

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

ASÍ SOMOS

Jorge Pedemonte,
Director General de
SOLUNION Chile

TENDENCIAS

Employer branding, o
cómo crear una marca
con reputación laboral

CON EXPERIENCIA

José Cruz Latorre,
Supervisor de Crédito y
Cobranza de Tricolor



Jorge Pedemonte, nombrado nuevo CEO de SOLUNION Chile

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

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



Global Cherry Summit

SOLUNION Chile estuvo presente en el Global Cherry Summit, celebrado el 25 de abril en San Francisco de Mostazal. El evento reunió a los actores más importantes de la industria de las cerezas.

Durante el encuentro, SOLUNION pudo ofrecer asesoramiento experto a todos los asistentes sobre el seguro de crédito y las ventajas que ofrece a empresarios agrícolas que quieren operar en el mercado exterior, así como información económica y perspectivas de evolución del sector para 2019.

En los últimos años, Chile se posiciona en el mercado mundial como el país con mayor crecimiento en exportaciones de cerezas. Durante la temporada 2017-2018 los envíos se duplicaron y superaron la barrera de las 180.000 toneladas.

Visita de Alberto Berges, CEO de SOLUNION, a SOLUNION Chile

Durante el mes de marzo, SOLUNION Chile recibió la visita de Alberto Berges, CEO de la compañía, quien celebró los éxitos cosechados en el último año junto al equipo local, la dirección del país y parte de la dirección corporativa.

En un evento con todo el equipo, Berges señaló que 2019 es un año lleno de retos y oportunidades para SOLUNION, "continuamos con nuestro objetivo de ser una de las aseguradoras de referencia en el mercado del seguro de crédito chileno".

"Nuestro papel en este periodo será fundamental. Ahora más que nunca, SOLUNION debe estar al lado de los empresarios, sectores e industrias del país, asesorarles y ofrecerles productos diseñados especialmente para su negocio".



Desaceleración del crecimiento económico

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

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

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

Personas: la clave del éxito



Es para mí un honor entrar a formar parte de este equipo de SOLUNION Chile y dirigirme a ustedes por primera vez. Tenemos antes nosotros un periodo repleto de retos y oportunidades. Los buenos resultados del último año, un equipo enérgico y fuerte, y nuestro deseo de ser referentes en el mercado asegurador de crédito y de garantías chileno, son nuestro impulso para este ejercicio.

Durante el primer cuatrimestre del año, se han sucedido numerosos cambios en la economía mundial. En este número reflejamos algunos de ellos y entramos a analizar la evolución económica de los próximos meses que, sin duda, estará sujeta a distintos acontecimientos de carácter global.

China avanza en su ambición por el liderazgo comercial. Con iniciativas como "Belt and Road", que impulsará las transacciones comerciales de bienes entre el país y sus principales socios, pretende conquistar los mercados internacionales, desde el sudeste asiático hasta Europa.

En SOLUNION creemos que el equipo de profesionales que forman la compañía son una pieza fundamental para el éxito de nuestro negocio. En este número nos centramos

en el employer branding, una estrategia empresarial para posicionar a las compañías como empleadores y captadores de talento. Para ello, contamos con el ejemplo de MAPFRE. Mercedes Sanz, directora del Área de Seguro y Previsión Social de Fundación MAPFRE, comenta algunas conclusiones del estudio "Employer branding en el sector asegurador".

En esta edición también ha colaborado Pilar Jericó, una auténtica experta en cultura organizacional, que apuesta por abrazar los cambios con ilusión. Escritora y conferenciante, acaba de publicar "¿Y si realmente pudieras?" y es reconocida como una de las Top Mujeres Líderes en España.

Y, para continuar hablando de talento y éxito profesional, en esta edición entrevistamos a Tricolor, compañía de pinturas con más de 80 años de historia en el país. De la mano de José Cruz Latorre, Supervisor de Crédito y Cobranza, conocemos la evolución de esta empresa y cómo la innovación, calidad y sostenibilidad le ha permitido abordar sectores específicos del mercado industrial y de construcción. Para Tricolor, el apoyo y los servicios de SOLUNION suponen una pieza fundamental para mantener sana su cartera de clientes.

