

Número 20 • Febrero 2020

solunion

Información y tendencias de gestión comercial

2020 defender el crecimiento a toda costa

§ El comercio
pierde fuerza y las
insolvencias crecen

§ Aprende a gestionar
el yo digital de tu
empresa

§ Francisco Morales,
Director de Almendras
Francisco Morales



Solunion y Aspar Team unen fuerzas

Solunion ha firmado un acuerdo con Aspar Team para apoyar al equipo durante la nueva temporada en sus actividades, desde la escuela hasta el Mundial de motociclismo. Con esta alianza, Solunion apoyará al equipo español en Moto3 y Moto2; y su impulso también alcanzará a los jóvenes pilotos del equipo, que competirán en la European Talent Cup y en el Mundial Junior de Moto3. Además, en línea con su compromiso con el avance económico y social, el crecimiento sostenible, la protección del entorno y el medio ambiente, Solunion respaldará al Openbank Aspar Team en la categoría de motos eléctricas de MotoE.

“Es un placer iniciar esta colaboración con Aspar Team, un equipo que refleja de forma tan fiel los valores que nos identifican en Solunion: audacia, trabajo en equipo, compromiso, talento, estrategia, innovación, visión de futuro...”, señala Alberto Berges, Director General del Grupo Solunion. “En Solunion somos impulso, ese es nuestro lema, que no puede estar más alineado con el impulso que Aspar Team aporta al motociclismo”.

Solunion México celebra su quinto aniversario

Han pasado cinco años desde la llegada de Solunion México al país, un periodo de grandes retos y éxitos para la compañía. Empleados, clientes, proveedores y otras personalidades se reunieron en Ciudad de México para celebrar su quinto aniversario en un evento único, donde también se presentó la evolución de su identidad de marca.

En un entorno donde la economía mexicana ha tenido resultados mixtos, Solunion México ha demostrado la solidez de su proyecto, con una ganancia de 10 puntos en la participación del mercado de seguros de Crédito desde el comienzo de sus actividades y es uno de los mercados estratégicos para la compañía. Actualmente, su cuota de mercado alcanza el 34%.

Estos resultados han sido posibles gracias a la profesionalidad de todo el equipo, según reconoció su Director General, Felipe Buhigas, quien tuvo también palabras de agradecimiento para los clientes de la compañía en el país por “la confianza depositada para convertirnos en sus aliados”.



Compromiso con la sostenibilidad y la diversidad

¡Ya somos una empresa Top Employer!



Solunion ha sido reconocida de forma oficial como Top Employer España 2020 por Top Employer Institute. Nuestra empresa ha conseguido esta certificación por el esfuerzo realizado para ofrecer el mejor entorno de trabajo a sus personas, a las que sitúa en el centro de su estrategia. Con este sello, la empresa es reconocida por sus mejores prácticas en Estrategia de talento, Planificación de personas, Adquisición de talento, *Onboarding*, Aprendizaje y desarrollo, Gestión del rendimiento, Desarrollo de liderazgo, Gestión de carrera y sucesión, Compensación y beneficios, y Cultura.

Nos adherimos al Pacto Mundial de Naciones Unidas

En Solunion seguimos avanzando en nuestro propósito de contribuir a la creación de una sociedad más justa y de un mundo cada vez mejor. Por eso, nos hemos adherido al Pacto Mundial de Naciones Unidas para desempeñar un papel activo y valiente para el progreso económico y social. Con la firma del pacto, Solunion se compromete a apoyar y respetar, entre otras cuestiones, la protección de los derechos humanos, la libertad de afiliación y la negociación colectiva, la abolición de prácticas discriminatorias, el impulso de iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental, y la lucha contra la corrupción.



Firmamos el Charter de la Diversidad

También nos hemos sumado al Charter de la Diversidad, una carta promovida por la Fundación Diversidad que firman empresas e instituciones, de forma voluntaria, para fomentar su compromiso con los principios fundamentales de igualdad y el respeto a la inclusión de todas las personas independientemente de sus perfiles. Con esta adhesión, la empresa se compromete a fomentar y sensibilizar respecto a los principios de igualdad de oportunidades y de respeto a la diversidad; avanzar en la construcción de una plantilla diversa; promover la inclusión; y reconocer la diversidad de sus clientes, entre otros compromisos.



Transformarnos para seguir creciendo

Este año, en Solunion iniciamos una nueva etapa en la que la transformación y nuestra ambición por seguir creciendo serán la punta de lanza para posicionarnos como el socio de referencia para las compañías del país.

Sois vosotros, nuestros clientes, quienes nos impulsáis para seguir dando pasos en nuestro camino hacia la transformación. Para lograrlo, recientemente lanzamos nuestro plan estratégico para el horizonte 2020 y 2021, Atenea. En él establecemos cuatro pilares estratégicos que guiarán nuestra actividad durante los próximos años: Crecimiento Rentable y Sostenible, Innovación, Eficiencia y Compromiso. Además, esta nueva etapa viene acompañada de una evolución de nuestra imagen de marca que refleja nuestro espíritu de cambio y nuestra vocación de ser los impulsores de la transformación interna y externa de la compañía.

Precisamente, Ernesto Rodríguez, Director Corporativo de Personas y Sostenibilidad de Solunion, nos habla de compromiso,

de personas y no de “recursos”. La diversidad, el talento y el desarrollo del equipo, son palancas cruciales en las que trabajamos desde hace tiempo y así hemos sido reconocidos como empresa Top Employer 2020.

En línea con el cambio de ciclo en la economía mundial que se experimentó en 2019, este año también seguiremos de cerca la evolución del comercio mundial, que vive pendiente de una incertidumbre creciente y un aumento de los aranceles en las distintas regiones. También estudiamos la tendencia al alza de las insolvencias empresariales en cada región. Del mismo modo, desgranamos en 10 claves el escenario macroeconómico para este año.

Un segmento empresarial que prestará especial atención a estas cifras económicas es el de las pymes, motor del crecimiento económico. Por eso, en Solunion enfocamos nuestros esfuerzos para ofrecer un servicio ágil, sencillo y de

calidad, así lo explica José Luis Iranzo, Director Comercial de Solunion España.

Además, Francisco Morales, Director de Almendras Francisco Morales, nos cuenta el rol que realiza Solunion en su estrategia comercial a la hora de ampliar su cartera de clientes. También charlamos con Irene Cano, Directora General de Facebook España y Portugal, sobre el impacto de esta red social y sus posibilidades para las empresas. Por último, hablamos de identidad digital y reputación.

Iniciamos 2020 con una nueva hoja de ruta que marcará el camino hacia la transformación y que refleja el propósito y la promesa de Solunion: marcar un antes y un después como el compañero de viaje del sector empresarial.

Alberto Berges, Director General de Solunion

Edita:

 solunion

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



Solunion



@SolunionSeguros



SolunionSeguros



Solunion



2 ~ Actualidad | **4 ~ Así somos:** Ernesto Rodríguez Gaztelumendi, Director Corporativo de Personas y Sostenibilidad de Solunion |
6 ~ Objetivo: Atenea, nuevo plan estratégico de Solunion para impulsar la transformación | **8 ~ Con experiencia:** Francisco Morales, Director de Almendras Francisco Morales | **10 ~ Zona Pymes:** Pymes, la esencia del desarrollo económico y el progreso | **12 ~ A fondo:** Comercio mundial, la fuerza se debilita | Insolvencias empresariales 2020, tendencia al alza y desigualdad por regiones | **16 ~ Visión de mercados:** Escenario macroeconómico 2020: defender el crecimiento a toda costa |
20 ~ Tribuna: Irene Cano, Directora General de Facebook España y Portugal |
22 ~ Tendencias: Identidad digital, cómo gestionar el yo online de tu empresa



Ernesto Rodríguez Gaztelumendi,
Director Corporativo de Personas y Sostenibilidad de Solunion

**“Las personas, la confianza
y la pasión por el trabajo son
nuestra base para alcanzar
los resultados”**

A lo largo de su trayectoria, Ernesto Rodríguez Gaztelumendi ha desempeñado diversas responsabilidades en materias como Selección, Formación, Desarrollo y Talento, Movilidad, Relaciones Laborales, Organización, Compensación & Beneficios, y Experiencia Empleado. Tras 18 años de experiencia en gestión de personas en el Grupo MAPFRE, ocupa, desde abril de 2019, el cargo de Director Corporativo de Personas y Sostenibilidad en Solunion.

Solunion: ¿Qué guía la gestión de personas dentro de Solunion?

Ernesto Rodríguez Gaztelumendi:

A lo largo de 2019, en Solunion no solo hemos avanzado en la gestión de personas, sino que hemos ido más allá lanzando un plan estratégico global, Atenea, que contempla el Compromiso de la organización como pilar esencial para conseguir los objetivos propuestos para 2021. Para alcanzar estas metas hemos desarrollado la iniciativa *people centric*, que comprende cuatro líneas de acción prioritarias para el impulso de las personas y que pasan por trabajar en el concepto de marca empleadora (*employer branding*), propuesta de valor al empleado, diversidad e igualdad, y tecnología.

S: ¿Qué pasos están dando para fortalecer su marca empleadora?

E.R.G: Solunion es una excelente empresa para trabajar. Y esto no es solo porque lo digamos nosotros. Precisamente, para trasladar este mensaje al mercado de forma objetiva, hemos trabajado para conseguir que una empresa externa

lo certifique. Con dos accionistas tan potentes como MAPFRE y Euler Hermes en cuestión de personas, no podíamos quedarnos atrás. El proceso ha concluido con éxito y Solunion ya es una de las empresas Top Employers en España. Esta certificación nos va a permitir proyectar una imagen potente de marca empleadora, capaz de atraer y desarrollar al mejor talento.

S: ¿Cómo han diseñado su Propuesta de Valor al Empleado?

