

Número 21 • Junio 2020

solunion

Información y tendencias de gestión comercial

COVID-19 evaluando un impacto sin precedentes

☞ La pandemia
erosiona todos
los sectores

☞ Resiliencia corporativa,
semilla de fortaleza y
supervivencia

☞ Jorge Martínez 'Aspar'
CEO Aspar Team



Nos sumamos al fondo solidario de Unespa para proteger al personal sanitario frente al COVID-19

Solunion es una de las más de 100 aseguradoras que se han unido a la iniciativa de Unespa, la patronal del seguro en España, para crear un fondo solidario con el que asegurar al personal sanitario (médicos, enfermeros, auxiliares de enfermería, celadores y personal de ambulancias), que forma parte del Sistema Nacional de Salud y se encuentre involucrado directamente en la lucha contra el coronavirus.

El fondo solidario, de 37 millones de euros, permitirá suscribir un seguro de vida colectivo que cubrirá el fallecimiento por causa directa del COVID-19 de quienes cuidan de la salud de todos los ciudadanos en la actual crisis sanitaria, así como un subsidio para los que resulten hospitalizados. “En estos momentos, es muy importante mantenerse unidos en la lucha contra esta pandemia y apoyar y proteger en la medida de nuestras posibilidades a las personas que están en primera línea de acción: nuestro personal sanitario”, indica Laurent Treilhaes, Director General de Solunion España.



Adaptamos nuestro logo para agradecer la labor del personal sanitario

Uno de nuestros valores es el Compromiso Real porque nos involucramos completamente en lo que hacemos. Por eso, para materializar nuestro apoyo a todo el personal que trabaja estos días para que los demás sigamos adelante y concienciar de la importancia de cuidar la distancia de seguridad entre personas, Solunion ha adaptado su logotipo y esta nueva imagen (que incluye una mascarilla y la separación de las letras de nuestro lema) estará presente en todos los países en los que operamos, durante todo el periodo de excepcionalidad.



Nuestros Solunioners junto a Fundación MAPFRE

Dentro de la iniciativa Solunioners Solidarios, que persigue impulsar la solidaridad entre los equipos de la compañía, Solunion está participando en distintas acciones para proteger a sus personas, a sus clientes y colaboradores, a sus proveedores, al tejido empresarial y a la sociedad en general.

En concreto, a través del Programa de Voluntariado de Fundación MAPFRE, Solunion apoya a la Sociedad de San Vicente de Paúl en la compra del material necesario para continuar con su labor de suministro de comida en su comedor social, ahora que permanecen cerradas sus instalaciones.

También participa activamente en la iniciativa “Una voz amiga”, que ayuda a poner en contacto a los voluntarios con los mayores que demandan compañía y cariño; y en otros proyectos dirigidos a pequeñas entidades sociales para que puedan acceder a la convocatoria del programa de ayudas y becas de Fundación MAPFRE. ¡Gracias a todos los voluntarios!



Donamos 50.000 euros a Cáritas en España para material sanitario y alimentos

Solunion ha aportado 50.000 euros a Cáritas que tendrán como destino la adquisición de recursos y material médico para hospitales, residencias y centros de atención, así como atender las necesidades de aquellas personas más vulnerables ante la pandemia, dentro de su campaña “Cáritas ante el coronavirus. Cada gesto cuenta”. “En esta situación tan difícil, es fundamental impulsar la solidaridad entre las personas y luchar juntos frente a esta emergencia global”, señala Laurent Treilhaes, Director General de Solunion España.

Seguimos trabajando a tu lado

Una vez más, desde estas líneas, me dirijo a todos vosotros, esta vez, en un contexto radicalmente distinto y afrontando una nueva realidad a nivel mundial. En cuestión de meses, nuestro entorno ha cambiado, y con él la forma en la que vivimos y trabajamos.

En Solunion, abordamos esta inesperada crisis del coronavirus con resiliencia adaptativa, con responsabilidad, trabajando en equipo y manteniéndonos muy cerca, aun en la distancia, de nuestros clientes y colaboradores. Desde marzo, ante el avance de la pandemia, nuestra prioridad y nuestras acciones se han centrado en proteger la salud y la seguridad de todos. En este número, Laurent Treilhaes, nuestro director general en España, explica precisamente cómo hemos afrontado los Solunioners el confinamiento, y la labor de acompañamiento que estamos realizando desde todos los equipos a nuestros asegurados.

“Seguimos trabajando a tu lado”, ese es el lema, pero sobre todo la actitud, que hemos mantenido desde que se declarara la pandemia. Unas palabras que hemos materializado en acciones concretas para facilitar el día a día de nuestros clientes, intentando mantener siempre un grado de servicio, atención y satisfacción adecuado al contexto actual. Una de esas acciones ha sido adaptar, aún más, la operativa de nuestro negocio al entorno digital para facilitar la gestión diaria de nuestros clientes. Lo explicamos en nuestra sección “zona pymes”, en la que profundizamos en

el comercio electrónico y el auge que ha experimentado desde marzo gracias al cambio en las tendencias de consumo.

La difusión y análisis constante de información económica es uno de nuestros compromisos con todos nuestros clientes y colaboradores. A través de nuestros canales de comunicación externa habituales y en colaboración con nuestros accionistas, MAPFRE y Euler Hermes, compartimos diariamente la evolución y previsiones de crecimiento de países y sectores. En esta edición publicamos una serie de artículos en los que analizamos cómo está erosionando la COVID-19 la economía de las distintas regiones mundiales y sectores, y planteamos las nuevas amenazas que podrían llegar tras este primer impacto.

Además, conversamos con Jorge Martínez Aspar, leyenda del motociclismo español y CEO del Aspar Team, un equipo con el que compartimos valores, como la audacia, la fortaleza en equipo y el compromiso real, que nos impulsan a mirar siempre adelante, a llegar más lejos.

Y si hablamos de futuro, una de las lecciones que nos deja esta crisis es la transformación que ha aplicado el tejido empresarial en general para adaptarse y asegurar su continuidad. Hablamos de la resiliencia

corporativa, un concepto que identifica a los Solunioners y que, en este número, hemos querido definir como “la semilla de fortaleza y supervivencia para las organizaciones”. En Solunion decidimos emprender esa transformación en 2019, con nuestro plan estratégico 2020-2021, Atenea. Hoy, nuestra resiliencia, esa capacidad para adaptarnos y para transformarnos continuamente, es más necesaria que nunca. Las empresas debemos reflexionar y analizar cómo queremos impactar en nuestro entorno más cercano. El trabajo en equipo, la confianza y la comunicación, ser flexibles, fomentar el aprendizaje y el desarrollo, el compromiso social, son conceptos que debemos tener más presentes que nunca para vencer a esta crisis.



Alberto Berges, Director General de Solunion

Edita:

S 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:** Laurent Treilhaes, Director General de Solunion España | **6 ~ A Fondo:** COVID-19, el impacto de la pandemia erosiona todos los sectores | **8 ~ Zona Pymes:** Comercio electrónico, un balón de oxígeno para las pymes | **10 ~ Visión de mercados:** COVID-19, evaluando un impacto sin precedentes | MAPFRE, el valor de la información | **16 ~ Tribuna:** Jorge Martínez ‘Aspar’, CEO Aspar Team | **18 ~ Tendencias:** Resiliencia corporativa, semilla de fortaleza y supervivencia

**Laurent Treilhaes,
Director General de
Solunion España**



“Queremos que nuestros clientes sepan que estamos a su lado para ayudarles a seguir adelante”

El COVID -19 ha removido los cimientos del mundo empresarial y está poniendo a prueba la fortaleza de las empresas de todo el mundo. Para Laurent, “son momentos complicados, pero todos los que formamos parte de Solunion estamos enfocados al cien por cien en ayudar a nuestros clientes a sostener su negocio y en proteger a nuestro ecosistema empresarial para contribuir a la recuperación económica”.

Solunion: ¿Cómo valora los efectos de esta insólita situación en su zona geográfica?