Jorge Pedemonte, Director General de SOLUNION Chile

Edita:

solution

SOLUNION Chile
Av. Isidora Goyenechea 3520, piso 14.
Las Condes, Santiago
+56 2 2410 5400
www.solution.cl



Solution



@SolutionSeguros



SolutionSeguros



Solution



2 ~ Actualidad | 4 ~ Así somos: Jorge Pedemonte, Director General de SOLUNION Chile

| 6 ~ A fondo: La iniciativa Belt and Road impulsa el comercio y el PIB a nivel mundial

| 8 ~ Tribuna: Pilar Jericó, Presidenta Ejecutiva y socia de Be-Up, conferenciante y escritora

| 10 ~ Tendencias: Employer branding o cómo crear una marca con reputación laboral

| 12 ~ Con experiencia: José Cruz Latorre, Supervisor de Crédito y Cobranza de Tricolor

| 14 ~ Producto: BID **| 16 ~ Visión de mercados:** Escenario macroeconómico: la economía global se prepara para el gran cambio **| 18 ~ Territorio de pago:** Italia / República Dominicana



“Queremos mantener la confianza de todos los actores del mercado, que ven en SOLUNION un experto en conocimiento y asesoramiento”

Jorge Pedemonte,
Director General de SOLUNION Chile

En marzo pasado, SOLUNION nombró a Jorge Pedemonte, CEO de SOLUNION Chile. Pedemonte llega a la dirección local después de dirigir el área Comercial y de Marketing de SOLUNION México. Posee amplia experiencia en mercado financiero y participó en la puesta en marcha de SOLUNION Chile en el año 2014.

■ SOLUNION: ¿Cómo afronta este nuevo reto en su carrera profesional?

Jorge Pedemonte: Esta nueva etapa es una extraordinaria oportunidad que aprovecharé al máximo. Sin duda, el cambio de una dirección funcional a una dirección general es uno de los pasos más importantes en mi carrera profesional.

Durante este tiempo en SOLUNION México, he trabajado con un equipo fantástico, entregado al cien por cien con el negocio, lo que nos ha permitido asentar nuestra posición en el país. Del mismo modo, la bienvenida en Chile ha sido maravillosa. Los equipos locales están formados por grandes expertos que trabajan día a día para desarrollar el seguro de crédito y de garantías en el mercado. Con el liderazgo de Francisco Ros, anterior CEO de SOLUNION en ambos países, quien ha sabido dirigir con maestría el barco de SOLUNION Chile durante los últimos años, la compañía se ha posicionado y ya somos reconocidos por el mercado como pieza indispensable para una correcta gestión del riesgo comercial.

■ S: ¿Cuáles son las prioridades que se ha marcado en su nueva responsabilidad?

J.P: En este próximo reto me he concentrado en tener una visión a largo plazo que incluya factores externos e internos. Como ya adelantaba hace unos meses Alberto Berges, Director General de SOLUNION, este año estamos dando nuevos pasos para ser una

compañía todavía más sólida a la par que sostenible.

En esta línea, trabajaremos en reforzar el compromiso con nuestro equipo local, con el foco puesto en nuestros clientes, en responder a sus expectativas de forma rápida y eficaz. Ellos son el centro de nuestro negocio.

A nivel personal, durante estos primeros meses, me he centrado en analizar y conocer al detalle el mercado empresarial chileno. Definitivamente, cada país tiene unas características, costumbres y particularidades, normativas legales, flujos administrativos y otros tantos factores que marcan la diferencia con sus países vecinos. Conocer, aún más, el tejido empresarial local, será lo que nos permita reaccionar con antelación a sus necesidades.

■ S: 2018 fue un año de éxitos para el país, ¿cómo valora la evolución de la compañía en este tiempo?

J.P: Desde nuestros inicios, hemos trabajado duro para llegar a todos los mercados locales, tanto en España como en Latinoamérica. Y el crecimiento de la compañía ha sido muy positivo. La tarea no ha sido fácil, hace cinco años aún vivíamos en un ciclo económico de recesión y decrecimiento con inestabilidades, tanto a nivel mundial como local. En 2017, la reactivación económica del país y, en general, de Latinoamérica, despertó los intereses comerciales de empresarios y sectores de producción.