E.R.G: Hemos llevado a cabo un análisis de los pasos que cualquier persona tiene que dar a lo largo de su viaje como empleado en nuestra compañía: atracción, selección, incorporación, desarrollo, compromiso y bienestar. Este ciclo se ha diseñado partiendo del trabajo que han realizado nuestros accionistas, y adaptándolo a la idiosincrasia de Solunion. Nuestra Propuesta de Valor al Empleado ya está en marcha y ahora comenzamos a desarrollar el proyecto con grupos de trabajo en cada uno de los países donde Solunion está presente. Con ello, pretendemos conocer áreas de mejora y apuntalar nuestros puntos fuertes, un ejercicio que vamos a hacer de forma recurrente para seguir evolucionando.

S: ¿Cuál es el grado de compromiso de las personas de Solunion?

E.R.G: En 2019, la encuesta de clima llevada a cabo en nuestra entidad reveló que, en todo nuestro grupo, el compromiso mejoró tres puntos respecto a la anterior encuesta. Un indicador más de ello es la escasa rotación que existe a nivel global. Las personas de esta entidad somos más que empleados de Solunion, somos "Solunioners", apasionados de

nuestra compañía. En Solunion se vive el compromiso y la ilusión por llevar la compañía adelante y cumplir con los retos que nos marcamos.

S: ¿Cuál es la apuesta de Solunion por la diversidad?

E.R.G: Estamos fomentando la diversidad desde diferentes puntos de vista, entre otros: funcional, de género y generacional. Como muestra, durante 2019, nos hemos adherido al Charter de la Diversidad; participamos en el programa Promociona; nos hemos sumado a la RedEWI; y al Observatorio de Generación y Talento. Junto a la diversidad, apostamos por la inclusión y la igualdad, con numerosas iniciativas para desarrollar en 2020. Además, acabamos de firmar nuestro Plan de Igualdad, fiel reflejo de nuestro compromiso en esta materia.

S: Desde el 1 de enero el Área cuenta con una nueva nomenclatura: Personas y Sostenibilidad, ¿cuál es el principal motivo de este cambio?

E.R.G: Hemos dejado atrás el concepto de 'recurso' y lo hemos cambiado por Personas, más acorde con nuestra estrategia pero, sobre todo, más adecuado a la realidad. A ello también se suma el término de Sostenibilidad, que muestra nuestro compromiso en materia social, de gobernanza y medioambiental, tanto en el presente como con la mirada puesta en el futuro.

En ambos apartados, Personas y Sostenibilidad, durante 2019 hemos diseñado, consensuado y aprobado las políticas que nos guían. En materia de Sostenibilidad, hemos dado un gran

paso adhiriéndonos al Pacto de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial en el mundo. Para nosotros, formar parte del pacto es un honor y, al mismo tiempo, una gran responsabilidad. Adicionalmente, contamos con un calendario anual de actividades de RSC y Sostenibilidad para este año, que ligamos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, celebración de días mundiales, sensibilización, acciones de voluntariado y otras actividades adicionales.

S: Solunion se caracteriza por su espíritu innovador y se ha sumado a la transformación digital. ¿Cómo aplica la tecnología al Área de Personas?

E.R.G: Efectivamente, la tecnología es otro de nuestros focos preferentes de atención, que va incluso más allá del horizonte de nuestro plan estratégico. Estamos impulsando la transformación tecnológica en todas las áreas de la compañía y también en Personas es imprescindible. Nos vamos a apoyar en tecnología avanzada del más alto nivel en todos nuestros procesos: formación, selección, retribución, etcétera.

S: ¿Qué valor conceden al desarrollo formativo de sus profesionales?

E.R.G: Tenemos que fomentar que las personas tengan la mayor capacidad posible para desarrollar su talento y, para ello, es necesario apoyarlas con formación. Por eso, uno de los proyectos que estamos desarrollando, y que verá la luz en las próximas semanas, es una plataforma de formación ad hoc, denominada Soltrain, donde todas las personas de Solunion van a poder formarse, eligiendo entre diferentes cursos técnicos y de corte transversal.

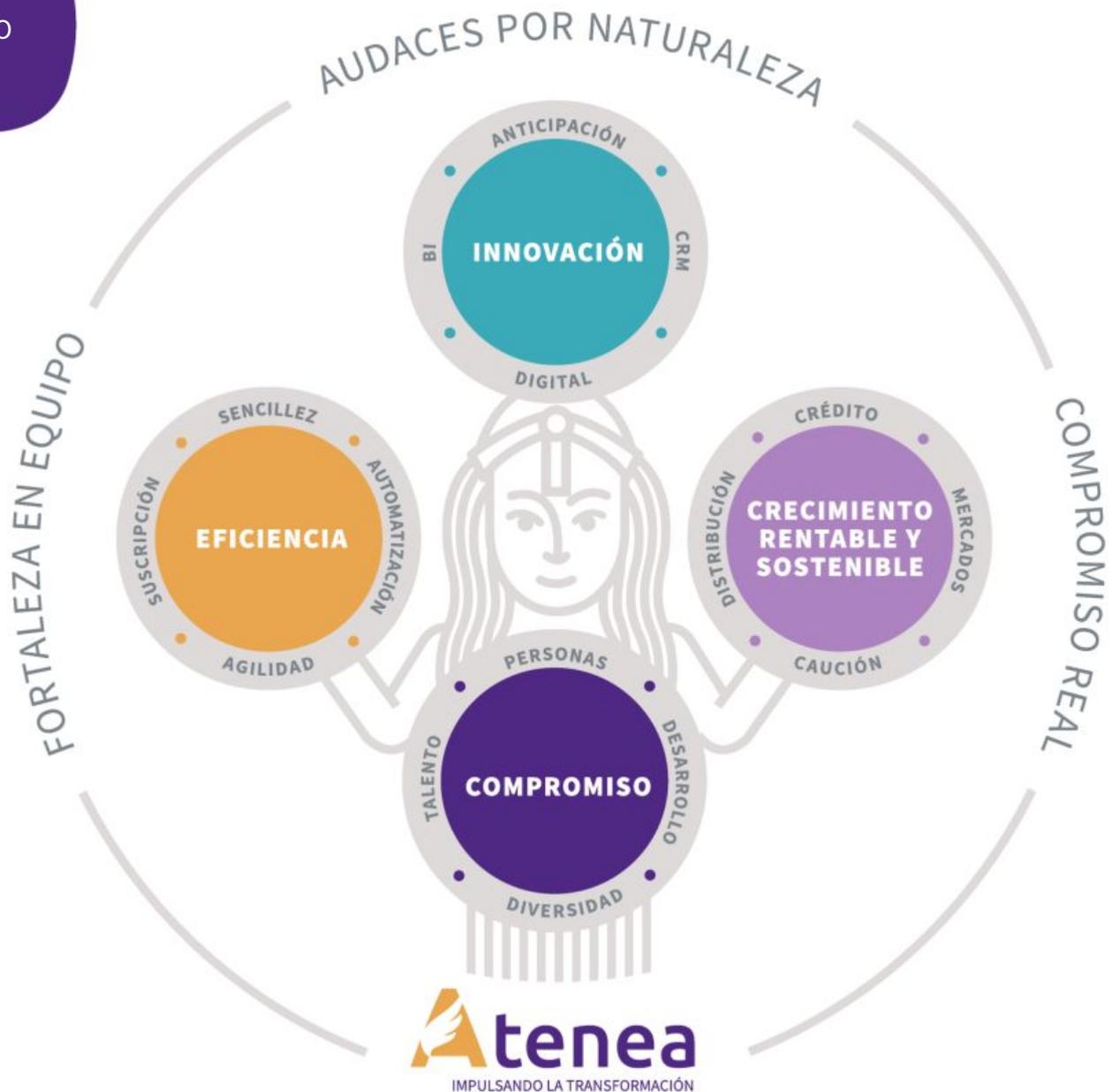
S: ¿Cómo definiría el estilo de liderazgo que impera en Solunion? ¿Cuáles son las prioridades?

E.R.G: Se trata de un estilo comprometido con llevar adelante los retos de la empresa, un liderazgo que representa los valores y los atributos de personalidad de Solunion, teniendo muy en cuenta a las personas, y que se caracteriza por la agilidad, la flexibilidad y la confianza absoluta en los equipos, en las personas.

S: ¿Qué papel va a desempeñar su Área para lograr el éxito del negocio?

E.R.G: Vamos a desempeñar un papel muy activo en la consecución de los objetivos del plan estratégico dentro del pilar del Compromiso, fomentando que las personas de nuestra entidad tengan capacidades y habilidades globales, y que estén seguros de que Solunion les abre un mundo de oportunidades, contribuyendo, de esta manera, a crear una compañía abierta, sin miedo a los retos, que crece y evoluciona constantemente.





Atenea, nuevo plan estratégico de Solunion para impulsar la transformación

La diosa griega de la sabiduría, Atenea, da nombre al plan estratégico de Solunion para el horizonte 2020 y 2021. La nueva hoja de ruta marca el camino hacia la transformación y viene acompañada de una imagen de marca que refleja la evolución de la compañía.

“Impulsando la transformación” es el lema que va a guiar este ambicioso plan, que viene alineado y apoyado por una evolución de la imagen de marca de Solunion. Esta evolución es el resultado del desarrollo y crecimiento experimentados por la aseguradora durante los últimos años.

La compañía vive un momento ilusionante. Después de más de seis años de andadura, Solunion ha sabido

posicionarse como socio comercial de confianza para los empresarios. En 2020, comienza una nueva etapa, un paso más para elevar el negocio del seguro de crédito y de caución al siguiente nivel. Un periodo en el que la transformación guiará sus próximos pasos en el mercado.

Solunion, el socio transformador para las compañías

Agilidad, sencillez y calidad de servicio. A lo largo de estos años, el equipo de

Solunion ha trabajado en torno a estos tres conceptos. De esta manera, ha conseguido crecer y expandirse año tras año, tanto en España como en Latinoamérica.

El plan estratégico de Solunion está basado en cuatro pilares transformacionales: Crecimiento Rentable y Sostenible, Innovación, Eficiencia y Compromiso, alrededor de los cuales se desarrollan iniciativas concretas para



Una evolución de la identidad de marca: “Somos impulso”

Para acompañar este viaje hacia la transformación, Solunion ha presentado la evolución de su identidad de marca, con un posicionamiento y un propósito, unos nuevos valores y unos atributos de personalidad. El logotipo y el lema corporativos buscan representar esta nueva etapa que afronta la aseguradora.