Laurent Treilhaes: Desde un punto de vista social, creo que la solidaridad ha sido una seña de identidad tanto de las empresas como de la población española durante estos más de dos meses de confinamiento. Un valor que ha hecho algo más llevadero el transcurso de los días y nos ha ayudado a afrontar el durísimo impacto de la situación.

Sin duda, la pandemia de COVID-19 ha puesto a prueba la resistencia de las empresas, de las organizaciones y de toda la sociedad. Tras varios años de crecimiento económico positivo, lo que menos podríamos imaginar era que una pandemia fuera el detonante de un nuevo periodo que será crítico para las economías.

Tenemos muchos retos por delante, hay industrias muy afectadas y empleos en riesgo. El proceso de desescalada, sobre todo su evolución, va a ser fundamental para la

recuperación, pero los efectos de la crisis van a dejarse notar durante un tiempo considerable en la economía global.

S: En su opinión, ¿cuáles son las entidades mejor preparadas para hacer frente a la pandemia?

L.T: Aunque es evidente que nadie estaba preparado para afrontar algo parecido y son muchos los sectores que no han tenido margen de actuación, pero en general las empresas que mejor han podido reaccionar y adaptarse de modo más ágil han sido aquellas que ya contaban con cierta cultura digital y orientada al cambio, con soluciones tecnológicas para poder realizar sus funciones fuera del centro de trabajo, y con planes de continuidad definidos y ágilmente adaptables.

S: ¿De qué forma están viviendo en Solunion estos momentos?

L.T: Nuestra prioridad siempre ha sido la salud y la seguridad de nuestras personas, así como la de nuestros clientes y colaboradores. Por eso, desde un primer mo-

mento e incluso antes de la declaración del Estado de Alarma en España, comenzamos a implementar medidas acordes con las indicaciones de las autoridades sanitarias competentes.

Ha ayudado mucho el hecho de que el teletrabajo ya era una modalidad muy extendida entre nuestros Solunioners desde hace más de un año. Esto nos ha permitido continuar trabajando con normalidad y seguir proporcionando el mismo servicio a nuestros clientes. Además, creo que, paradójicamente a pesar de la distancia física, hemos reforzado el sentido de unidad, de colaboración y trabajo en equipo.

S: ¿Cómo trabajan con los equipos para hacer frente a la pandemia y que el servicio no solo no se resienta, sino que mantenga los niveles anteriores al coronavirus?

L.T: Continuamos ofreciendo el mismo servicio, valorando y analizando de forma constante los riesgos comerciales. Vigilar muy de cerca la evolución de la pandemia, las estrategias de desescalada, la evolución económica... Todo ello constituye una labor ardua y compleja, pero el compromiso de todos los equipos está siendo total. Estamos completamente volcados en seguir trabajando al lado de nuestros clientes, es nuestra misión, nuestro propósito, la razón de ser de Solunion.

La coordinación, disponibilidad y agilidad entre nuestros equipos es clave. En este sentido, la comunicación resulta un factor determinante, tanto en términos de transparencia como de motivación interna. Un enfoque que, junto con la tecnología, como comentaba antes, nos ha permitido responder en tiempo y mantener la calidad en el servicio.

S: ¿Qué mensaje le gustaría trasladar a sus clientes, en estos momentos?

L.T: “Seguimos trabajando a tu lado” ha sido el *leitmotiv* de nuestra comunicación desde el inicio de la crisis y refleja nuestro compromiso real con nuestros clientes.

Son momentos complicados, en los que todos tenemos que hacer esfuerzos y queremos que nuestros clientes sepan que estamos a su lado para ayudarles a seguir adelante. Todos los que formamos parte de Solunion estamos enfocados al cien por cien en ayudarles a sostener su negocio y en proteger a nuestro ecosistema empresarial para contribuir a la recuperación económica.

S: ¿Qué lección puede extraer cualquier empresa de esta crisis?

L.T: Hemos aprendido muchas lecciones y en ámbitos muy diferentes. Creo que es importante poner el foco en la ética empresarial. Saber que tenemos un propósito como empresa, que nuestras decisiones son importantes y afectan no solo a la economía, sino a otros ámbitos, como el de la salud en este caso.



“Vigilar muy de cerca la evolución de la pandemia, las estrategias de desescalada, la **evolución económica**... Todo ello constituye una labor ardua y compleja, pero el **compromiso** de todos los equipos de Solunion está siendo total”

Tenemos que hacernos resilientes. Eso pasa por el compromiso de los equipos y este se consigue poniendo el acento en las personas, empoderándolas, informándolas, haciéndolas partícipes y protagonistas, porque lo son. También ha quedado clara la importancia de ser ágiles, de contar con capacidad de reacción, esa cultura enfocada al cambio que comentábamos, apoyada, por supuesto, en estructuras que la acompañen.

S: ¿Cuál es la percepción de Solunion sobre el futuro económico y social, tras la pandemia? ¿Se puede recuperar lo perdido?

L.T: El horizonte dibuja muchos retos para la economía española. Los datos que ma-

nejamos apuntan a una contracción anual del -11% del PIB, por la caída del consumo privado y de la inversión, y por el aumento del gasto público. La tasa de desempleo también será importante y, al igual que en el resto del mundo, las insolvencias empresariales se incrementarán de forma notable.

La implementación de políticas monetarias que ayuden a reparar y reconstruir será fundamental, y esperamos que, en el segundo semestre de 2021, empecemos a recuperar de manera progresiva los niveles de 2019. Seguimos muy de cerca la evolución de la situación.



COVID-19, el impacto de la pandemia erosiona todos los sectores

Desde el comienzo de la pandemia, muy pocos sectores de actividad han podido escapar del oleaje provocado por el COVID-19. Aunque el alcance del impacto puede variar, de una u otra forma, cada industria se enfrenta a desafíos crecientes a nivel mundial.

Las drásticas medidas de contención de China, que cerraron varias grandes ciudades, protagonizaron la primera ronda de impactos, desencadenando una congelación de la producción y el retroceso del comercio a nivel minorista e internacional.

A medida que otras economías del mundo pusieron en marcha las mismas acciones de cierre y de confinamiento, especialmente en Europa y América del Norte, el consumo se vio igualmente afectado. Además, la disminución de la demanda en estas regiones, también puede pasar factura a los productos fabricados e importados de economías emergentes.

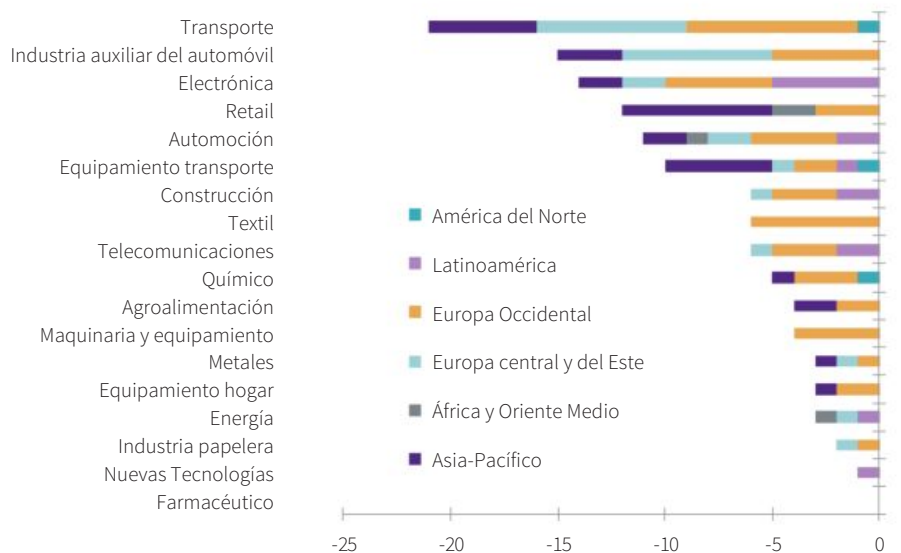
La erosión provocada por el COVID-19 no se ha manifestado de la misma forma en todos los sectores, pero una cosa está clara: casi ninguna industria a nivel mundial se salva de su impacto, como recoge el análisis *No Stone unturned: How Covid-19 is disrupting every industry?*, realizado por Euler Hermes.