Para SOLUNION Chile, 2018 fue un año muy exitoso, hemos crecido casi un 6% en valor de portfolio y un 19% en número de clientes. El esfuerzo diario, el compromiso de todo el equipo, el apoyo de nuestros accionistas, y la confianza de mediadores y colaboradores, nos ha permitido alcanzar grandes éxitos. Eso nos anima a seguir creciendo, vemos un horizonte ilusionante.

■ S: En 2019, SOLUNION Chile cumple cinco años de actividad. En un contexto económico incierto como el actual, ¿cómo quiere posicionarse SOLUNION en el país los próximos años?

J.P: Desde el inicio de operaciones en el país, nos hemos involucrado al máximo para estar al lado de nuestros clientes, empresarios, corredores y otros mediadores, y conocer sus principales necesidades. Después de estos cinco años de trabajo, vemos cómo SOLUNION se ha posicionado como una de las mejores propuestas para el mercado.

Sin embargo, esto es una tarea diaria. Queremos mantener la confianza de todos los actores del mercado, que ven en SOLUNION un experto en conocimiento y asesoramiento.

En los próximos años, nos centraremos en dar un salto al siguiente nivel. Creo firmemente que es el momento de apostar, aún más, por la innovación y aplicarla tanto en nuestros procesos internos como externos. De esta manera, podremos ofrecer la mejor experiencia cliente y desarrollar nuevos productos

y soluciones que satisfagan las nuevas demandas del mercado. Serán puntos prioritarios para seguir cosechando éxitos como hasta ahora.

■ **S: A pesar del crecimiento económico a nivel mundial de 2017 y 2018, las cifras ya muestran una desaceleración generalizada. ¿A qué variables habrá que prestar especial atención este año?**

J.P: Así es. Desde SOLUNION miramos con atención las previsiones económicas que, en general, muestran una desaceleración en cuanto al crecimiento, tanto por países como por regiones. Las economías están cada vez más sujetas a cambios cíclicos cortos que pueden provocar una alta volatilidad de mercado, generando incertidumbre en el panorama empresarial.

Por otro lado, al entrar en un cambio de ciclo, las insolvencias podrían aumentar. Las medidas proteccionistas entre Estados Unidos y China, la desaceleración económica europea, y los cambios de gobierno en Latinoamérica, con una evolución dispar en función de cada país, podrían tener un impacto en el devenir económico mundial del próximo año.

Para frenar y minimizar esta incertidumbre, desde SOLUNION apoyamos a nuestros clientes con una red mundial de analistas de riesgos que conocen la salud de los mercados a cada momento. Esta información es parte fundamental para una gestión adecuada del riesgo comercial, y clave para los empresarios que quieran operar, tanto en territorio nacional como en el exterior.

Un mercado marcado por la competencia

En opinión de Jorge Pedemonte, "Chile es un mercado muy particular. Existe una alta intensidad de competencia, son ocho las aseguradoras que ofrecen seguro de crédito y de garantías. Adicionalmente, hay un alto nivel de conocimiento y profesionalismo por parte de los intermediarios y clientes, que requieren desarrollo de ofertas sumamente competitivas y perfectamente adaptadas a las necesidades de cada compañía".

Uno de los últimos informes realizado por la Comisión para el Mercado Financiero sobre el sector asegurador apunta que, hasta diciembre de 2018, los seguros de garantía y crédito crecieron en primas directas en +5,1% respecto a 2017. Según Pedemonte, "datos así demuestran que el mercado cada vez conoce más sobre el seguro de crédito y lo considera una pieza fundamental para hacer crecer su negocio y operar con tranquilidad".





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

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

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

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

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

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

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

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

Un proyecto que se consolida

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

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



Triple impacto: inversión, demanda y competitividad

1 AUMENTO DE LA INVERSIÓN DE CHINA

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

2 CRECIMIENTO DE LA DEMANDA CHINA

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

3 COMPETITIVIDAD MEJORADA

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

La nueva ruta de la seda...



