroeconómico: la economía global se prepara para el gran cambio

El adelantamiento de China a Estados Unidos como motor del crecimiento mundial, la evolución hacia políticas monetarias más acomodaticias y la normalización del comercio son las tres palancas del gran cambio de la economía global en 2019.

Desde el tercer trimestre de 2018, varias noticias han dejado huella en el panorama macroeconómico mundial (como la parada gubernamental, particularmente larga, de Estados Unidos; la desaceleración del crecimiento en la eurozona; y el lanzamiento de un nuevo estímulo fiscal en China), y han preparado la senda hacia un gran cambio en la economía global. Según el último escenario global de Euler Hermes, correspondiente al primer trimestre de este año, se estima un crecimiento de +2,9% en 2019 y de +2,7% en 2020.

2019: **+2,9%**

2020: **+2,7%**

China desbanca a Estados Unidos como principal fuente del crecimiento mundial

Estados Unidos ha sufrido el cierre gubernamental más prolongado de su historia y se espera que la incertidumbre afecte a la inversión a partir del tercer trimestre de este año y en adelante. Las previsiones apuntan a una rápida desaceleración del 2,9% en 2018 al 2,5% en 2019. Mientras tanto, en China se prevé que el crecimiento económico resista este año (+6,4%), gracias al estímulo de políticas que apoyan la demanda interna. Así, el gigante asiático reemplazará a Estados Unidos como principal fuente de crecimiento mundial este año y el próximo.

Estados Unidos:

2019: **+2,5%** | 2020: **+1,7%**

China:

2019: **+6,4%** | 2020: **+6,2%**

Evolución de la política monetaria hacia posturas más acomodaticias

La política monetaria está cambiando de táctica en todo el mundo. El descenso de la inflación global está empujando a la mayoría de los bancos centrales, incluidos la FED y el BCE, a cambiar significativamente su postura hacia orientaciones más acomodaticias. En Estados Unidos, es poco probable un alza de tipos en 2019. Igualmente, el BCE también ha ajustado su orientación en consonancia con las rebajas en sus previsiones macroeconómicas, de forma que los tipos de interés se mantendrán en suspenso al menos durante 2019.

El comercio mundial tiende a estabilizarse por la menor incertidumbre

Los aranceles de Estados Unidos y China, y otros conflictos comerciales restaron, según las estimaciones, -0,45 pp al crecimiento del comercio mundial en 2018. Sin embargo, este año la reducción de la incertidumbre debería traer consigo un efecto estabilizador en el comercio mundial de bienes y servicios; y, a pesar de la caída del primer trimestre, cerrar 2019 con un incremento del +3% (desde el +3,8% estimado para 2018).



2019: **+3%**

Efecto positivo en las economías europeas

El crecimiento en Europa ha tenido que lidiar con la recesión industrial en Alemania; la crisis de confianza del consumidor en Francia; la recesión, todavía leve, en Italia; y un brexit sin acuerdo, que han restado décimas al avance de la eurozona. Sin embargo, se espera que el entorno más estable generado por el gran cambio sea positivo para Europa y, en general, haya una recuperación en el segundo semestre de 2019. En España, el aterrizaje está siendo más moderado, especialmente por el consumo y cierta mejora del empleo, palancas que podrían disminuir en el futuro.