Revisiones a la baja

Como resultado de la situación actual, en el primer trimestre de 2020, Euler Hermes ha revisado a la baja la calificación de riesgo de 126 sectores, el mayor número desde que se inició la monitorización en 2012.

Todas estas revisiones provienen de los impactos directos e indirectos del COVID-19

Cambios en las calificaciones de riesgo por sector y región (Primer trimestre 2020 vs cuarto Trimestre 2019)



Fuentes: Euler Hermes, Allianz Research

sobre la demanda (5 de cada 10 bajadas), la rentabilidad (4 de cada 10) y la liquidez (1 de cada 10). En 6 de cada 10 casos, las revisiones pasan del nivel de riesgo “medio” a “sensible”.

En general, Europa Occidental y Asia están siendo las regiones más afectadas. El grueso de las revisiones a la baja se produjo en Europa Occidental (52), la región con el mayor número de países (17), por delante de Asia y Europa Central y Oriental (29 y 14, respectivamente). Sin embargo, América del Norte tampoco es inmune, con tres bajadas en Estados Unidos.

Transporte, automoción, electrónica y retail, entre los más afectados

Pero, ¿cuáles son los sectores globales más expuestos a un mayor riesgo?: Transportes, automoción, electrónica y retail se encuentran entre los más afectados por diferentes motivos.

La cuarentena a nivel global está causando estragos en las aerolíneas, donde el IPK o Ingresos por Pasajero y por Kilómetro para las principales compañías aéreas han caído

en picado, un -40% desde el pasado diciembre. La caída de los precios de las acciones también está poniendo en peligro a las compañías aéreas endeudadas y no rentables (de bajo coste).

Al mismo tiempo, la pandemia ha agravado los problemas del sector del automóvil, que ya está luchando contra los actuales retos estructurales. El mercado mundial se enfrenta a una caída de más del -10% en 2020 (después del -4% en 2019). Los minoristas y los mayoristas están en primera línea, pero los proveedores no son inmunes, en particular a los riesgos de la cadena de suministro de los distintos países.

El sector electrónico está peleando contra un deterioro impulsado por la demanda en Europa, con las expectativas de ventas de electrónica mucho más débiles que las de las industrias locales.

Finalmente, dentro del sector retail, el consumo discrecional de la región Asia-Pacífico se ha visto gravemente perjudicado por el cierre prolongado de tiendas y el colapso de los flujos de turistas chinos.

Principales conclusiones por sector



Transporte:

el confinamiento de un tercio de la población mundial está causando estragos en el transporte, especialmente en el segmento del transporte aéreo, que podría recibir ayudas públicas.



Automóvil:

la fuerte dependencia de los tres principales mercados está agravando los actuales retos estructurales.



Electrónica:

el impacto en el sector de la electrónica se siente más en la región Asia-Pacífico, con riesgo en actores que tienen bajo valor añadido en todas las regiones.



Ventas minoristas no alimentarias:

la cuarentena afectará gravemente a las ventas minoristas no alimentarias y reducirá los márgenes de las empresas, ya de por sí vulnerables.



Energía:

en este sector encontramos un riesgo significativo por delante para el petróleo de esquisto y la energía solar estadounidense.



Metales:

este sector muestra ya su debilidad y está sujeto a desafíos estructurales.



Maquinaria:

se enfrenta a desafíos que provienen de un entorno mundial frágil en muchos mercados finales, debido al débil entorno económico.



Construcción:

existe un potencial riesgo de insolvencia en toda la región Asia-Pacífico en la construcción, principalmente en China.



Comercio electrónico, un balón de oxígeno para las pymes

En las últimas semanas, los hábitos de consumo de todo el mundo han cambiado debido al confinamiento por la pandemia y al cierre parcial de establecimientos. En este escenario, el comercio electrónico ha sido la alternativa idónea para muchos compradores y a la vez una estrategia de subsistencia para un número creciente de pequeñas y medianas empresas.

Pero no solo ahora. El comercio electrónico era ya una tendencia al alza antes de la crisis sanitaria. Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la facturación del comercio electrónico en nuestro país rozó los 12.500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019, con un crecimiento del 23,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Con esta cuantía, el volumen de negocio acumulado en los nueve primeros meses de 2019, se elevó a 35.460 millones de euros, una nueva cifra récord y que supone un incremento del 25%, si se compara con las mismas fechas de 2018.

El comercio electrónico crece entre las pymes

El comercio electrónico está viviendo durante el confinamiento un empujón inesperado. La patronal logística UNO dio a conocer en mayo que las empresas de transporte han experimentado en las últimas semanas un crecimiento del 50% en los envíos procedentes del comercio elec-

trónico. De hecho, las cotas alcanzadas fueron similares a las vividas durante la jornada del *Black Friday*.

Esta apuesta por el B2C (*Business to Consumer*) no solo ha sido un balón de oxígeno para las pequeñas y medianas empresas, que han sufrido especialmente el impacto del cese de actividad. También ha supuesto para estas entidades el reto de perfeccionar su versión online y crear sus tiendas virtuales, como medida para salvar sus negocios ante el parón de la actividad; y de paso poner los cimientos de un futuro prometedor en el mundo digital.

Hacia la internacionalización

La migración (parcial o completa) de un negocio a internet conlleva una serie de inversiones que pueden convertirse en un condicionante a la hora de tomar la decisión, pero lanzarse también abre un sinfín de posibilidades.

Una de las ventajas es que el comercio electrónico sirve de palanca para la internacionalización de casi cualquier negocio, sea cual sea su tamaño. Esta posibilidad

sin duda beneficia especialmente a las pymes, que hallan en el mundo digital la visibilidad que limita la tienda física.

Una herramienta idónea para alcanzar cotas internacionales es el sistema de *Marketplace*, plataformas que albergan tanto a vendedores como a compradores. Sus escasas barreras de entrada hacen de ellas un espacio de válida competencia para las pymes frente a las grandes firmas.

Un futuro prometedor

No cabe duda de que la situación provocada por la crisis del coronavirus ha traído consigo un impulso de las compras virtuales, circunstancia que las pymes deben aprovechar ahora y cuando se restablezca la normalidad el comercio electrónico puede pasar a ser un canal adicional para adquirir nuevos clientes y retener a los actuales.

Las ventas online cuentan con un alto grado de fidelización por parte del cliente: es el medio favorito de los milenials, y por tanto dibuja un futuro prometedor a largo plazo.

El comprador online, cada vez más numeroso, busca en estos lares el acceso a un amplio abanico de ofertas y la posibilidad de acceder a ellas de manera rápida y cada vez más segura en trámite y pago.

La interacción personalizada que facilita el entorno digital proporciona, además, información muy valiosa al propietario sobre el comportamiento y opiniones de los consumidores, lo que permite a las pequeñas y medianas empresas mejorar sus productos y servicios al perfilar al cliente habitual y pretérito.

Principales desafíos

Sin embargo, la consolidación y el éxito del comercio electrónico no están exentos de desafíos globales. El principal aliado en esta gesta es el sector de transporte y logística, fundamental en la experiencia de cliente. En los últimos años, gracias a la implementación de tecnologías emergentes, estas empresas han logrado optimizar de forma asombrosa servicios como el seguimiento de compra o el almacenamiento inteligente.

Tampoco han de acomodarse los tiempos a la vigente tecnología: el aumento de usuarios online está provocando un incremento exponencial del tráfico web, por lo que se hace imprescindible una migración de las plataformas de comercio electrónico a la nube para solucionar posibles problemas de rendimiento y escalabilidad en el futuro.