Audaces por naturaleza, Fortaleza en equipo y Compromiso real. Estos son los tres valores que arrojan la estrategia e inauguran una Solunion aún más cercana, más moderna, humana y diferente, pero, sobre todo, que mira al futuro junto a sus clientes, anticipándose a los cambios del

mercado y de la forma de hacer negocios, gracias a su experiencia y a su capacidad de análisis y de respuesta. Al logotipo se une ahora un lema mucho más emocional: “Somos Impulso”, que refleja la ambición y la visión fijadas en la estrategia, así como la personalidad de la compañía. “Somos cercanos, inquietos, innovadores, valientes, ambiciosos. Esos son los atributos que proyectamos todas las personas que formamos parte de Solunion, en todos los países”, señala Alberto Berges. “Somos nosotros quienes, en nuestro día a día y en todas nuestras interacciones con nuestros clientes y colaboradores, vamos a impulsar la transformación de nuestra compañía”.

transformar la compañía y hacer frente a la demanda de un mercado cambiante, que solicita productos y soluciones modernas y adaptadas para nuevas necesidades.

En la compañía trabajan enfocados en la anticipación. La inteligencia de negocio y la digitalización, la automatización de procesos para ofrecer un servicio cada vez mejor a sus clientes, y para aportar más agilidad y eficiencia a lo largo de toda la cadena de valor, son algunos de los puntos clave de su transformación. Todo ello, en un entorno de trabajo basado en el compromiso y la colaboración, en la participación y la comunicación entre todas las personas que forman

Solunion, en un entorno que promueve la diversidad y la igualdad, el desarrollo y el impulso del talento.

“Durante los próximos dos años impulsaremos la transformación de Solunion para ser un referente en calidad de servicio, avanzando aún más en nuestro modelo orientado al cliente”, comenta Alberto Berges, Director General de Solunion, “hemos desarrollado Atenea fieles a nuestra vocación de liderazgo y con el objetivo de acompañar a nuestros clientes y a nuestros socios comerciales en su crecimiento mirando siempre más allá, ayudándoles a ir más lejos y proporcionándoles toda nuestra

experiencia, conocimiento y herramientas de gestión del riesgo comercial”.

Un propósito, una visión

El propósito de Atenea, tal y como está formulado en el plan, es el de “acompañar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos e impulsarles a crecer, proporcionándoles soluciones de gestión de riesgos adaptadas a sus necesidades”.

La visión, en primera persona del plural, refleja la importancia del trabajo conjunto de todo el equipo de Solunion y su compromiso: “facilitamos un entorno de negocios sólido y seguro para que nuestros clientes alcancen sus objetivos comerciales”.

Almendras Francisco Morales S.
Desde 1.910



Francisco Morales,
Director de Almendras Francisco Morales

“En las relaciones empresariales debe primar siempre la confianza mutua”

Alma mater de la compañía que lleva su nombre, Francisco Morales tomó el mando de la empresa familiar en 1975, con tan solo 26 años. Desde entonces la entidad, siempre con sede en Zamoranos (Priego, Córdoba), no ha parado de crecer y modernizarse; y actualmente cuenta con una destacada presencia en los mercados nacionales y gran proyección internacional.

Solucion: Con más de un siglo de trayectoria y sede en Zamoranos (Priego, Córdoba), Almendras Francisco Morales es líder en producción y comercialización de almendra. ¿Cuál es el secreto para mantenerse con éxito durante tantos años?

Francisco Morales: Realmente no es ningún secreto. Tan solo trato de aplicar día a día, y desde siempre, los valores que se han ido transmitiendo en mi familia de generación en generación: trabajo y esfuerzo, siempre mirando por el bien de la empresa y de los trabajadores.

S: ¿Cómo ha contribuido su empresa a mejorar la sociedad y la economía andaluza?

F.M: Seguimos teniendo nuestra sede en Zamoranos, una pequeña aldea de Priego de Córdoba, un enclave

totalmente rural y agrario. En una época en la que este medio en muchos sitios está perdiendo población, con mi empresa creo que he colaborado a generar empleo, tanto de forma directa como indirecta: casi un 100% de mis trabajadores provienen de los pueblos de alrededor y en cuanto a las empresas de servicios y suministros que voy necesitando, siempre he tratado de priorizar a aquellas que están enclavadas en la comarca.

Y no puedo olvidar a los agricultores de toda Andalucía, a los que llevo todos estos años comprándoles su producto y a los que les estoy muy agradecido por la confianza que siempre han depositado en mí. En todo momento mi intención ha sido poder ofrecer por su cosecha un precio digno.

S: En los últimos años, han apostado fuertemente por la innovación. ¿Cómo está influyendo en el negocio la incorporación de maquinaria puntera?

F.M: En 2015, efectivamente, comenzamos a construir una nueva fábrica, también en Zamoranos, en la que una parte importante de la inversión efectuada ha ido destinada a la incorporación de maquinaria con la tecnología más avanzada en este sector. El objetivo es incrementar la productividad de la empresa, hacerla más competitiva tanto en sus ventas como en sus compras, sin olvidarnos de la calidad, por supuesto.

S: En torno al 20% de su producción de almendras es ecológica. ¿Qué nivel quieren alcanzar en los próximos años?

F.M: El concepto de alimentos ecológicos, de la mano de la preocupación general por

los temas relacionados con la alimentación saludable, es una percepción que va al alza en los mercados mundiales.

Nuestra empresa ha entendido la preocupación de los consumidores y está intentando poder abastecer de almendra ecológica a sus clientes presentes y futuros. Estimamos que en breve podamos incrementar ese porcentaje a un 30% o un 35%.

Hoy en día, el consejo que damos a nuestros agricultores/proveedores es que se acojan y reconviertan sus plantaciones de almendros al sistema ecológico de producción, sobre todo en aquellas zonas más frías en las que su aplicación es más sencilla.

S: Almendras Francisco Morales ha sido pionera en internacionalización entre las empresas cordobesas. ¿Hacia qué partes del mundo se dirigen hoy sus productos?

F.M: Efectivamente, nuestra almendra lleva ya muchos años viajando a diversos países, entre los que destacaría Estados Unidos, Corea y Alemania.

S: Ya están en Portugal y contemplan abrir oficinas en China y Rusia. ¿Cómo marchan sus planes para dar este salto?

F.M: Lo cierto es que estamos encontrando muchas dificultades para la implantación en estos países, tanto de tipo burocrático y administrativo, como a nivel económico y de las propias empresas de allí.

S: ¿De qué forma les está ayudando el seguro de crédito y, en concreto, Solunion a la hora de lanzarse a mercados exteriores o entablar nuevas relaciones comerciales? ¿Cómo valora los servicios de la aseguradora?

F.M: Comenzamos a trabajar con Solunion hace ya cerca de 20 años y si tengo que destacar algo de ellos, ha sido siempre su trato personal, cercano y de confianza. Y ello sin menoscabo de la profesionalidad de todos los trabajadores que han mantenido la relación con mi empresa y conmigo ni, por supuesto, del precio y de las garantías de las pólizas que año a año nos han ido ofertando.

Estar respaldados por Solunion ha sido uno de los factores que nos han permitido ampliar nuestra cartera de clientes con seguridad y no solo a nivel nacional sino también, y sobre todo, a nivel internacional.

S: Almendras Francisco Morales era reconocida por los Premios Andalucía Management 2019, en la modalidad de Empresa Familiar. Ya trabaja en la entidad la cuarta generación. ¿Qué consejos les ha dado para mantener su liderazgo en el futuro?

F.M: Mis tres hijas, M^a Rosario, Paqui, y M^a José, llevan ya algunos años incorporadas totalmente a la dirección y gestión de la empresa. Mi consejo no creo que haya sido otro que el mismo que yo

recibí de mis padres: trabajo, esfuerzo y honradez en nuestras relaciones con clientes y proveedores. Y ante los posibles problemas, siempre tratar de llegar a acuerdos y conciliar, intentando no perjudicar a la otra parte.

En las relaciones empresariales debe siempre primar la confianza mutua y, de hecho, si ese clima de entendimiento no fuera posible con un cliente o un proveedor, les aconsejo que no persistan en esa relación, porque sin esa colaboración no es posible trabajar.

Pero, en cualquier caso, y más que darles un consejo, he pretendido que todo esto lo hayan ido aprendiendo con el ejemplo de verme en mi trabajo día a día.

“Estar respaldados por Solunion ha sido uno de los factores que nos ha permitido ampliar nuestra cartera de clientes con seguridad”



Pymes, la esencia del desarrollo económico y el progreso

Motor del crecimiento económico, las pymes son el alma del tejido empresarial español y, en consecuencia, la llave del desarrollo sostenible de nuestro país. Su capacidad en la creación de empleo y riqueza es una realidad, al igual que los retos que deben afrontar, como la digitalización y dotar a sus operaciones de la máxima seguridad.

Según la definición de la Unión Europea, se consideran pymes las empresas que emplean a menos de 250 personas; y cumplen al menos uno de los dos requisitos siguientes: que su volumen de negocio anual no exceda de 50 millones de euros o que su balance general anual no supere 43 millones de euros.

A 1 de enero de 2018, último año con datos cerrados, esta categoría englobaba en España al 99,9% del tejido empresarial, en cifras el equivalente a 3.330.971 empresas, de acuerdo con los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE).

Dentro de este gran universo, más de 3,1 millones corresponden al segmento de micropymes con o sin asalariados. El último retrato elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo también constata que el 80% de las pymes desarrolla su actividad en el sector Servicios, en su mayoría en los segmentos de Comercios, Construcción e Industria.

Motor de la economía

Con una participación del 62% en el Valor Añadido Bruto (VAB), estas entidades

desempeñan un papel fundamental en el crecimiento económico y el fomento de la competitividad.