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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



“Soy una aprendiz constante”

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

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

Employer branding o cómo crear una marca con reputación laboral

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

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

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

Conquistar el talento...

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

...y retenerlo

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

Al encuentro del talento

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

Una sólida propuesta de valor

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

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

El ejemplo de MAPFRE

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

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

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

Reconocimientos 2018

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

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



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

Mercedes Sanz,
Directora del Área de Seguro y Previsión Social de Fundación MAPFRE

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

¿Qué imagen proyecta el seguro al exterior como empleador?

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

¿A qué obedece esta situación?

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

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

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

¿Qué otros pasos han dado en Fundación MAPFRE?

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



“Queremos seguir acompañando a nuestros clientes mirando hacia el futuro”

José Cruz Latorre,
Supervisor de Crédito y Cobranza de Tricolor

Siempre vinculado al área de créditos y cobranzas, José Cruz Latorre pertenece a Tricolor desde 1997. Allí ha visto crecer el área en cuanto a dotación del equipo y número de clientes. A día de hoy, ocupa la posición de Supervisor y, entre otras tareas, tiene el control de la cartera crítica y de la póliza de seguro de crédito. Reporta directamente al Subgerente de Administración y Finanzas con quien elabora el presupuesto de recuperación.

■ **SOLUNION: La historia de Tricolor como fabricante de pintura comienza hace 80 años. ¿Cuál era la necesidad del mercado en aquel momento?**

José Cruz Latorre: La necesidad de hace 80 años era la misma de hoy, que tiene que ver con hermosear y mejorar la calidad de vida de las personas. Pintar los hogares de Chile habla de embellecer el país, de tener preocupación por los hogares y por las personas que los habitan. A medida que el mercado evolucionaba, la compañía ha sabido adaptarse a los nuevos retos, siempre manteniendo nuestra misión de ofrecer los mejores productos adaptados a las necesidades de cada uno de los mercados en los que participamos.

■ **S: ¿Cómo valoraría la evolución de la compañía durante estas ocho décadas?**

J. C. L.: Conforme han transcurrido los años, hemos logrado un aumento en el valor de la compañía. Esto es algo muy positivo y, sin duda, refleja la confianza de los consumidores por la marca y el compromiso que tiene la compañía para estar cerca de ellos. A la vez, también hemos evolucionado en el ámbito medioambiental. En este sentido, hemos abordado diferentes desafíos para estar en sintonía con la comunidad y el entorno.

■ **S: Tricolor enfoca su sistema de gestión ambiental a preservar el medio ambiente. ¿Cuáles son los últimos proyectos que han puesto en marcha, en cuanto a sostenibilidad?**

J. C. L.: Efectivamente, en Tricolor hemos mejorado procesos y logrado certificaciones ISO. Estas medidas están enfocadas en la prevención de daños, para proteger el medio ambiente, y minimizar el impacto que pueda tener la producción química en el entorno, logrando una mejor armonía con el mismo.

La empresa se encuentra en proceso de la certificación ISO 14001, que se centra en el control del impacto ambiental que la empresa pueda generar, mejora en manejos de residuos y el consumo energético. El cumplimiento legal de estas normas lo aplicamos en nuestra planta de fabricación y producción. Como compañía, estamos comprometidos a continuar creciendo sin dejar de lado la responsabilidad ambiental, que forma parte de nuestro plan estratégico.



CON
EXPERIENCIA



■ **S: Tricolor ha logrado ser reconocida como una de las compañías líderes en la fabricación y comercialización de pinturas decorativas. ¿Cuál es el valor añadido que ofrecen al mercado para ser un referente nacional en diferentes sectores industriales?**

J. C. L: Pinturas Tricolor tiene una larga trayectoria en el mercado chileno y su valor añadido reside, principalmente, en la calidad, su constante innovación en el desarrollo de productos, su servicio de entrega y la estrecha relación con nuestros clientes.