“Consideramos vital adaptar la operativa del seguro y la gestión de la póliza a las nuevas formas de venta”

Raúl Rodríguez,
Jefe de Departamento de
Suscripción Comercial de
Solunion España

¿Cómo ha adaptado sus servicios Solunion para responder a las necesidades de las empresas que han dado el salto al comercio electrónico?

Consideramos vital adaptar la operativa del seguro y la gestión de la póliza a las nuevas formas de venta. Dado que para la cobertura de la póliza es imprescindible que exista un derecho de crédito vencido, líquido y exigible frente al deudor, la forma y los medios de acreditar la existencia de ese derecho no es lo fundamental.

Por eso, en las declaraciones de siniestros en Solunion estamos aceptando la acreditación de la realización efectiva de la entrega de bienes o la prestación de servicios mediante medios telemáticos, en lugar de la documentación original en soporte papel, con el fin de apoyar a las pymes que operan en e-commerce.

La actividad comercial online también les está sirviendo como palanca para internacionalizarse. ¿De qué forma Solunion acompaña a las pymes en este proceso?

Hemos creado, y puesto a disposición de nuestros asegurados, una serie de servicios de riesgos, basados en el conocimiento que cada Unidad de Negocio del Grupo Euler Hermes (uno de nuestros accionistas, líder mundial del seguro de crédito, con presencia real y operativa en más de 50 países) tiene de las empresas ubicadas en los países donde opera.

A través de estos servicios, que se solicitan y prestan online, el asegurado tiene información sobre la calidad del riesgo del cliente al que va a realizar su venta a crédito y, en función de ella, dispone de un límite de crédito que le cubrirá en caso de riesgo de impago.

Además, hemos adaptado la póliza de seguro de crédito a la realidad de las pymes, buscando su simplificación, tanto en las coberturas como en su gestión. Con este paso, queremos conseguir que dentro de estas entidades se pueda utilizar la póliza de una manera ágil y sencilla.



COVID-19, evaluando un impacto sin precedentes

El confinamiento de más de la mitad de la población mundial para hacer frente a los estragos del COVID-19 ha golpeado al planeta y está empujando a la economía mundial a la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Las previsiones apuntan a una caída del PIB global a -3,3% en 2020. En este escenario, marcado también por la caída del comercio y el avance de las insolvencias, la recuperación podría llegar en 2021, con un incremento del PIB del +5,6%, si no se dan pasos en falso.

La ralentización de la actividad es evidente en los países europeos, con un retroceso de alrededor del 30% sobre los niveles habituales. Ha caído la movilidad, el consumo de electricidad, la venta de automóviles y el choque no tiene precedentes en el sector servicios y la industria manufacturera.

También la confianza de los consumidores a nivel global ha registrado una bajada récord. En concreto en la zona euro pasó de -11,6 a -22,7, en marzo. Y en eso tiene mucho que ver las perspectivas de empleo que se han deteriorado rápidamente y lo peor podría estar por llegar: hasta un tercio de los empleos acogidos al desempleo temporal correrían el riesgo de perderse a finales de año en aquellos países donde esta modalidad se limita a seis meses (como es el caso de Bélgica, Reino Unido, España, Italia, Francia y Portugal).

Como resultado, la tasa de desempleo aumentaría de media un 9,5% en 2020, con España en cabeza (+18,5%), seguida de Italia (+11,8%), Francia (+10,5%) y un 6% en Alemania y Reino Unido, respectivamente.

Caída del comercio mundial y avance de las insolvencias

Como no podría ser de otra forma, el comercio tampoco ha salido ileso del bloqueo. En 2020 las pérdidas comerciales alcanzarían la cifra de 3,5 millones de dólares. En término de volumen, la actividad comercial de bienes y servicios habría afrontado una gran recesión en el primer y segundo trimestre, con lo que el pronóstico para finales de año sería de una contracción del -15%. En términos de valor, la caída en picado de los precios de productos básicos y un dólar más fuerte, pesarán sobre los precios, por eso se espera que el comercio mundial en este sentido caiga un -20%.

En este escenario de retroceso, tres tendencias cobran fuerza: el avance del proteccionismo económico, la aspiración al autoabastecimiento industrial (respecto a material sanitario, por ejemplo), y el lan-

zamiento de estímulos, como el plan de Japón de 2.200 millones de dólares para trasladar su producción fuera de China. Por otro lado, las limitaciones a la exportación pueden poner en peligro, a corto plazo, la lucha contra el virus, especialmente en los países emergentes y en desarrollo.

Del lado de las insolvencias, a pesar del apoyo gubernamental sin precedentes (vía moratoria de impuestos, préstamos y garantías estatales), la tendencia seguirá al alza, con un incremento previsto del +20% en 2020, como resultado de la trayectoria ascendente en Estados Unidos (+25%), China (+15%) y Europa (+19%).

Día D en el horizonte: proceso gradual y sin sincronía

Las economías se preparan para la reapertura gradual que ponga fin al cierre. La capacidad de atención, control y testeo del virus se tornan factores esenciales en la desescalada. Por eso, el desbloqueo se producirá en diferentes fases y sin sincronía regional, en consonancia con la preparación sanitaria y la vulnerabilidad económica de cada región.

Tomando como referencia China (donde las actividades de producción seguían al 80% y el gasto de los consumidores al 65%, un mes después de que el número de contagios cayera casi a cero), nos esperan tres o cuatro meses de desconfinamiento progresivo.



Las economías funcionarán entre el 70% y el 80% durante dos o tres trimestres en sectores como el transporte, la venta minoritaria y la hostelería; mientras que en la industria manufacturera y la construcción el repunte podría adelantarse.

Riesgos en la salida del confinamiento

La salida del confinamiento tampoco parece estar exenta de riesgos. Los mercados de capital pueden empeorar antes que mejorar. Las estimaciones para Estados Unidos son de un rendimiento anual del -20% en 2020 y que la recuperación comience gradualmente en 2021. Los mercados de valores europeos seguirán el mismo patrón, con un rendimiento del -22% previsto para el ejercicio actual.

El crédito corporativo mundial sigue siendo uno de los activos más afectados por la extrema volatilidad y ciertos sectores siguen bajo presión. El ocio, el turismo, el transporte aéreo, el petróleo y el gas son algunas de las actividades que concentran mayor riesgo, tanto desde el punto de vista de la inversión como del rendimiento.

De cualquier forma, la vuelta a la normalidad de la actividad a nivel mundial no llegará antes de 2021 y dependerá principalmente de la aparición de una vacuna contra el coronavirus. Para una reactivación eficaz de la economía, no se pueden dar pasos en falso. La liquidez es imprescindible para mercados, bancos y empresas y la confianza en las instituciones, primordial. Además, habrá que vigilar de cerca las nuevas amenazas (ver cuadro).

El estímulo de los bancos centrales

Los bancos centrales han contribuido a mitigar el coste financiero, económico y social de la pandemia desde el principio. En concreto, el tamaño del balance de la Reserva Federal creció a un ritmo de dos billones de dólares (pasó de 4,13 billones de dólares a 6,34 billones), aunque se prevé que la progresión se reduzca en mayo y siga cayendo en los meses siguientes, de forma que a finales de año podría alcanzar los 11,5 billones de dólares, es decir, cerca del 50% del PIB.

Igualmente, el BCE ha provisto de liquidez desde el comienzo de la crisis y podría verse obligado a lanzar nuevas iniciativas en un intento de calmar las crecientes preocupaciones sobre la sostenibilidad de la deuda, ante el persistente desacuerdo político sobre el reparto de la carga fiscal. En la práctica, esto significará una expansión del balance del BCE de 1 billón de euros también en 2021, ya que la emisión de deuda seguirá siendo significativa ese año.

Medidas para reactivar el consumo y la inversión

Durante el confinamiento, los gobiernos en su mayoría han aplicado políticas orientadas al consumidor -reducción de IVA, protección social, incentivo de consumo, etc.-, así como medidas de alivio fiscal para los sectores más afectados: transporte aéreo, hoteles, comercio minorista, etc. Ahora, pasar del alivio al estímulo fiscal puede ser el siguiente paso para desencadenar un nuevo ciclo de inversiones a través de la disminución de las tasas de ahorro, que se han desatado durante la crisis.