Además, durante 2018, las pymes españolas ocuparon casi al 66% de los trabajadores y seguirán siendo las protagonistas de la generación de puestos de trabajo, si se cumplen las previsiones del Informe Anual de Empleo en las Pymes CEPYME-Randstad. El estudio pronostica que, a pesar de la desaceleración del mercado laboral, las pymes podrían crear en torno a un millón de empleos en cinco años.

Estas entidades también juegan un papel crucial en el desarrollo sostenible y son claves en la consecución de los Objetivos de Desarrollo (ODS) marcados por Naciones Unidas.

Retos a la vista

La capacidad de las pymes en la creación de empleo y riqueza es una realidad, como también lo son los retos que deben abordar en un futuro próximo, si todavía no han dado el paso. Estamos hablando, por ejemplo, de la digitalización, donde las

pymes no pueden quedarse atrás, sobre todo, por sus efectos positivos en la mejora de la productividad y en el aumento del PIB español, que en algunos foros cifran en un +5%.

Otro desafío sería su propio crecimiento y, en este sentido, las pymes están dando numerosas muestras de un espíritu emprendedor en procesos de internacionalización y la búsqueda de nuevos mercados, como vía de expansión.

Las pymes también están llamadas a jugar un papel fundamental en la generación de innovación y lo que esto supone a la hora de desarrollar productos, novedosos y diferenciados, como estrategia para mejorar su competitividad.

Por último, las pymes se enfrentan al reto de conseguir financiación para sus proyectos y dotar a sus operaciones de mayor seguridad. Y en este caso, los seguros de crédito y de caución son grandes aliados para conseguir que las transacciones se realicen de forma más segura o puedan llevar adelante nuevos proyectos.



José Luis Iranzo,
Director Comercial
de Solunion España

Mayor agilidad de contratación, sencillez en la gestión de pólizas y mayor calidad en el servicio postventa son las tres fortalezas de los productos de Solunion para pymes.

¿Cómo quiere contribuir Solunion al éxito de las pymes y, en consecuencia, al desarrollo económico?

Con nuestra oferta actual, queremos impulsar el desarrollo de las pymes desde dos vertientes principales. Por un lado, acompañándolas en su crecimiento para que sean cada vez más fuertes y puedan expandirse tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior. Por otro, aportándoles seguridad en el desarrollo de su actividad, de modo que puedan contar con un balance sano, rentable y sostenible.

¿Qué ventajas tiene contratar un seguro de crédito o de caución con Solunion?

Solunion es una compañía de referencia en el mercado, una empresa moderna, joven y al mismo tiempo con una experiencia y solidez reconocidas y avaladas por la fuerza de sus accionistas, MAPFRE y Euler Hermes.

Esta experiencia se une a la vocación de servicio al cliente, la calidad de sus productos y servicios, una red internacional de análisis de riesgos y de gestión de recobros, y el enfoque personalizado y a medida para cada tipo de empresa.

¿Cuál es valor diferencial de su oferta y sus servicios diseñados a la medida de las pymes?

Estamos trabajando de forma cada vez más intensa para adaptar nuestros productos al universo pyme, orientando más recursos y esfuerzos a satisfacer sus necesidades. Los productos de Solunion para pymes proporcionan una mayor agilidad de contratación, sencillez en la gestión de sus pólizas y una mayor calidad en el servicio postventa. Tenemos el producto y tenemos los canales adecuados para distribuirlo.



Universo pyme



Las pymes representan el 99,9% de las empresas en España



Las microempresas (de 0 a 9 empleados) suponen el 95,4% del total

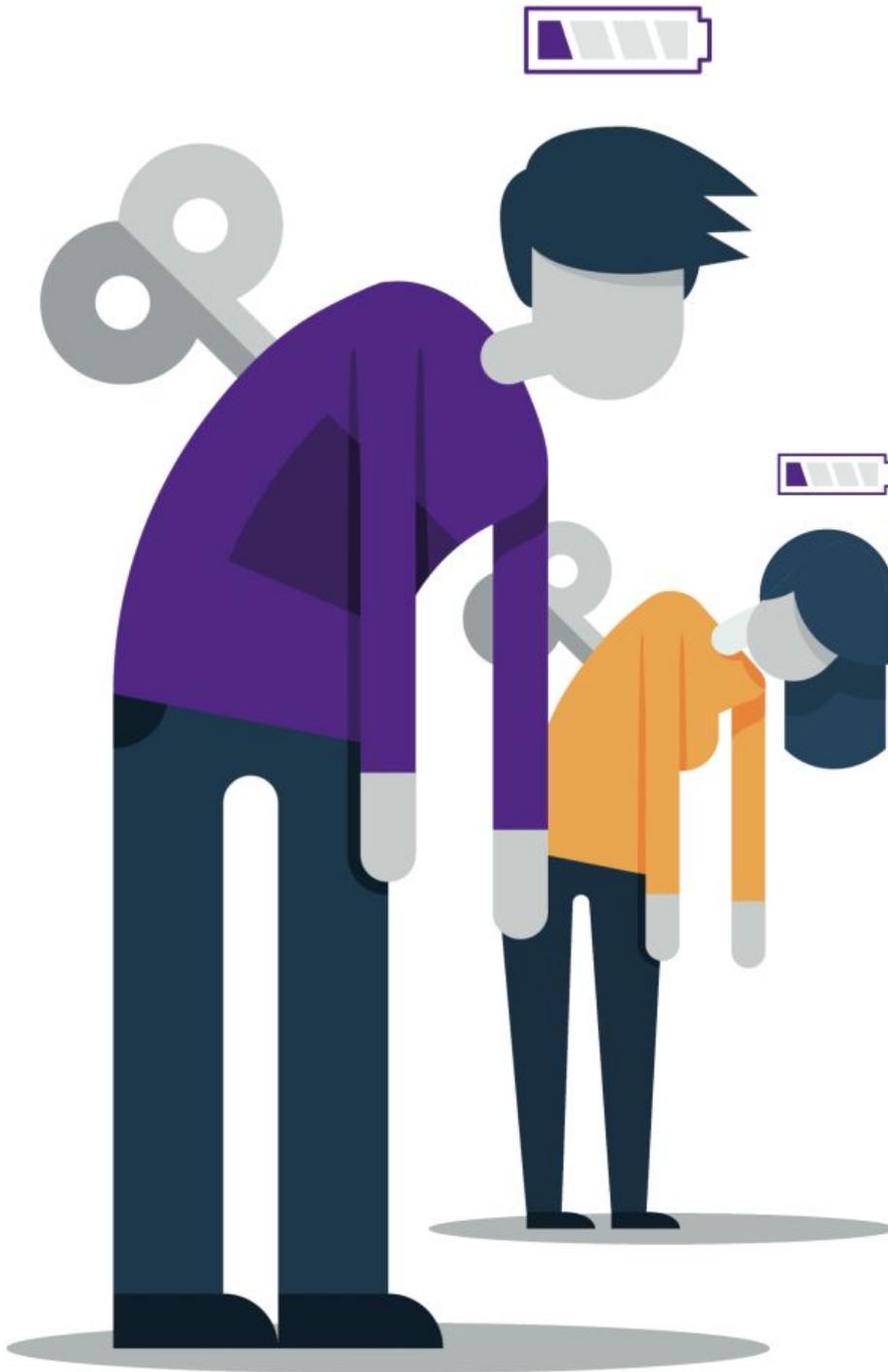


Más del 80% ejerce su actividad en el sector Servicios



Ocupan al 66% del total de trabajadores en España

Fuente. Retrato de la pyme. DIRCE a 1 de enero de 2018. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



Comercio mundial, la fuerza se debilita

La incertidumbre creciente y el aumento de los aranceles son las principales razones que explican por qué el volumen del comercio mundial de bienes y servicios podría haber avanzado en 2019 al ritmo más lento de la última década (+1,5%). A la vez, el crecimiento global parece desacelerarse hasta el +2,5%, desde el +3,1% de 2018.

El debilitamiento del comercio mundial podría ocasionar una merma de 420.000 millones de dólares para los exportadores. Esta es una de las conclusiones que Solunion destaca del estudio: *Trade Wars: May the Trade Force be with you*, elaborado por uno de sus accionistas, Euler Hermes. En términos de valor, la actividad comercial podría contraerse un -1,7% in 2019, como consecuencia del efecto de la caída de precios, por ejemplo, de los productos básicos.

China (-67.000 millones de dólares), Alemania (-62.000 millones de dólares) y Hong Kong (-50.000 millones de dólares) son los países más afectados por este retroceso. Sin embargo, el impacto negativo en las exportaciones también alcanza a otros países europeos (como Reino Unido, Países Bajos, España y Francia) y a centros de exportación (Singapur, por ejemplo). Por industrias, electrónica (-212.000 millones de dólares), metales (-186.000 millones de dólares) y energía (-183.000 millones) son los sectores que más habrían sufrido.

PREVISIONES 2019
 Incremento del volumen del comercio mundial: **+1,5%**
 Crecimiento mundial: **+2,5%**

2020, lo peor podría quedar atrás

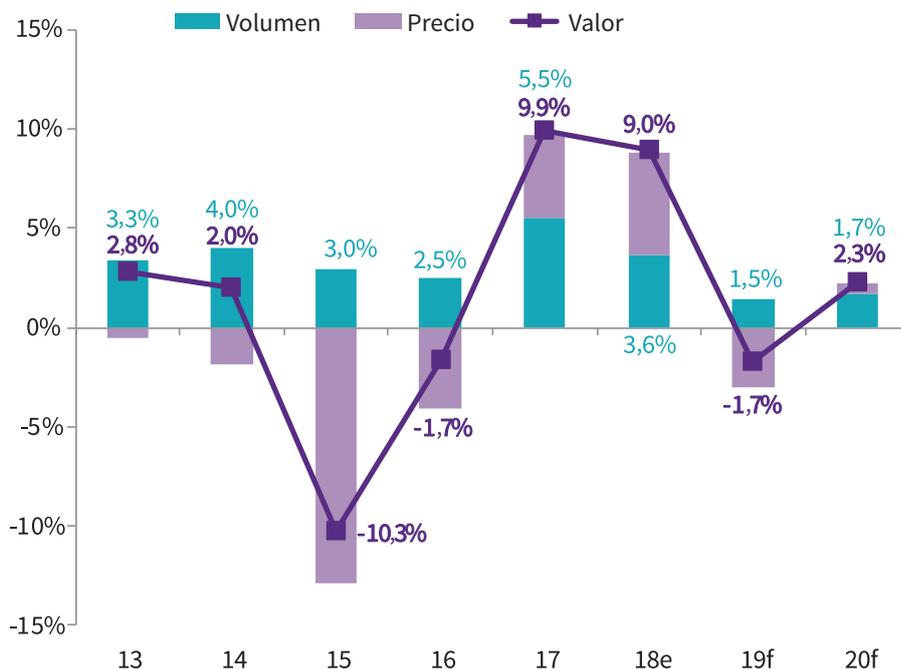
A lo largo de 2020, el comercio podría seguir creciendo a un ritmo más pausado. Aunque las estimaciones apuntan a una ligera aceleración de dos décimas, hasta el +1,7%. Por el contrario, la economía mundial parece que continuará perdiendo tracción con un aumento previsto de +2,4%. En términos de valor, el comercio debería repuntar un +2,3% en 2020, gracias a la ayuda de los bancos centrales para recuperar los precios.