Sin duda, la calidad constituye un pilar fundamental para Tricolor. Nuestro compromiso es cumplir las expectativas de nuestros clientes y para ello, ponemos todo nuestro empeño en la mejora continua de procesos, la implicación de todo el equipo de Tricolor y el cumplimiento medioambiental.

Contamos con una red logística de distribución preparada para abastecer a todos nuestros clientes de manera ágil y eficaz. Además de nuestra casa matriz, ubicada en Santiago, y nuestra planta de producción, en Viña del Mar, disponemos de cuatro centros de distribución de producto. Esta organización nos permite llegar a todas las casas y negocios del país.

■ **S: Tricolor apuesta por una constante introducción y uso de nuevas tecnologías para continuar con su crecimiento. ¿Cómo se manifiesta su apuesta decidida por la innovación?**

J. C. L: Para la compañía, la calidad y la innovación van de la mano. La apuesta de Tricolor por la innovación se refleja en nuestros procesos de producción y fabricación de productos. Siempre buscamos innovar a través de nuevas tecnologías más amigables y simples, enfocadas a satisfacer la necesidad de los consumidores. Fruto de esta unión, somos capaces de producir pinturas con atributos como bajo olor, rápido secado, o antihongos, entre otros. Del mismo modo, apostar por la innovación en nuestra cadena de producción nos ha facilitado lograr los estándares de sostenibilidad medioambiental.

■ **S: ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta Tricolor? ¿Qué futuro prevén para las compañías fabricantes de pintura?**

J. C. L: Actualmente, el mercado está sujeto a una evolución permanente que viene dada, precisamente, por la innovación y la sostenibilidad. Son

pilares prioritarios y es necesario adaptarse a los nuevos tiempos. En general, el sector es consciente de ello y ya avanzamos hacia una nueva dirección en la que solo se podrá seguir evolucionando si actualizamos nuestros procesos y escuchamos a los principales actores del sector.

En Tricolor somos conocedores de esta situación, por eso ambos conceptos (innovación y sostenibilidad) forman parte de nuestro plan estratégico. Para ello, permanecemos atentos y nos esforzamos por adelantarnos a las necesidades del mercado. Queremos seguir acompañando a nuestros clientes mirando hacia el futuro sin olvidar nuestro origen.

■ **S: Sus productos están destinados tanto a consumidor final como a otros sectores. ¿Cuáles son los retos B2B y B2C más inmediatos?**

J. C. L: Respecto al B2B, el reto es afianzar la relación con nuestros clientes manteniendo un servicio de atención y asesoramiento al máximo nivel, cumpliendo con los máximos estándares que nuestros clientes requieren. En cuanto al B2C, lo más importante es entender cuáles son las nuevas necesidades y deseos de nuestros clientes. Queremos acercarnos a los nuevos consumidores de segmentos más jóvenes, que son los futuros compradores de pinturas Tricolor. Para lograrlo, apostamos por ofrecer herramientas prácticas y de sencilla utilización a través de nuestra página web.

■ **S: ¿Cómo les ayuda el seguro de crédito a cumplir con sus planes comerciales? ¿Qué destacaría de los servicios que les ofrece SOLUNION?**

J. C. L: SOLUNION es un aliado fundamental para Tricolor. Sin duda, su apoyo nos permite definir acuerdos comerciales minimizando el riesgo de impago, todo ello de manera rápida y eficaz, lo que hace posible agilizar los procesos de decisión.

A través de la póliza, cubrimos gran parte del riesgo generado por las ventas

a crédito. De esta manera, recuperamos por medio de las indemnizaciones los casos reportados como impagos, algo que nos ha ayudado positivamente en la disminución de nuestro incobrable. En definitiva, contar con el asesoramiento experto de SOLUNION nos da la tranquilidad para seguir creciendo y apostar firmemente por un futuro lleno de oportunidades minimizando el riesgo comercial.

■ **S: ¿Dónde quiere situarse Tricolor en los próximos años?**

J. C. L: Como líder del mercado de las pinturas en Chile, nuestra intención es mantener el liderazgo y confiamos en ser número uno en los próximos años. Para ello, pondremos el foco en las personas como eje fundamental para el cumplimiento de objetivos, ampliar nuestras capacidades y competencias de producción.