Otros catalizadores de la recuperación pueden ser el fomento de las políticas de empleo, el impulso de la financiación del comercio y el apoyo a las empresas para que reactiven la exportación. Cuando el mundo vuelva a conectar, estas políticas plantarán las semillas de la recuperación. Sin embargo, esta fase crítica puede verse condicionada por el éxito de las políticas sanitarias y el control de la pandemia para evitar un nuevo brote.

Nuevas amenazas

La falta de liquidez, la reevaluación de la ola de bonos corporativos y los errores políticos son algunos de los riesgos que ya estaban presentes y podrían causar un escenario de crisis prolongada. Sin embargo, ahora, hay que sumar otras amenazas a las que debemos estar muy atentos:

- **Un segundo brote (incluso más grave) del virus.** Esta situación podría mantener a la economía por debajo de los niveles anteriores a la crisis hasta finales de 2021.
- **El retroceso de la inversión y el avance del ahorro.** Tampoco hay que perder de vista la posibilidad de que una incertidumbre prolongada y la baja confianza puedan traer consigo un retroceso de las inversiones y el avance del ahorro, como así está ocurriendo.
- **La posibilidad de una crisis de la deuda soberana en la zona euro.** La falta de una distribución adecuada de la carga fiscal en la zona euro podría desencadenar una recaída y una crisis de la deuda soberana.
- **Los efectos de las crisis bancarias.** Estas situaciones podrían ocasionar el aumento de los impagos en empresas con problemas de liquidez.
- **Aumento de las desigualdades.** En particular en los mercados emergentes, una mayor desigualdad y el avance del proteccionismo en todo el mundo podrían dar lugar a un mayor descontento social.

PERSPECTIVAS POR REGIÓN

América

ESTADOS UNIDOS

La duración más reducida del confinamiento y las políticas bazuca limitarán el impacto del COVID-19 y está previsto el lanzamiento de un nuevo estímulo fiscal antes de acabar el año. El desempleo ha marcado su récord histórico durante la pandemia y la tasa de desempleo se elevará del 4,4% al 13,5% antes de fin de año. En estas circunstancias, el crecimiento del PIB de Estados Unidos se contraerá en -2,7% en 2020; y se estima la vuelta a la normalidad de la actividad a finales de este año o principios de 2021, cuando el PIB alcanzaría el +3,3%; y no se descarta un aumento significativo de las insolvencias (+25%).

LATINOAMÉRICA

La recesión es inevitable en Latinoamérica y es probable que sea la más fuerte hasta ahora debido a tres amenazas: la crisis del comercio y los precios de los productos básicos de China, así como la caída del precio del petróleo y el efecto de las fuertes medidas de confinamiento en prácticamente todas las economías de la región. Se prevé una contracción de alrededor de -4,1% en 2020. Pocos países tienen margen fiscal (Chile, Perú y México, en menor medida), y el riesgo de cometer errores políticos es alto en México y Brasil, donde la presión política y la informalidad laboral dificultan el confinamiento.

PREVISIONES

Estados Unidos:

2020: -2,7%

2021: +3,3%

Latinoamérica:

2020: -4,1%

2021: +3,7%

Europa

ZONA EURO

La economía de la zona euro tardará por lo menos un año en volver a recuperar los niveles anteriores a la crisis. Los shocks domésticos representan entre el 30% y el 40% en países donde el confinamiento es estricto (como España, Italia y Francia). En consecuencia, se prevé un retroceso del PIB de -9,3% en 2020 y que este mercado siga viéndose perjudicado por las restricciones fronterizas hasta principios de 2021. Además, en los países más ligados al turismo y el sector servicios la recuperación podría llegar más tarde, a mediados de 2021.

EUROPA DEL ESTE

En Europa del Este el PIB anual se contraerá en -3,9% en 2020, seguido de un repunte hasta el +6,2% en 2021. Las economías dependientes del turismo serán las más afectadas (República Checa, Eslovaquia y Croacia). Por su parte, Rumania, Rusia y Turquía tienen sistemas de salud relativamente débiles, lo que podría requerir un confinamiento más prolongado. Rusia (-2,5% en 2020 y +5,1 en 2021) también se enfrenta a la fuerte caída de los precios del petróleo. Se prevé que el PIB en Turquía alcance el -3,3% en 2020, y un incremento del +7,6%, en 2021.

Zona euro:

2020: -9,3%

2021: +9,3%

Europa del Este:

2020: -3,9%

2021: +6,2%

Asia y Pacífico

CHINA

El crecimiento del PIB para 2020 se ha revisado a la baja (+1,8%) por el impacto del COVID-19 y el riesgo de que se produzcan nuevos brotes está retrasando la reanudación de la actividad y la demanda interna. Además, las medidas de confinamiento de sus socios comerciales presionan la demanda externa. De esta forma, la plena reanudación de la actividad económica no llegará hasta el segundo semestre del año. El Banco Popular de China ha inyectado liquidez por valor del 2,8% del PIB nominal, y las condiciones crediticias deberían aliviarse aún más con las nuevas reducciones del tipo de interés preferencial de los préstamos.

RESTO ASIA- PÁCFICO

Todas las principales economías de la región deberían experimentar una recesión en el primer semestre -excepto China e India-, ya que se están anunciando o ampliando las medidas de confinamiento. Las más afectadas son aquellas que dependen del comercio y del turismo (Hong Kong, Singapur, Tailandia, Malasia y Japón). Las previsiones sobre Australia y Nueva Zelanda también se han rebajado, ya que estos países entran en sus meses de invierno y las medidas de confinamiento no se levantarán rápidamente. De cara a 2021, esperamos una recuperación en Asia y el Pacífico, con un crecimiento del PIB de +6,5%.

China:

2020: +1,8%

2021: +8,5%

Asia-Pacífico:

2020: -0,6%

2021: +6,5%

África, Oriente Medio y Países emergentes

ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO

La fuerte disminución de los precios de los productos básicos y la desaceleración del comercio con China y Europa debido a la pandemia han pasado factura a África. Las economías más afectadas por la caída de precios del crudo son Nigeria, Sudáfrica, Angola, Gabón, Ghana y el Congo; mientras que la interrupción de la actividad turística y la disminución de las remesas podrían ejercer presión en Egipto, Túnez, Marruecos y Etiopía. Se prevé que la región entre en recesión en 2020 (-1,6%) y un repunte en 2021 (+3,6%). También la economía de Oriente Medio se enfrenta a un doble shock: el COVID-19 y el fuerte descenso de los precios del petróleo. Como resultado, se prevé que el PIB de la región se contraiga en un -4,5% en 2020, antes de recuperarse en 2021 con un crecimiento del +2,4%.

ECONOMÍAS EMERGENTES

La actividad económica de estos mercados se ha visto ahogada por las medidas de confinamiento, las perturbaciones en las cadenas de suministro y la drástica disminución de los volúmenes de comercio a nivel mundial. Así, el pronóstico apunta que el PIB en los mercados emergentes retroceda a un -0,1% en 2020 y que el retorno a la actividad anterior al COVID-19 tenga lugar a principios de 2021. Estas economías también han registrado fugas de capital sin precedentes desde marzo y restricciones de liquidez que, si se transforman en crisis de deuda, pueden ocasionar el aumento de impagos en países como Argentina, Sudáfrica, Angola, México, Chile, Ecuador, Pakistán, Indonesia, Malasia, Rumania y Hungría.