La posible imposición de nuevos aranceles y un ajetreado año político (cumbres mundiales, elecciones estadounidenses) deberían generar una mayor volatilidad, que se extenderá más allá de 2020. Lo peor podría haber quedado atrás, pero el escenario de disputa comercial continúa.

En un análisis por sectores, electrónica (-47.000 millones de dólares), metales (-42.000 millones de dólares), y maquinaria y equipo (-27.000 millones) continuarán cayendo en 2020. Mientras los servicios de software y TI (62.000 millones de dólares), agroalimentación (41.000 millones de dólares) y productos químicos (37.000 millones) registrarán un aumento moderado de las exportaciones. Por países, los mayores incrementos se registrarán en China (90.000 millones de dólares) y Estados Unidos (87.000 millones de dólares). Sin embargo, su disputa comercial ha pagado peaje: en ambos países las ganancias podrían haberse reducido a la mitad con respecto a 2018. Canadá (35.000 millones de dólares), Reino Unido (25.000 millones de dólares) y Países Bajos (21.000 millones de dólares) también se situarían entre los ganadores.

PREVISIONES 2020
Incremento del volumen del comercio mundial: +1,7%
Crecimiento mundial: +2,4%

Comercio mundial de bienes y servicios, crecimiento anual en volumen y valor



Fuentes: IHS Markit, Euler Hermes, Allianz Research

Tendencias del comercio mundial

Desviación del comercio y comercio fantasma

Ante las crecientes tensiones entre Estados Unidos y China, los socios comerciales más grandes (Canadá, Alemania, Japón y México) están reduciendo su cuota de mercado mientras que muchos de los socios comerciales más pequeños (Taiwán, Países Bajos y Francia) están aumentándola rápidamente. Esta situación, no obstante, puede cambiar. Vietnam, por ejemplo, que se benefició del conflicto comercial, ahora está atravesando una situación complicada porque su superávit comercial con Estados Unidos se ha disparado.

El comercio fantasma es otra de las consecuencias de la escalada de las tensiones entre Estados Unidos y China: algunas empresas chinas podrían estar enviando sus mercancías a terceros mercados, como Taiwán y Japón, para luego remitirlas a Estados Unidos, evitando aranceles con este cambio de ruta.

Proteccionismo, la nueva normalidad

A pesar de la ligera reducción de las barreras comerciales (1.291, según lo previsto, en 2019 frente a 1.382 en 2018 y 331 en 2009), el proteccionismo se ha convertido en una tendencia imperante.

Además, la disputa comercial entre Estados Unidos y China ha elevado el arancel promedio de Estados Unidos al 8%, un porcentaje visto por última vez en la década de los setenta y que supone más del doble del alcanzado en 2017 (3,5%). Además, Alemania y Reino Unido podrían ser blanco del aumento de los aranceles estadounidenses sobre automóviles.

Otro hecho llama especialmente la atención: entre 2017 y 2019, se firmaron tres veces menos acuerdos comerciales regionales importantes (ACR) que entre 2015 y 2017. De hecho, estas alianzas podrían estar estancadas.

Tecnología y comercio sostenible

Las tecnologías disruptivas están transformando los flujos transfronterizos de bienes y servicios, aunque su efecto es complejo.

Así, mientras las soluciones blockchain y las plataformas de comercio electrónico podrían reducir significativamente los costes de transacción y, posteriormente, permitir flujos más eficientes de bienes y servicios a través de las fronteras; también es probable que la robótica avanzada y la impresión 3D influyan en los flujos comerciales y cambien por completo el modo de producción.

Por último, nuevas reglas de juego pueden aparecer en el horizonte, como parte del cambio hacia un comercio más sostenible. En este ámbito se incluyen novedades en la regulación del transporte comercial y las emisiones de carbono de los productos comercializados, con efectos dispares en los distintos mercados.

Insolvencias empresariales 2020, tendencia al alza y desigualdad por regiones

Por cuarto año consecutivo, las insolvencias empresariales podrían volver a aumentar en todo el mundo hasta el + 6% interanual, con Asia como principal protagonista del crecimiento. La cifra también podría crecer en la mayoría de los países de Europa Occidental; mientras Estados Unidos y Canadá han mostrado alzas en 2019 por primera vez en muchos años. En el caso de España, el número de concursos para entidades jurídicas en España cerró el pasado ejercicio con un incremento de +6%, (0% en 2018 y -4% en 2017), convirtiéndose en el primer año, desde 2014, en el que se produce un avance en el número de concursos.

Las insolvencias empresariales crecieron +9% en 2019, debido principalmente a un aumento prolongado en China (+20%) y, en menor medida, a un cambio de tendencia en Europa Occidental (+2%) y Norteamérica (+3%). Desde Solunion, compartimos estos datos extraídos del análisis del estudio sobre grandes insolvencias elaborado por uno de nuestros accionistas, Euler Hermes, que cubre 44 países y el 87% del PIB mundial, y proporciona los datos actualizados de su Índice Global de Insolvencias.

Debilidad económica continua, incertidumbre política y social

¿A qué obedece esta preocupante tendencia? Los expertos de Euler Hermes sostienen que esta situación se debe a la combinación de un ritmo económico más bajo y que se prolonga, especialmente en las economías avanzadas y en el sector industrial, y a los consecuentes efectos de las disputas comerciales, las incertidumbres políticas y las tensiones sociales.

En 2020, aunque las políticas monetarias sigan siendo favorables, no serán

suficientes para contrarrestar una demanda más suave, una competencia de precios más dura y un aumento en los costes de producción, especialmente en los salarios.

Riesgos de exportación en aumento a nivel mundial

Como resultado, este año las insolvencias deberían aumentar nuevamente en un +6% a nivel mundial por cuarta vez consecutiva. Asia será el principal contribuidor a esta cifra (+8% interanual), debido principalmente a las previsiones de China (+10%) e India (+11%).

En Europa Occidental, el crecimiento económico se mantendrá por debajo del umbral histórico, que generalmente estabiliza el número de insolvencias (+1,7%). Esto generará un aumento de los casos en la mayoría de los países.

En total, cuatro de cada cinco países registrarán un aumento de las insolvencias en 2020, con Brasil (-3% interanual) y Francia (0%) como principales excepciones. En 2019, el aumento general fue mayor, pero solo dos de cada

tres países se vieron afectados por la progresión de las mismas. Este aumento implicará mayores riesgos de exportación en casi todas las regiones.

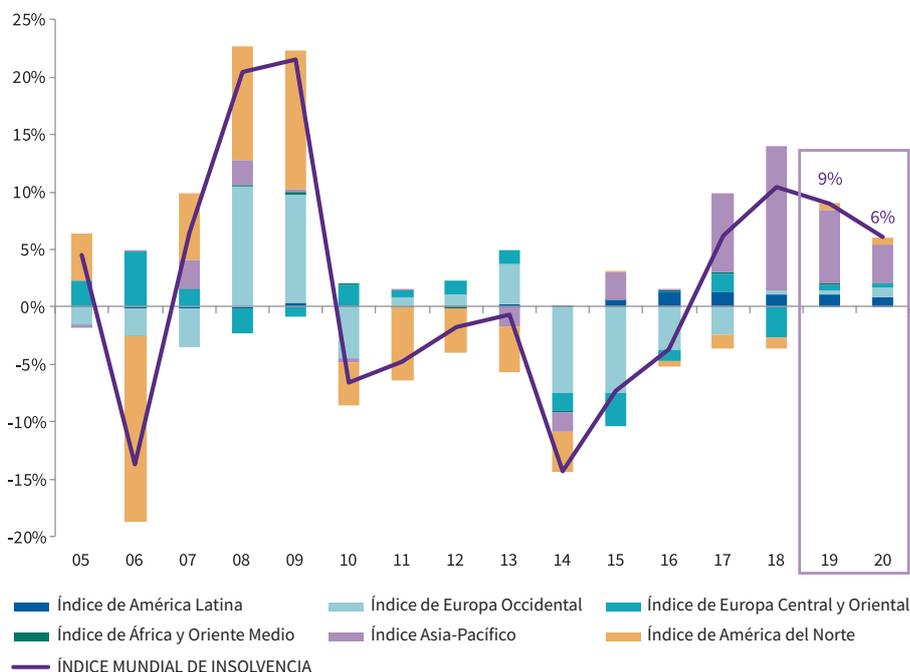
Efecto dominó de las grandes insolvencias

El número de grandes insolvencias desde el primer hasta el tercer trimestre de 2019 se mantuvo relativamente estable en comparación al año anterior (249 grandes insolvencias en 2019), pero su gravedad empeoró en términos de facturación acumulada (de 39.000 millones de euros a 145.200 millones de euros), lo que podría generar un efecto dominó en proveedores a lo largo de las cadenas de suministro.