Queremos mantener la seguridad que refleja Tricolor, un valor que nos representa desde nuestros inicios. Trabajamos para que ese concepto nos siga acompañando y sea garantía de éxito con nuestros clientes. La sostenibilidad seguirá estando muy presente, hasta ahora es un objetivo que nos ha permitido evolucionar y mejorar nuestros productos, minimizando el impacto en nuestro entorno. Y, por supuesto, cumplir fielmente con nuestra misión de ser la empresa experta en pinturas y revestimientos preferida por clientes, aplicadores y consumidores.

“Contar con el asesoramiento experto de SOLUNION nos da la tranquilidad para seguir creciendo y apostar firmemente por un futuro lleno de oportunidades”



“*BID nace con el objetivo de ser una palanca más para el corredor en su gestión diaria*”

Vicente Pérez, Gerente de Riesgos, Cobranza y Recuperos de SOLUNION Chile

■ **SOLUNION: ¿Cómo logrará BID (Broker`s Information Desk) entregar un valor adicional a la gestión del corredor?**

Vicente Pérez: En IRP, a nivel mundial, se recibe y maneja un flujo de información continuo y muy potente. BID nace con el objetivo de ser una palanca más para el corredor en su gestión diaria. A través de este nuevo servicio, pretendemos optimizar el nivel de cobertura de nuestros clientes comunes a lo largo de la vida de la póliza.

Con esta herramienta, siempre respetando nuestra política de confidencialidad, somos más transparentes respecto a nuestras decisiones o condiciones para revisar una decisión restrictiva. Con BID, damos también más contenido técnico a la gestión del corredor y mayor reconocimiento a su trabajo como intermediario.

■ **S: A lo largo de tu trayectoria y experiencia en el mercado del seguro de crédito, ¿has podido conocer acciones o iniciativas como esta?**

V. P: Este tipo de servicio o asesoramiento cuenta con una larga historia en mercados “cuna” de seguros de crédito, como puede ser Francia, donde el corredor juega su papel de consejero no solamente a nivel comercial, contractual o legal, sino también en cuestiones relativas a riesgos.

En nuestro caso, también estamos aplicando esa premisa. Para SOLUNION, los corredores son una pieza

fundamental en el posicionamiento de nuestros productos. Queremos que sean conscientes de la importancia de su rol en el proceso de contratación de una póliza. Con BID damos un paso en nuestra colaboración y aunamos sistemas, información, procesos y presencia en un mismo servicio.

■ **S: ¿Cómo ha sido el proceso de implantación del BID?**

V. P: Durante 2018, BID fue lanzado con un corredor challenger, muy interesado en el proceso. La recepción de la herramienta fue muy positiva y su uso permitió optimizar nuestras tasas de renovación y de conversión con él.

Después lo extendimos a cinco corredores más, que lo usaron durante el periodo de renovación de sus pólizas. Del mismo modo, los datos obtenidos reflejaban el éxito que podía tener la implantación de este servicio.

A día de hoy, el 80% de los requerimientos que entran por BID se resuelven en el mismo momento, lo que la convierte en una herramienta rápida y eficaz. En abril, cuando presentamos esta herramienta a todos los corredores, la aceptación fue máxima y todos coincidieron en los beneficios que puede aportar a su día a día.

Por otro lado, iremos madurando, adaptando y evolucionando las perspectivas y visión de mercado. realizando una fuerte apuesta por este nuevo servicio que refleja nuestro marcado carácter de constante evolución.

B.I.D. Broker's Information Desk
 **solution**

Un servicio exclusivo para el corredor

SOLUNION Chile acaba de lanzar BID (Broker`s Information Desk), un servicio de información exclusivo para corredores de la aseguradora que permite generar reuniones, de manera ágil y eficiente, entre estos profesionales y un ejecutivo de suscripción de riesgos de SOLUNION para tener respuesta inmediata y presencial sobre gestiones y solicitudes.

Con BID es posible...