África:

2020: -1,6%

2021: +3,6%

Orientes Medio:

2020: -4,5%

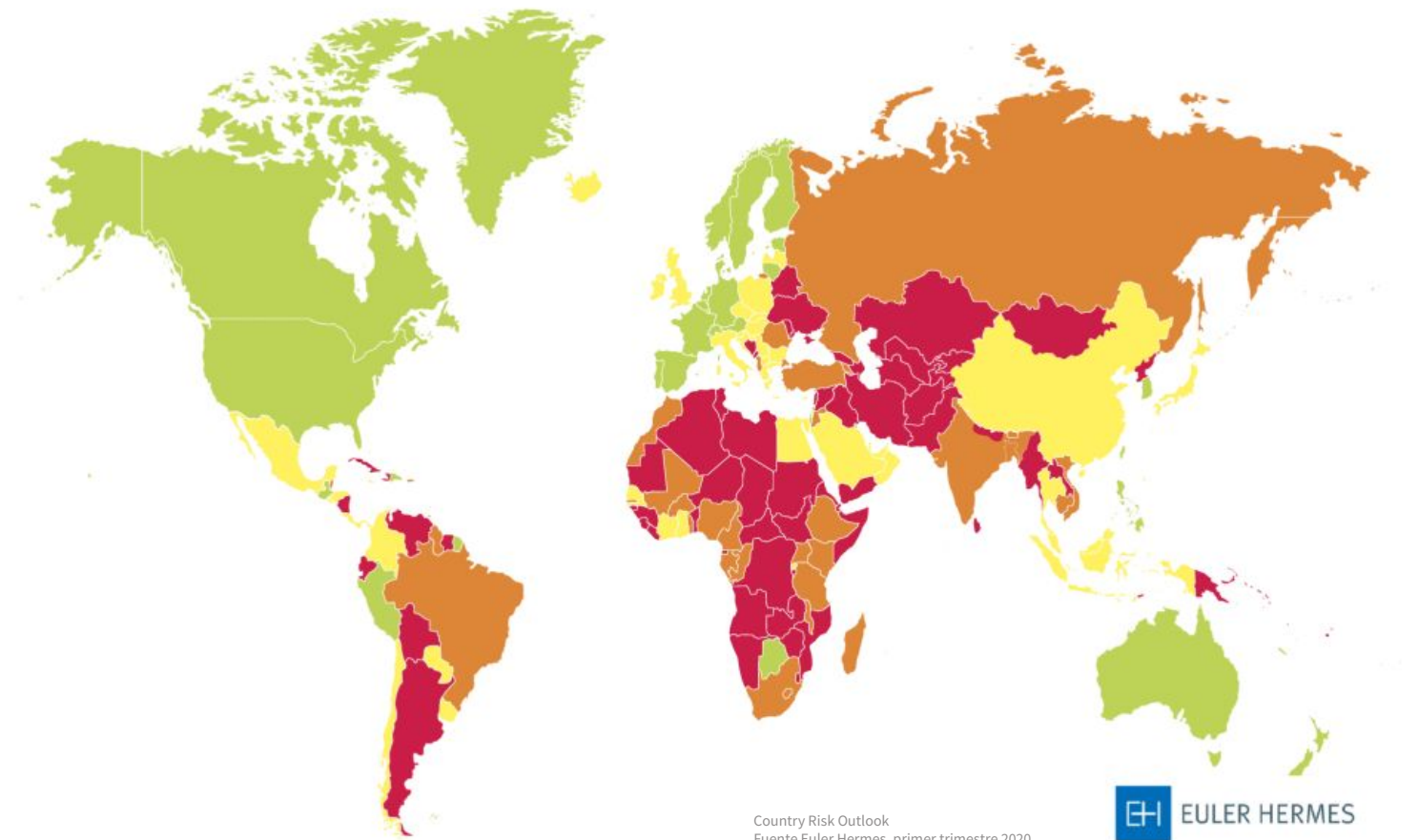
2021: +2,4%

Perspectivas de crecimiento del PIB Global

	2017	2018	2019	2020	2021
Crecimiento mundial del PIB	3,3	3,1	2,5	-3,3	5,6
Estados Unidos	2,4	2,9	2,3	-2,7	3,3
Latinoamérica	1,0	1,0	0,1	-4,1	3,7
Brasil	1,3	1,3	1,1	-5,0	5,5
Reino Unido	1,8	1,3	1,4	-8,2	8,7
Zona Euro	2,7	1,9	1,2	-9,3	9,3
Alemania	2,8	1,5	0,6	-8,9	8,7
Francia	2,4	1,7	1,3	-8,9	9,6
Italia	1,7	0,7	0,3	-11,4	11,0
España	2,9	2,4	2,0	-11,0	10,0
Rusia	1,6	2,3	1,3	-2,5	5,2
Turquía	7,5	2,8	0,9	-3,3	7,6
Asia	5,2	4,7	4,3	-0,6	6,5
China	6,9	6,7	6,1	1,8	8,5
Japón	2,2	0,3	0,7	-5,7	2,2
India	7,1	6,2	5,0	-1,1	7,5
Orientes Medio	1,2	1,1	0,5	-4,5	2,4
Arabia Saudí	-0,7	2,4	0,6	-2,0	2,0
África	3,1	2,7	1,9	-1,6	3,6
Sudáfrica	1,4	0,8	0,3	-5,3	4,5

FUENTES: EULER HERMES, ALLIANZ RESEARCH

Mapa Riesgo País primer trimestre 2020



↓ Brasil



↓ Ecuador



↓ Japón



↓ Tailandia



↓ Indonesia



↓ India



↓ UAE



↓ Kuwait



↓ Marruecos



↓ Kenia



↓ Gana



↓ Mauricio



↓ R. Checa



↓ Polonia



↓ Rumanía



↓ Irlanda

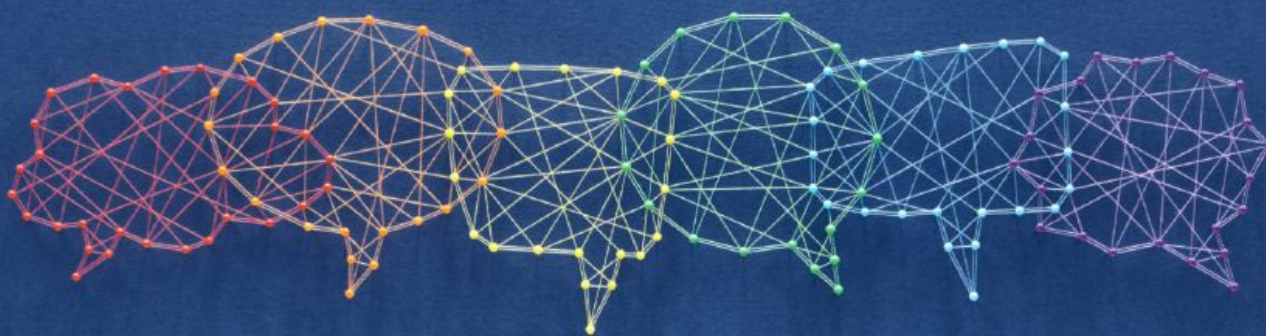


↓ Eslovaquia



↓ Letonia





El valor de la información



La emergencia de la pandemia ha alterado la visión social, económica y política del mundo de manera radical. A través de MAPFRE Economics y Zoom, MAPFRE está realizando un importante trabajo de análisis y difusión de datos financieros.

El estudio *Panorama económico y sectorial 2020: perspectivas hacia el segundo trimestre*, realizado por MAPFRE Economics, destaca cómo el proceso de contagio, junto a las medidas de supresión impuestas, está produciendo efectos en la demanda y la oferta, así como en los mercados financieros, que ocasionarán una fuerte recesión global. El impacto puede ser mayor en la zona euro y en Latinoamérica, que corre el riesgo de convertirse en una depresión más relevante, dadas sus vulnerabilidades.

El informe también pone de relieve que mientras existe una sincronía global en el relajamiento de las condiciones monetarias y financieras, desde el punto de vista de política fiscal, el desarrollo ha sido más irregular. De hecho, los estímulos directos, indirectos y de garantías oscilan desde el 15% del PIB en algunos países, hasta el 2% en otros.