Cuanto mayor sea la facturación de los candidatos a insolvencia, mayor será el daño a los proveedores individuales. Los puntos críticos fueron la construcción en Asia, la energía y el comercio minorista en Norteamérica, y el comercio minorista y los servicios en Europa Occidental.

“En general, esta perspectiva de insolvencias requiere un seguimiento constante de las disputas comerciales y otros riesgos políticos, ya que el nivel de volatilidad económica será muy alto a lo largo de 2020. Será necesario ser más selectivo y llevar a cabo acciones preventivas a la hora de gestionar el riesgo comercial”, apunta Maxime Lemerle, Responsable de Investigación de Sectores e Insolvencias de Euler Hermes.

Índices de Insolvencia de Euler Hermes por región (contribución al cambio anual en el índice de Insolvencia Global Euler Hermes)



Fuentes: National Statistics, Solunion, Euler Hermes, Allianz Research

Crecimiento de las insolvencias en 2019: **+9%**
Previsiones 2020: **+6%**

España, las insolvencias aumentan en +6% en 2019

El número de concursos para entidades jurídicas en España cerró 2019 con un incremento de +6%. Tras un 2018 estable, el pasado ejercicio se convirtió en el primer año, desde 2014, en el que se produjo un incremento en el número de concursos.

Por sectores, Construcción y Servicios son los que registraron el mayor número de concursos de personas jurídicas, representando la mitad de los casos ocurridos en 2019. Alimentación, con un porcentaje inferior (9% del total), mostró, sin embargo, una tendencia al alza

superior a la media desde 2018 (+9,6% en 2018 y +18% en 2019). Barcelona y Madrid siguen siendo las provincias donde se declara un mayor número de concursos, con 21% y 18%, respectivamente. Mientras en Barcelona el número de concursos se incrementa un 16%, Madrid presenta un incremento del +5%, ligeramente inferior al comportamiento global. “Nuestra previsión es que se mantenga la tendencia al alza en el número de concursos, al menos, durante el primer semestre de 2020”, apunta Manuel Rey, Jefe del Departamento de Información de Solunion España.



Escenario macroeconómico 2020: defender el crecimiento a toda costa

Tras pasar página a 2019, un año caracterizado por tensiones sociales, comerciales y políticas, así como por el aumento del riesgo climático, el escenario macroeconómico para 2020 y 2021 podría alcanzar un punto de inflexión en las políticas a nivel mundial y virar en favor de nuevas iniciativas de desarrollo para defender el crecimiento a toda costa que, a continuación, Solunion presenta en diez claves, fruto del análisis del informe *What to expect in 2020-21: defending growth at all costs*, elaborado por Euler Hermes.



1. Crecimiento económico débil, tras tocar fondo en 2019

Después de tocar fondo en el cuarto trimestre de 2019 por el final de las recesiones comerciales e industriales, la tendencia del crecimiento económico mundial seguirá mostrando debilidad en 2020 y 2021; incluso es probable que durante este último año el avance global permanezca por debajo del 3%. Asimismo, en un contexto de menor crecimiento se espera que el número de insolvencias a nivel mundial aumente en un +6% en el ejercicio actual en comparación con el incremento del +9% percibido en 2019.



2. Estados Unidos y China, tensiones al mismo nivel

Las tensiones comerciales entre ambos países se mantendrán en niveles similares en el nuevo periodo. Si bien el primer acuerdo no genera grandes cambios en el panorama actual, reduce ligeramente la incertidumbre a nivel mundial por la baja probabilidad de escalada arancelaria en pleno año electoral. En este sentido, se estima que el arancel promedio en Estados Unidos permanezca en una media del 7%, frente al 3,5% de 2018. No obstante, el comercio verá limitado su crecimiento como consecuencia del mantenimiento de la disputa comercial y el bajo crecimiento económico por debajo de su potencial real (+1,8% en 2020 y +2,5% en 2021).



3. Estados Unidos, estímulos fiscales animan el crecimiento

Para 2021, el crecimiento del PIB de Estados Unidos podría situarse cerca del +2% de la mano de un mayor estímulo fiscal. Asimismo, se prevé que el país continúe explorando el camino de una mayor deuda pública y corporativa. Por otro lado, el triunfo de los demócratas moderados (cuyas probabilidades rondan el 55%) aumentaría también el nivel de riesgos presupuestarios y reduciría, al mismo tiempo, el riesgo de política exterior originado por Estados Unidos.





4. China, fomentando el crecimiento mundial paulatinamente

Se espera que el crecimiento del PIB de China sea de +5,9% en 2020 y de +5,8% en 2021 (desde el +6,2% de 2019), en parte gracias a estímulos monetarios y fiscales. Estas tasas de aumento deberían permitir alcanzar el objetivo de sus líderes de duplicar el PIB entre 2010 y 2020, sin modificar ni invertir la ralentización actual.



5. Eurozona, crecimiento por debajo del potencial

Entre 2020 y 2021, la economía de la Eurozona crecerá por debajo de su tasa de crecimiento potencial (+1,4%) debido, en parte, a la lenta y gradual recuperación de la producción industrial. Por su parte, los consumidores, gracias a las condiciones favorables del mercado laboral y al sólido crecimiento salarial, se mantendrán como los grandes motores del crecimiento en la Eurozona. Si bien Reino Unido ya no representaría un obstáculo para el avance a nivel general, sí lo serían las dificultades de la economía alemana, las frágiles coaliciones gubernamentales en varias economías de la zona, las tensiones sociales o la amenaza de aranceles de importación de Estados Unidos al sector automovilístico.



6. Políticas monetarias, una red de seguridad para los mercados

La Reserva Federal de Estados Unidos mantendrá una política monetaria flexible este año. Para hacer frente a la recesión del sector manufacturero, se prevé un recorte de los tipos en marzo de 2020, y es probable una subida en el segundo semestre de 2021 (+50pb). Por otro lado, se prevé que el Banco Central Europeo implemente un nuevo recorte de los tipos de interés de los depósitos de 10pb en abril de este año, hasta el -0,6%, además de mantener sus compras de *Quantitative Easing* (QE) al ritmo de 20.000 millones de euros hasta finales de año. Finalmente, el Banco Popular de China y varios bancos centrales de las economías emergentes continuarán suavizando sus políticas monetarias en 2020.



7. Descontento social e inestabilidad política

En los principales países europeos la estabilidad política se pondrá a prueba, así como en Estados Unidos, cuyos resultados electorales tendrán importantes implicaciones en materia de política económica y política exterior. El elevado descontento social persistirá y exigirá la aplicación de políticas fiscales redistributivas que conllevarán salarios más altos en lugar de beneficios empresariales. En cuanto a las tensiones políticas, no se espera una reducción significativa en Oriente Medio, mientras que los disturbios y la inestabilidad política en Latinoamérica y Hong Kong podrían continuar en el primer semestre de 2020.



Previsiones de crecimiento del PIB mundial

2019: +2,5%
2020: +2,4%
2021: +2,8%



8. El mercado local tomará impulso

La postura expansiva tanto de la política monetaria como de la política fiscal beneficiará principalmente a la demanda interna. En este sentido, las empresas dedicadas a la economía doméstica (servicios y construcción) superarán a aquellas empresas cuyos ingresos procedan del extranjero, así como a las cadenas de suministro integradas a nivel mundial.



9. Baja volatilidad en los mercados de capital

En el caso de los mercados de capital, en 2020 permanecerán en un régimen de baja volatilidad debido a los efectos de la política monetaria no convencional. Se espera, no obstante, que la divergencia en un escenario de riesgo persista entre los activos de riesgo y los activos refugio. Asimismo, en un contexto en el que los inversores mantienen una postura pasiva debido a la expectación por las elecciones de Estados Unidos y la progresiva erosión de sus beneficios, se prevé que el mercado de renta variable mundial registre una inflexión en su tendencia alcista (impulsada por la política monetaria). Las correlaciones entre distintas clases de activos se mantendrán en niveles bajos, lo que limitará el potencial de diversificación de las carteras de los inversores.



10. Bajo rendimiento de las economías avanzadas

Una baja inflación, junto a un entorno seguro derivado de políticas fiscales y monetarias expansivas y una depreciación esperada del dólar de -4% podrían impulsar el apetito del inversor por el riesgo en los mercados emergentes y, por ende, derivar en un rendimiento superior de los activos.

España, desaceleración gradual del crecimiento

Después de dos elecciones y ocho meses de estancamiento político en España, Pedro Sánchez obtuvo la mayoría simple en el Parlamento (por un margen de solo dos votos) para formar gobierno. En este contexto, parece que los sectores orientados al consumidor y las pequeñas empresas saldrán reforzados, y a largo plazo se prevé un aumento de la productividad debido al mayor gasto en educación. Por el contrario, a corto plazo, la competitividad podría reducirse y en un entorno comercial mundial incierto ralentizar las exportaciones. También los mayores costes laborales es probable que reduzcan los márgenes de beneficio (por debajo del 40% del valor añadido), y sectores como construcción

y servicios podrían verse más afectados por un salario mínimo más alto; o en el caso de la banca y la energía, por los mayores impuestos. En consecuencia, las previsiones apuntan a la desaceleración gradual del crecimiento del PIB en España del +2% en 2019 al +1,6% en 2020 y al +1,4% en 2021. Un mayor poder adquisitivo como consecuencia de la aceleración de los salarios y el gasto social será un modesto amortiguador para el consumo privado, en medio del crecimiento más lento del empleo desde 2014. Sin embargo, un progreso significativo en las reformas estructurales y la inversión relacionada con el clima podrían ayudar a que el crecimiento se acelere de nuevo a medio plazo.

Previsiones
incremento PIB
+1,6% en 2020
+1,4% en 2021

Latinoamérica, evolución desigual en la región

2020 será el séptimo año consecutivo de crecimiento por debajo del 2% en Latinoamérica (excluyendo Venezuela), donde la debilidad de las inversiones debería persistir debido a la alta incertidumbre política, que obstaculiza la confianza y limita la transmisión de la flexibilización de la política monetaria.