Eurozona:
2019: **+1,2%** | 2020: **+1,3%**

España:
2019: **+2,0%** | 2020: **+1,8%**

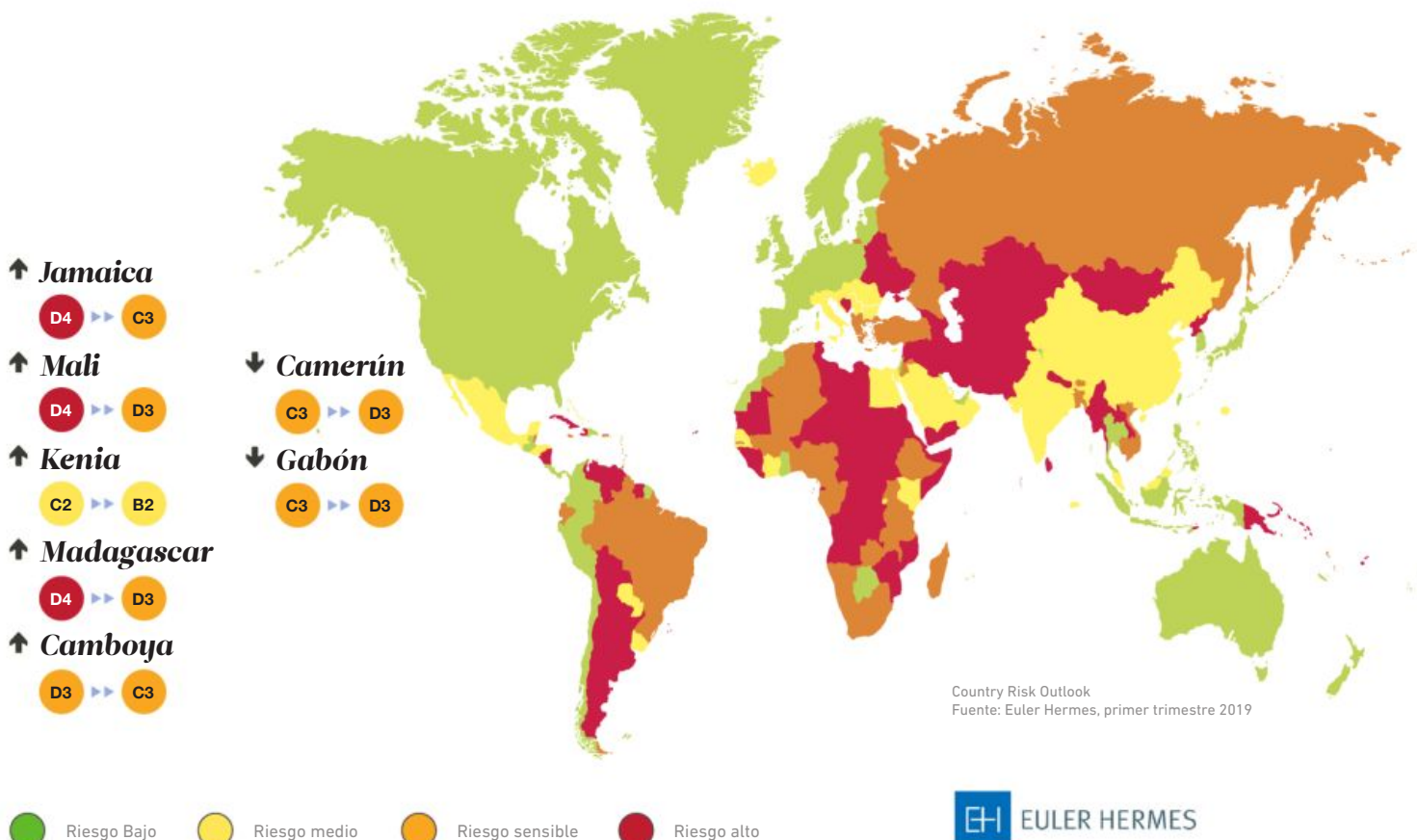
Mercados emergentes, los ganadores

Una política monetaria global menos agresiva, la implementación de un poderoso estímulo fiscal en China, la disminución global de la inflación y de las incertidumbres comerciales conforman el escenario perfecto para los mercados emergentes, que podrían convertirse en los ganadores del gran cambio. En el caso de América Latina, estos factores jugarán un papel estabilizador, en un contexto donde las condiciones domésticas se convierten en un desafío para las nuevas administraciones. Según las estimaciones, Brasil crecerá un +2% en 2019; lo mismo que México; mientras que el pronóstico en Argentina es de un -1,5% en 2019 y de +2% en 2020.

Latinoamérica:
2019: **+1,8%** | 2020: **+2,4%**



Mapa Riesgo País • 1º trimestre 2019





ITALIA

TERRITORIO DE PAGO

A pesar de cierta mejora en el comportamiento de pago, el DSO sigue siendo alto en Italia y las soluciones amistosas son una alternativa eficaz frente a los procesos legales, largos y costosos.



Complejidad de la recuperación de la deuda:



Información general

Periodo Medio de Pago (DSO)

En 2016, el DSO en Italia se situó en torno a los 90 días en el sector privado y entre seis meses y un año en el público. Las empresas tienden a utilizar las demoras como sustitutos del crédito. Por otro lado, la reforma de la Ley Concursal ha permitido a los deudores obtener más tiempo para realizar sus pagos y condiciones más favorables.

Intereses de demora

Según la normativa de la UE, los pagos deben realizarse en 60 días. Sin embargo, en Italia la legislación es más estricta y establece un plazo de 30 días. En caso de demora, se pueden cargar intereses al deudor, lo que se ha convertido en una herramienta de negociación. Los acreedores tienen derecho entonces a reclamar intereses, según lo establecido en el contrato y, en su defecto, según el tipo establecido por el Banco Central Europeo.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

Las oportunidades de solución amistosa siempre deben considerarse como una alternativa a los procedimientos legales formales, largos y costosos. Antes de iniciar una acción legal, merece la pena obtener un acuerdo de pago o un título formal de reconocimiento de la deuda ya que estos documentos permitirán al acreedor conseguir una orden judicial ejecutable mediante un procedimiento de vía rápida, en caso impago. También es recomendable comprobar que el deudor no aparece en el Registro Oficial de Quiebras, para verificar si la empresa sigue en activo, así como conocer su solvencia: si se ha abierto un procedimiento de insolvencia, resulta imposible hacer cumplir la deuda.