El escenario base de crecimiento económico e inflación que considera este informe es negativo para los países desarrollados y más aún para los mercados emergentes, debido a las vulnerabilidades acumuladas durante la última década, a la fuerte contracción de los ingresos del exterior y, especialmente, a la caída del precio del petróleo.

Como la economía, el sector asegurador está viviendo una situación inédita. El Panorama concluye que la aplicación generalizada de políticas monetarias acomodaticias, junto a políticas fiscales expansivas, podría estimular la recuperación económica y de la industria aseguradora. Sin embargo, según sus previsiones, esto no podría suceder antes de 2021.

‘Coronavirus: Análisis Financiero’

MAPFRE también está incluyendo, en su web corporativa, información económica bajo el epígrafe ‘Coronavirus: Análisis Financiero’, donde distintos expertos del Área de Inversión –MAPFRE AM y MAPFRE Gestión Patrimonial– y del Servicio de Estudios de MAPFRE, entre otros, analizan semanalmente los efectos de la pandemia a través de fuentes externas e internas.

Así, recientemente han compartido cómo las medidas contra el COVID-19 podrían provocar un alud de deuda, con cálculos que apuntan a incrementos de doble dígito, según datos de MAPFRE Economics, un alza de entre 15 y 25 puntos básicos del PIB global.

A juicio de los expertos, el sector Salud se posiciona como el más beneficiado en bolsa. Con una rentabilidad del -10,8% durante el primer trimestre del año, frente al -20,1% de la media del resto de sectores que componen el índice MSCI WORLD (índice de referencia de la renta variable global). La alta demanda de productos y servicios relacionados con el sector (vacunas, tests, respiradores, aplicativos médicos) estarían detrás de este mejor resultado.

Dentro del abanico de posibilidades de inversión, los expertos de MAPFRE destacan el potencial de algunas empresas que operan dentro del ámbito del deporte, cotizando a precios realmente atractivos, sobre todo en Europa; o el comportamiento que está experimentando el sector de infraestructuras y su papel ventajoso a la hora de diversificar las carteras, una estrategia más que recomendable en la situación actual de los mercados y la evolución de los activos.



Puedes acceder al *Panorama económico y sectorial 2020: perspectivas hacia el segundo trimestre* en esta dirección: www.mapfre.com/informacion-economica-financiera/

Jorge Martínez 'Aspar' CEO Aspar Team

“Cada piloto es un mundo: cada uno tiene su manera de plantear las carreras y de concentrarse en la parrilla de salida”

En 1979 debutó como piloto en una competición en Guadassuar (Valencia) y desde entonces Jorge Martínez “Aspar”, una de las grandes leyendas del motociclismo español, siempre ha estado vinculado a este deporte, primero como piloto y desde 1992 como CEO de Aspar Team. Desde enero, el equipo cuenta con el impulso de Solunion para conseguir nuevas metas.

Solunion: ¿En qué piensa un piloto cuando está en la pista, a punto de comenzar la carrera?

Jorge Martínez 'Aspar': Cada piloto es un mundo: cada uno tiene su manera de plantear las carreras y de concentrarse mientras está en la parrilla de salida. No hay un método o un sistema para todos: los hay con mucha tranquilidad y seguridad, como es el caso de nuestro piloto de Moto2, Arón Canet, que está muy relajado e incluso hace bromas; o los hay que hablan menos, como Albert Arenas, a quien le gusta más estar concentrado. Yo era más como Arón: a lo mejor me bajaba de la moto, me acercaba a otros, les hacía bromas, les ponía nerviosos... tenía mucha seguridad y confianza.

S: Dentro de tu palmarés, 1988 fue un año glorioso, con 15 carreras vencidas de 18, el doblete de títulos en 80cc y 125cc... ¿Cómo lo recuerdas?

J.M.A: La temporada 1988 fue histórica, increíble. Todo salió a la perfección, excepto por un par de caídas. Fue el año perfecto y

lo redondeamos con el doblete de títulos. Además, ganar 15 carreras en un mismo año es algo que solamente habían hecho dos pilotos en toda la historia, Giacomo Agostini y Mike Hailwood, nadie más.

S: Durante la pasada temporada recibías el título de MotoGP Legend. ¿Qué supone este reconocimiento dentro de tu larga carrera?

J.M.A: Para mí, ese reconocimiento ha sido un sueño hecho realidad. La Federación Internacional de Motociclismo ya me había nombrado Leyenda previamente, y el año pasado la organización del Mundial de MotoGP, Dorna, con Carmelo Ezpeleta a la cabeza, me dio el título de MotoGP Legend.

Para mí es un gran orgullo y un honor estar con los más grandes de la historia. Desde niño, desde que tenía ocho o diez años, siempre había querido ir en moto, y verme al nivel de pilotos como Ángel Nieto, Mike Hailwood, Giacomo Agostini o Kenny Roberts es una satisfacción brutal.

S: En 1992, todavía como piloto, lanzas tu propio equipo de competición: el 'Aspar Team'. ¿Por qué apuestas por crear "tu propia empresa"?

J.M.A: El principal motivo de creación del Aspar Team fue para empezar a trabajar en el futuro. En 1992 yo tenía treinta años y no sabía cuántos me quedaban como piloto. Lo que sí que tenía claro es que este era mi mundo y quería seguir dentro del Mundial de Motociclismo.

Además, tenía patrocinadores que creían en mí, y por aquel entonces yo los iba llevando a otros equipos. Creé mi propia estructura, pensando en el futuro, y en 1992 nació el Aspar Team. En ese año llegó también Dorna, la propietaria de los derechos del Mundial, y arrancó una nueva etapa para la competición.

S: ¿Cómo está afrontando el motociclismo mundial una pandemia como la del COVID-19?

J.M.A: El motociclismo se enfrenta a una etapa complicada porque estamos hablando, en nuestro caso, de un Campeonato del Mundo, que celebra 20 carreras en 16 países, en Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Europa... Mover esta estructura de más de 4.000 personas por el mundo no es fácil, pero quiero subrayar que estamos en las mejores manos, con la organización de Dorna.

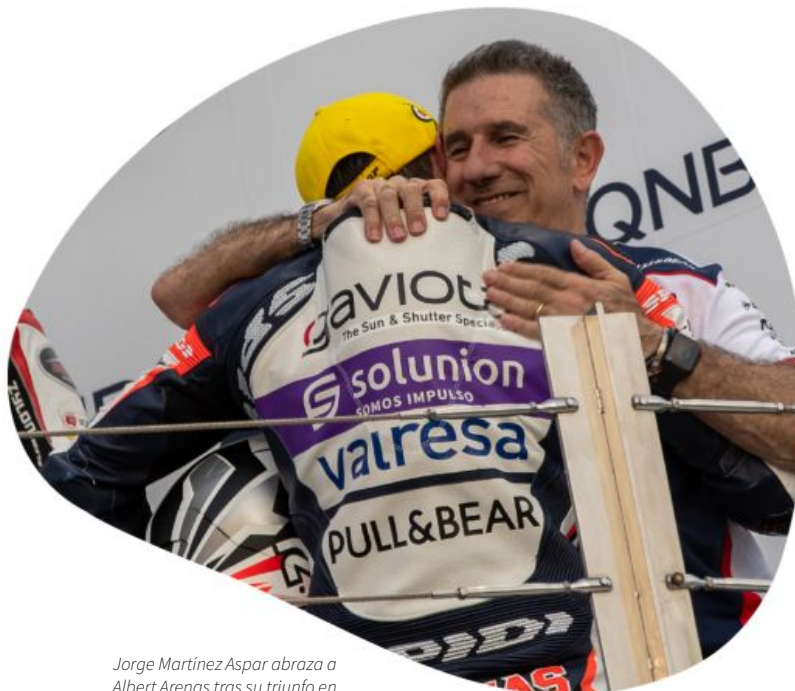
Espero y deseo que pronto podamos tener fechas para empezar este campeonato y podamos competir en cuantos más grandes premios, mejor. Estoy convencido de que Dorna y su equipo están haciendo un gran esfuerzo para ayudar y salvar una temporada complicada.