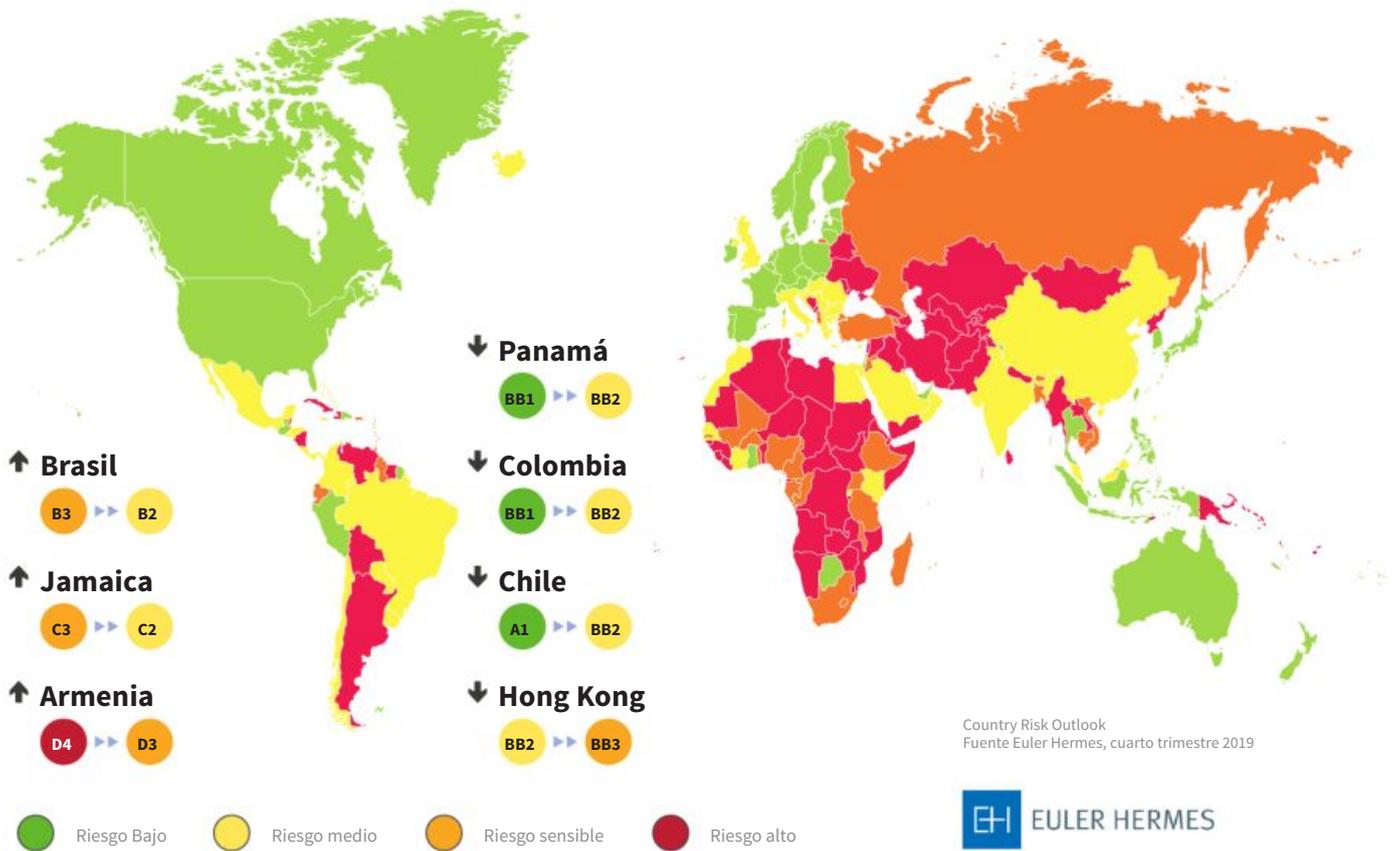
La región está comprimida entre las demandas de los inversores de cuentas fiscales sólidas y la continuación de las reformas, por un lado, y las de los consumidores que reivindican el gasto social y la redistribución, por otro. Si bien las políticas monetarias se han suavizado, hay poco margen de maniobra para apoyar el crecimiento en general. En 2021, mientras parece que la recuperación se reafirma (+2,5%), debido a una mayor demanda global, los riesgos podrían provenir del endurecimiento de la política monetaria de Estados Unidos.

Por países, las perspectivas y el panorama de riesgo del Brasil están mejorando (+2% de crecimiento el próximo año, después del +1% este año), gracias a una demanda interna más fuerte y exportaciones que se benefician de un tipo de cambio más bajo. Los pilares de México siguen siendo sólidos, pero el crecimiento se está estancando (+0% este año, +1% en 2020), ya que la incertidumbre interna detiene el ciclo inversor; mientras la economía argentina se contraerá de nuevo el próximo año y los riesgos seguirán siendo elevados para las empresas. En Chile, las empresas enfrentarán amenazas crecientes a medida que la actividad se desacelere abruptamente. Se esperan más protestas sociales, un entorno empresarial incierto e inversiones en modo de espera. También en Colombia el malestar social podría ralentizar la actividad y la confianza empresarial se debilita.

Previsiones
incremento PIB
+2% en 2020
+2,5% en 2021



Mapa Riesgo País - Cuarto trimestre 2019



Previsiones de crecimiento del PIB mundial

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Crecimiento mundial del PIB	2,7	3,3	3,1	2,5	2,4	2,8
Estados Unidos	1,6	2,4	2,9	2,3	1,6	2,0
Latinoamérica	-1,1	1,0	1,0	0,0	1,1	2,0
Brasil	-3,3	1,3	1,3	1,1	2,0	2,5
Reino Unido	1,9	1,8	1,4	1,2	1,0	1,6
Eurozona, miembros	1,7	2,7	1,9	1,2	1,0	1,3
Alemania	2,1	2,8	1,5	0,6	0,6	1,1
Francia	1,0	2,4	1,7	1,2	1,2	1,4
Italia	1,4	1,8	0,7	0,1	0,4	0,8
España	3,0	2,9	2,4	2,0	1,6	1,4
Rusia	0,3	1,6	2,3	1,1	1,3	1,5
Turquía	3,2	7,5	2,8	0,1	2,3	3,5
Asia	5,0	5,3	4,9	4,4	4,4	4,6
China	6,7	6,9	6,6	6,2	5,9	5,8
Japón	0,6	1,9	0,8	0,8	0,9	1,6
India	8,1	7,1	6,8	5,2	6,0	6,2
Oriente Medio	4,9	1,2	1,1	0,5	2,1	3,1
Arabia Saudí	1,7	-0,7	2,4	0,4	1,2	2,0
África	1,2	3,2	2,7	1,9	1,8	2,7
Sudáfrica	0,6	1,4	0,8	0,3	0,0	0,7

FUENTES: NACIONALES, EULER HERMES, ALLIANZ RESEARCH



Irene Cano,
Directora General de Facebook
España y Portugal

“Facebook ha democratizado el marketing para que sea accesible a todo el mundo”

En la era de la transformación digital, Facebook se ha convertido en el puente hacia la nueva economía móvil para empresas de todos los tamaños, asegura Irene Cano. A través de sus aplicaciones, pueden encontrar nuevos clientes, contratar personal y mantener el contacto con su comunidad de seguidores, convirtiéndose en un gran aliado para su negocio.

Solución: ¿Qué suponen hoy en día las redes sociales para cualquier empresa? ¿Por qué deberían tener un perfil en Facebook?

Irene Cano: Vivimos una era de transformación digital que está vinculada a la movilidad. Las personas están en las plataformas sociales y se conectan sobre todo a través del móvil, por lo que Facebook se ha convertido en el puente hacia la nueva economía móvil, permitiendo a las empresas llegar a sus clientes allá donde estén, en cualquier momento y lugar. Más del 85% de las personas en España están conectadas a través de Facebook con al

menos una pyme española y el 61% de las empresas españolas que tienen presencia en Facebook dicen que han aumentado sus ventas gracias a la plataforma. Estas cifras son la prueba de que realmente Facebook es un gran aliado en la estrategia de negocio.

S: ¿Cuál ha sido la gran revolución de Facebook en la comunicación empresarial?

I.C: La posibilidad de conectar y comunicarse de forma directa, sencilla y cercana con los clientes, y el hecho de poder hacerlo independientemente del tamaño que tenga tu empresa. Crear una página en Facebook es muy fácil y además es gratis, lo que permite que lo puedan hacer todas las empresas, incluidas las más pequeñas, que quizá cuentan con un menor presupuesto. A partir de ahí, la inversión que puedas hacer en una campaña extra de marketing, también puedes ajustarla al presupuesto que tengas. Facebook ha democratizado el marketing para que sea accesible a todo el mundo. Otra ventaja para las empresas es que les facilitamos la gestión de campañas de marketing y comunicación simultáneamente en todas nuestras aplicaciones -Facebook, Instagram y WhatsApp- cada una adaptada a un tipo de audiencia determinada.

S: Cada vez son más las empresas que utilizan las aplicaciones de Facebook para encontrar nuevos clientes, contratar personal o mantener el contacto con su comunidad de seguidores. ¿Existe un límite para sus posibilidades?

I.C: Efectivamente cada vez hay más empresas en nuestra plataforma -más de 140 millones en todo el mundo- y más de 2.800 millones de personas utilizan Facebook, así que imagínate la cantidad de oportunidades que esto supone para las empresas, que con sus campañas pueden llegar a todas estas personas independientemente del lugar donde se encuentren. Las herramientas de marketing de Facebook están en constante evolución para mejorar, y tenemos también cursos gratuitos online que se van actualizando, donde explicamos las posibilidades que ofrece la plataforma, con apoyo a todos los niveles, incluso en la parte creativa. En la nueva economía digital no hay fronteras.

S: ¿Cómo acompañan a las pymes en su viaje hacia la economía digital?

I.C: En España nuestro tejido empresarial está formado principalmente por pymes y nuestro foco principal es trabajar mano a mano con ellas, ayudándolas a digitalizarse. Las pymes normalmente

tienen más dificultades y menos recursos a la hora de desarrollar una estrategia de marketing, y por eso es importante acompañarlas en el camino. Desde 2011, en todo el mundo hemos invertido más de 1.000 millones de dólares en apoyar a las pequeñas y medianas empresas y en total Facebook ya ha proporcionado formación a más de 2,5 millones de pymes.