Procedimientos judiciales

La mediación ya no es un requisito de acción pre legal. La impugnación legal debe comenzar con una carta de demanda registrada que recuerde al deudor la obligación de pagar el principal junto con los intereses de demora. Cuando la deuda está probada, los procedimientos rápidos permiten que los litigios se resuelvan de forma más ágil. Cuando la compañía deudora tiene activos en otros estados de la UE, se puede activar una orden de pago europea.

Si la vía rápida no funciona, se puede canalizar la reclamación a través de los procedimientos ordinarios formales. En este caso se cita al deudor, quien puede presentar una defensa en 90 días. Luego se pide a las partes que proporcionen informes y pruebas al tribunal. Si el deudor no presenta una defensa, el acreedor tiene derecho a solicitar una sentencia por incumplimiento.



Procedimientos de insolvencia

La insolvencia en Italia puede definirse como la incapacidad de un deudor para pagar sus deudas. La Legislación italiana de quiebras se basa en varios reglamentos, el principal: el Real Decreto número 267, de 16 de marzo de 1942, modificado por el Decreto Ley 83 de 22 de junio de 2012. Aunque el marco de insolvencia pone énfasis en la reestructuración de la deuda, en la práctica, la liquidación sigue siendo la ruta por defecto, pero deja pocas oportunidades para que los acreedores no acreditados puedan recuperar la deuda.



REPÚBLICA DOMINICANA

TERRITORIO
DE PAGO



Con plazos de crédito que oscilan de 30 a 60 días, en República Dominicana la informalidad en las operaciones comerciales es una práctica común al igual que el cobro de la deuda por la vía extrajudicial.

Complejidad de la recuperación de la deuda:



FAVORABLE

MEDIA

DIFÍCIL

MUY DIFÍCIL



Información general

Periodo Medio de Pago (DSO)

La práctica establece que los plazos de crédito oscilan de 30 hasta 60 días desde la emisión de la factura; esto dependerá principalmente del sector o producto relacionado a la operación. La informalidad en las operaciones comerciales aún es una praxis común.

Intereses de demora

El reclamo de intereses por mora se puede requerir por la vía extrajudicial o por la judicial solo si se pactó desde el inicio de la relación comercial a través de un contrato, factura, cotización o cualquier medio escrito mediante el que se soporta el crédito u operación.



Prácticas de recobro

Primero, negociación

El recobro extrajudicial es muy común en este mercado, aunque el acceso a la información es limitado, lo que dificulta en muchas ocasiones la localización de los deudores. La posibilidad de recuperación por esta vía depende en gran medida de la antigüedad y del respaldo realizado al momento de la operación de origen.

En la práctica, se evita llegar a una instancia judicial y prevalece la acción de buscar un acuerdo privado que en su momento pueda dar origen a un proceso ejecutivo. Actualmente, en República Dominicana se está empezando a legislar para regular las actividades de cobranza extrajudicial. Esta legislación viene motivada, principalmente, por la compra de créditos vencidos o de cartera vencida por agencias de recobro, un método cada vez más habitual.



Procedimientos judiciales

Para cualquier tipo de vía judicial, en primer lugar, se requiere llevar a cabo una fase de conciliación obligatoria y en caso de no obtener éxito, tendrá que iniciarse una demanda dependiendo del tipo de documento exigible con el que se cuente. La probabilidad de tener un mejor resultado por la vía judicial está estrechamente relacionada con la investigación previa a realizar operaciones comerciales y las posibles garantías que existan, que serán la base para poder realizar un cobro judicial adecuado.

Los criterios dentro del sistema judicial en República Dominicana no están unificados, por lo que es muy común tener resoluciones diversas con el mismo tipo de antecedente y respaldo. El tiempo que puede durar un juicio está dentro de los parámetros en Latinoamérica, de 3 a 4 años en el mejor de los escenarios.



Procedimientos de insolvencia

El proceso de insolvencia o liquidación será aplicable cuando la sociedad (deudor) no quiera o no pueda reestructurarse. En República Dominicana una sola sociedad puede solicitar la intervención judicial para el inicio de un proceso de liquidación. Este proceso se intenta controlar por medio de las declaraciones ante la institución tributaria, ya que mientras una empresa no sea formalmente liquidada, aunque no tenga operaciones, tiene que seguir declarando, de lo contrario generará cargos durante este periodo. Sin embargo, es una costumbre dejar de operar sin dar los avisos o agotar los procesos correspondientes.

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