De todos modos, la principal prioridad sigue siendo la salud, en esta situación sin precedentes. Espero que este mal sueño termine cuanto antes y que dejen de sufrir todos los

países, en especial España o Italia, dos de los más importantes de este campeonato por pilotos, equipos y aficionados.

S: A comienzos de este año, Solunion y Aspar Team unían sus fuerzas en Moto3, Moto2 y MotoE y FIM. ¿Cuáles son los valores que ambos compartís?

J.M.A: Solunion y el Aspar Team comparten muchos valores. Somos empresas relativamente jóvenes, que hacemos de la fortaleza en equipo y el compromiso dos de los pilares básicos para llegar lejos. Los dos somos audaces por naturaleza y tenemos un objetivo claro en el horizonte, que en nuestro caso es el de seguir ganando como hicimos en el inicio de temporada con Albert Arenas.



Jorge Martínez Aspar abraza a Albert Arenas tras su triunfo en Moto3 en el Gran Premio de Qatar, a principios de marzo de 2020.

S: El motociclismo español siempre se ha situado en la cima. ¿Hasta dónde quiere llegar Aspar Team con el impulso de Solunion?

J.M.A: El Aspar Team y Solunion tienen un objetivo claro para esta temporada, una meta doble: queremos fomentar la base de este deporte y seguir haciendo crecer a jóvenes pilotos que puedan llegar a luchar por ser campeones del mundo.

Queremos seguir ganando como ya hicimos en Moto3 en Qatar, pero también seguir creciendo con nuestros seis jóvenes pilotos, dar el máximo en la categoría de MotoE con María Herrera y Alejandro Medina... Tenemos una apuesta global y de futuro.



Jorge Martínez Aspar con el equipo directivo de Solunion.

“Solunion y el Aspar Team comparten muchos valores. Somos empresas relativamente jóvenes, que hacemos de la fortaleza en equipo y el compromiso dos de los pilares básicos para llegar lejos”



Resiliencia corporativa, semilla de fortaleza y supervivencia

Aunque se tome como una característica particular, y su desarrollo principal se haga en primera persona, la resiliencia es perfectamente extrapolable al ámbito corporativo. Hacer frente a una dificultad común con este principio permite a los miembros de cualquier empresa fortalecer alianzas, desarrollar recursos y responder con determinación ante cualquier contratiempo.

Muchas de las características que conforman la personalidad del ser humano, tanto las capacidades como las limitaciones, son atribuibles a una compañía. Sin embargo, para potenciar las virtudes a nivel colectivo es preciso un doble resorte: un liderazgo con una visión orientada y el compromiso de los miembros del equipo.

En el mercado global es imposible vivir ajeno a los periodos de incertidumbre. Por eso es importante crear una cota de malla corporativa que permita no solo capear los problemas, sino salir fortalecidos de ellos.

Las últimas décadas han albergado varios bandazos que han puesto a prueba esta capacidad a nivel mundial en el tejido empresarial: crisis económicas y sanitarias, exigencia tecnológica, cambios en los mo-

delos comerciales, etc. Cada transformación impuesta ha significado una exposición al riesgo.

El ejemplo más claro y reciente se encuentra en la pandemia desatada por el coronavirus. Debido a la recomendación, primero, e imposición, después, de mantener un confinamiento restrictivo en la sociedad, la mayoría de las empresas se han visto obligadas a continuar su actividad con los equipos operando desde sus hogares.

Sin embargo, esta circunstancia excepcional y fortuita ha supuesto una oportunidad para muchas compañías, que han aprovechado la coyuntura para mejorar el sistema de empleo en remoto, fortalecer el vínculo con los trabajadores e incluso lanzarse a líneas alternativas de negocio digital para paliar el abrupto distanciamiento social.

¿Cómo son las empresas resilientes?

Las empresas resilientes reúnen una serie de herramientas que sirven de base a la hora de dibujar una estrategia de manera rápida y eficaz ante cualquier contingencia. Algunos de los elementos que las caracterizan son:

- **Comunicación y confianza entre los empleados.** Favorecer un clima de cooperación entre los diferentes miembros y equipos es fundamental para superar los desafíos individuales y colectivos. Crear espacios digitales corporativos y fomentar el diálogo interno permite conocerse mejor como grupo e identificar de forma más clara las fortalezas y debilidades del negocio. Aunque estos cauces de comunicación y colaboración se abran durante la tormenta, es necesario seguir velando por

ellos cuando se restablece la situación. La resiliencia colectiva debe cultivarse cada día para que sus raíces resistan en cualquier contexto.

- **Flexibilidad ante el cambio.** Paradójicamente, para alcanzar esta habilidad es preciso tener un engranaje muy sólido basado en rutinas de comunicación y actuación, ya que solo sobre una estructura firme y una rutina establecida será posible hacer una improvisación efectiva sin someterse a riesgos.
- **Transformar el entorno.** Una de las claves para sobrevivir a las adversidades es no limitarse a la resistencia. Ser motor del cambio cuando todo cambia, buscar nuevas líneas de negocio donde nadie las busca o arriesgarse en época de precaución generalizada, puede hacer que una empresa destaque y mantenga o alcance cotas de crecimiento, incluso cuando la tendencia al estancamiento se generaliza. Las oportunidades suelen esconderse en los caminos menos transitados.
- **Sistemas físicos resilientes.** Además de ser un objetivo dentro de la cultura de empresa, la resiliencia se puede garantizar de forma sistémica y concreta a través de ciertos mecanismos materiales inherentes a la organización. Instaurar unidades auxiliares exteriores o backup tecnológicos pueden salvar la información vital para el negocio ante cualquier ataque imprevisto a las instalaciones. Crear oficinas virtuales garantiza que los equipos sigan funcionando ante la ausencia física de cuantos sean los integrantes.



“Las empresas resilientes reúnen una serie de herramientas que sirven de base a la hora de dibujar una estrategia eficaz ante cualquier contingencia”

- **Motivación de objetivo común.** Desde la dirección se puede impulsar el compromiso o *engagement* de los empleados con los objetivos y desafíos de la empresa a través de un sistema de logros y habilidades. Para fomentar, además, la participación, se debe crear un espacio seguro para la iniciativa a partir de un clima de tolerancia y escucha, en el que cada iniciativa particular sea correspondida con un *feedback* acerca de su desempeño.
- **Capacidad de aprendizaje.** Para poder sacar una lección práctica de cualquier situación y entorno, es preciso fomentar el desarrollo personal a través del aprendizaje continuo. Este se puede dar tanto a nivel formativo, en el sentido estricto y en un contexto formal, como interdepartamental. Esta última alternativa es especialmente efectiva en tiempos de crisis, ya que resulta más económica y fortalece el sentimiento de pertenencia a la empresa.



Solunion, una empresa resiliente

¿Cómo vivimos en tiempos del coronavirus? Con la campaña #SolunionersEnCasa, Solunion ha dado muestras de su espíritu resiliente, invitando a todos sus empleados a que compartan su día a día a través de Instagram.

Así, están consiguiendo unirse todavía un poco más en la distancia, porque toda la organización ha trabajado en remoto, desde el comienzo de la pandemia, haciendo realidad su compromiso: #YoMeQuedoEnCasa. ¿Qué mejor forma de hacer equipo, darnos ánimos y pasar juntos estos momentos tan insólitos y complicados, que poner en común nuestras experiencias?

Los Solunioners son el corazón y el motor de la compañía. A todos ellos, en cualquier punto del mundo en el que se encuentren, se dirige la iniciativa de deporte y nutrición que, en colaboración con la plataforma online de entrenamientos Trientrenos, se ha puesto en marcha para fomentar el bienestar y los hábitos de vida saludable de las personas que componen Solunion, a través de la actividad física y una alimentación saludable. Por supuesto, las rutinas de ejercicios están pensadas y adaptadas para hacer en casa mientras dure la situación.

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