S: ¿En qué consiste el programa Women 360?

I.C: Women 360 es una iniciativa dirigida a las mujeres, que promueve la diversidad y la igualdad de oportunidades y que se lleva a cabo en Zona from Facebook, nuestro espacio dedicado a ayudar a las personas a adquirir las competencias que necesitan en esta nueva sociedad digital. Women 360 está compuesta de diversos programas que ayudan a las mujeres en las áreas de emprendimiento, desarrollo profesional en la ciencia y la tecnología, y protección en el entorno digital. Estamos muy ilusionados con esta iniciativa, este año hemos formado a 4.000 mujeres y seguiremos desarrollando más actividades durante el 2020. En Facebook somos conscientes de que, aunque la brecha de género entre los empresarios está disminuyendo a nivel mundial, hay que acelerar el proceso.

S: ¿Cuáles son los pilares de su estrategia para garantizar la seguridad de los usuarios que utilizan la plataforma?

I.C: Nuestra visión a largo plazo es una plataforma social centrada en la privacidad, como ha destacado Mark Zuckerberg en varias ocasiones, y ya

hemos realizado algunos cambios fundamentales como empresa para avanzar en este sentido. En los últimos dos años hemos subrayado la importancia de nuestra responsabilidad a la hora de proteger a las personas y estamos tomando medidas para mejorar su privacidad y seguridad. Por ejemplo, tenemos un equipo de más de 35.000 personas trabajando en seguridad en toda la empresa, hemos simplificado las herramientas de privacidad, somos más transparentes sobre qué información recoge Facebook y ofrecemos a las personas más control sobre su información.

S: ¿Qué ha supuesto el móvil para Facebook, WhatsApp e Instagram?

I.C: La mayoría de las personas -y empresas- que utilizan redes sociales, acceden a ellas a través del móvil, de modo que hace ya algunos años en Facebook dimos el cambio hacia una estrategia basada fundamentalmente en el móvil, ya que está definiendo nuevos parámetros a todos los niveles, cultural, creativo... y también de negocio. Nuevas ideas, incluso nuevas compañías, son creadas a una velocidad que no era posible antes de la telefonía móvil. En esta nueva realidad, Facebook tiene el potencial de ayudar a convertir cualquier buena idea en una gran oportunidad. Nuestras soluciones móviles permiten a las empresas una gestión rápida y sencilla de su estrategia de marketing y comunicación, y el poder llegar a sus clientes allá donde están, en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo.

Un mundo permanentemente conectado

Desde junio de 2012, Irene Cano es directora general de Facebook España y Portugal. Su trayectoria en la red social comenzó dos años antes como directora comercial y de desarrollo de negocio, tras más de una década de experiencia en otras empresas tecnológicas (Google, Yahoo! y Orange España). También formó parte del equipo de marketing de Volvo CE en Reino Unido. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo, Irene es una activa defensora del papel de la digitalización en el futuro de las organizaciones y ha sido reconocida como una de las mujeres más influyentes de España.

“Vivimos en un mundo permanentemente conectado, por lo que ya es difícil distinguir entre estar online y offline”, manifiesta Irene. “En general -añade-, Facebook es un lugar pensado para fomentar interacciones significativas entre las personas y tener acceso a temas que son importantes para ti. Y es justo eso para lo que yo lo suelo utilizar en mi vida diaria, para informarme de lo que ocurre a mi alrededor, seguir a personas o empresas que me inspiran o compartir experiencias con amigos, familiares o compañeros de trabajo”.



Identidad digital, cómo gestionar el yo online de tu empresa

Crear una identidad corporativa de éxito en la red solo es posible si se cimenta sobre una sólida estrategia de comunicación y se controlan las amenazas que pueden afectar a la reputación online. ¡Aprende a gestionar el 'yo digital' de tu empresa!

Cuando hablamos de identidad digital corporativa nos referimos al rastro de una empresa en el entorno online. Bajo este paraguas, se agrupa la información incluida en páginas web, redes sociales, blogs y otros soportes de internet. Este concepto está estrechamente ligado al de reputación online, que podemos definir como el prestigio de una marca en internet, creado principalmente a partir de las experiencias y opiniones que circulan por la red.

Al igual que en el espacio offline, la identidad de una empresa y su reputación en el mundo digital e interconectado marcan el camino hacia el éxito y la consolidación de la marca. Por eso, debemos aprender a gestionar su 'yo digital', como palanca para alcanzar el máximo prestigio.

Cómo crear una identidad sólida...

Crear una identidad digital corporativa solo es posible sobre el patrón de una sólida estrategia comunicativa que defina la información que deseamos trasladar a internet, con el fin de impulsar en la red las cualidades que distinguen a la organización en el mercado.

Además, la comunicación online debe formar 'un todo' con la offline. El mensaje, por tanto, debe ser el mismo, basta con adecuarlo al medio en el que nos movemos y establecer un tono con personalidad propia, capaz de seducir a un público definido de antemano. ¿El reto? Lograr que la entidad consiga una reputación intachable al interactuar cada vez mejor con clientes, proveedores y el resto de los usuarios.

En cuanto a soportes, podemos utilizar todos los recursos que internet pone

al alcance: webs corporativas donde exhibir la oferta y los servicios, los valores y los objetivos, y otros elementos que identifican la marca; blogs y microblogs, en los que compartir conocimiento y crear opinión; perfiles corporativos en redes sociales; comunicaciones por correo electrónico y mensajería instantánea; fotografías y vídeos presentes en diferentes plataformas, etcétera. Todos estos contenidos formarán parte de la identidad digital de la organización y dejarán un rastro casi imborrable a su paso por la red.

... Y preservar la reputación

Una de las grandes preocupaciones de las empresas es sufrir una crisis online y existen motivos suficientes que justifican esta inquietud. Estos episodios pueden desestabilizar a cualquier compañía y causar cuantiosas pérdidas. Además, la viralidad de internet dificulta su control. Por estas razones, conocer previamente las amenazas que pueden asestar un duro golpe a la identidad digital de la marca y su reputación online puede ser el mejor escudo para preservarlas.

El Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE) en su guía *Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online* dirigida al empresario, propone una serie de pautas preventivas para construir en la red una identidad y una reputación solventes y robustas, que podemos resumir en ocho pasos:

- **Definir una estrategia de identidad corporativa que comparta toda la organización.** Esto supone responder a preguntas como: ¿qué somos como empresa?, ¿qué queremos ser?, y diseñar una imagen de marca acorde con la estrategia.

- **Establecer el modelo de Interacción con los usuarios.** Es decir, fijar las pautas de comunicación con el público: en qué momentos y circunstancias responder, cómo (de forma pública o privada), cuándo entablar un diálogo con seguidores, etc.
- **Gestionar adecuadamente la identidad en redes sociales.** La figura del community manager cobra fuerza en esta tarea. Del mismo modo, para evitar fugas de información es crucial establecer una política interna de uso de redes sociales junto a una guía de buenas prácticas para empleados.
- **Cumplir la legislación aplicable al entorno digital.** Un imperativo para la buena salud de la reputación de una empresa es asegurarse el cumplimiento

de las normas: venta online, protección de datos, propiedad intelectual, derechos del consumidor, etcétera.

- **Adoptar medidas de seguridad y respuesta.** Incluye contemplar escenarios de crisis y procedimientos de respuesta frente a brechas de seguridad, ciberataques, etcétera; así como disponer de planes de continuidad del negocio y de recuperación ante desastres.
- **Monitorizar la reputación online.** El seguimiento será continuo y deberá abarcar los resultados y el contenido en buscadores; las informaciones publicadas en foros, medios de comunicación y, sobre todo, en redes sociales, para identificar posibles crisis con la suficiente antelación.

MAPFRE, líder en identidad digital

En cualquier caso, hay que asumir que tanto la identidad digital como la reputación online requieren una implicación y dedicación absolutas. Un ejemplo de labor decidida es el de MAPFRE. La aseguradora volvía a liderar en 2019 el ranking de organizaciones financieras con mejor posicionamiento en inversión digital de España, dominando de nuevo la clasificación parcial por identidad digital corporativa, según los resultados del V Informe de Inversión Digital que cada año realiza la EAFI Feelcapital.

Cinco amenazas a la identidad y la reputación online



Suplantación de identidad de la empresa en Internet. La usurpación de perfiles corporativos y los delitos asociados (robo de información de clientes, fraude online, extorsión, etc.) pueden suponer graves perjuicios en la reputación de una empresa.



Registro abusivo de nombre de dominio. Se produce cuando terceros malintencionados registran dominios que coinciden con la marca, aprovechándose de la 'confusión' de los usuarios.



Fuga de información. La buena imagen y el prestigio de una entidad pueden verse comprometidos por la publicación en internet de información sensible y/o confidencial sobre trabajadores y clientes, planes de la organización, lanzamientos, etc.



Publicación de informaciones falsas. Un error en el servicio o un defecto de producto pueden convertirse en una información valiosa para corregir el fallo y que la empresa recupere su imagen. Sin embargo, si los comentarios son falsos, son una pesadilla que hay que combatir.



Utilización no consentida de derechos de propiedad industrial. El uso de derechos no autorizados sobre invenciones, diseños industriales, nombre comercial y marca... puede erosionar gravemente la identidad y la reputación de una empresa.

Fuente INCIBE



Déjanos echarte una mano. Somos tu socio, somos tu seguridad y tu tranquilidad. Somos la batería de tu empresa. Porque Solunion es más que un seguro, somos energía y confianza.

Toma nuestra mano para subir más alto. Toma fuerza con la experiencia que te ofrece nuestro equipo profesional. No hay lugar donde tu empresa no pueda llegar. Porque Solunion es más que un seguro, es una garantía de querer y poder.

Seguros de Crédito • Caución • Recobro • Otros servicios

Para todo tipo de empresas, desde pymes a grandes corporaciones

915813400 solunion.es

S **solunion**
SOMOS IMPULSO