- Revisar las líneas de crédito que tengas recientemente solicitadas, limitadas o rechazadas
- Tener el argumento personalizado para cada uno de los casos.
- Optimizar la cobertura para tus asegurados.
- Compartir información histórica de pagos.
- Hacer seguimiento a solicitudes pendientes.

“Con las pólizas de garantía, pasamos a ser un actor completamente estratégico del cliente para el crecimiento de su negocio”

María Inés Albornoz,
Subgerente de Garantía de MAPFRE



■ SOLUCION: Desde su visión, ¿nos podría explicar qué es el seguro de garantía y por qué una empresa debe optar por este producto?

María Inés Albornoz: Los seguros de garantía son instrumentos equivalentes a las boletas bancarias. Esta póliza cubre al mandante o asegurado las pérdidas en dinero que le cause el incumplimiento de las obligaciones establecidas en un contrato y que han sido ocasionadas por su contratista o tomador de la póliza.

En el caso de que se produzca un cobro de este instrumento debido a que el contratista no cumpla con sus obligaciones en tiempo y forma, la compañía de seguros indemnizará al asegurado en el monto de su daño patrimonial hasta el monto asegurado de la póliza.

Para el asegurado o beneficiario de la póliza, el beneficio principal es que se paga contra requerimiento, sin intervención de un liquidador, entregando la misma rapidez y seguridad que al recibir una boleta bancaria.

■ S: En general, ¿qué beneficios aporta el seguro de garantía a la actividad comercial?

M. I. A.: Contar con una póliza de garantía ofrece distintas ventajas y beneficios a las compañías. En esencia, este producto garantiza el cumplimiento de obligaciones sin inmovilizar recursos, es decir, no genera apalancamiento

financiero. Por lo tanto, no resta capacidad crediticia al cliente. Además, son menores las contragarantías solicitadas, supone también menores costos de prima, las pólizas tienen un plazo máximo de cinco años y, al no utilizar crédito, no queda reflejado en el sistema financiero.

■ S: ¿Qué otras ventajas ofrecen las aseguradoras de caución?

M. I. A.: En el caso de las pólizas de garantía, al no ser un seguro sino una caución, nuestros clientes deben enviarnos toda su información financiera, lo que nos permite conocer sus principales necesidades en función del mercado en el que estén operando. De esta manera, generamos un lazo de confianza y pasamos a ser un actor completamente estratégico para el crecimiento de su negocio.

■ S: ¿Cuál es el desarrollo que ha alcanzado el ramo de garantías en Chile en los últimos años?

M. I. A.: En general, el mercado de seguros de garantía ha crecido durante los últimos años. Según datos de la Asociación de Aseguradores de Chile (AACH), en 2017 se incrementó un 31,7% y en 2018 alrededor de un 8%, siendo el área con mayor variación dentro de los seguros generales. Si bien aún representa un menor porcentaje del mercado (por concepto de prima directa), se espera una nueva expansión para estos años.

Unión de fuerzas

Para ofrecer a sus clientes un servicio de la más alta calidad en este ramo cuentan con grandes fortalezas, que describe María Inés Albornoz. “Por un lado, la Red MAPFRE, presente en casi todos los países. Esto nos permite emitir una garantía en cualquier parte del mundo en 48 horas y alcanzar una mayor capacidad para riesgos de gran tamaño. Por otro, contar con SOLUNION como reasegurador único nos permite dar una mayor agilidad en las respuestas para la evaluación de los riesgos, tanto nacionales como internacionales. Además, disponemos de un equipo en todo el mundo que evalúa constantemente a nuestros deudores en el seguro de crédito, que son, en algunos casos, también clientes de garantía”. En su opinión, “esta unión de fuerzas nos permite estar preparados y suscribir riesgos con prudencia y rigor técnico en un mercado, en el caso de Chile, que tradicionalmente muestra niveles de siniestralidad relativamente elevados”.



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

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

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

2019: **+2,9%**

2020: **+2,7%**

China desbanca a Estados Unidos como principal fuente del crecimiento mundial

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

Estados Unidos:

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

China:

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

Evolución de la política monetaria hacia posturas más acomodaticias

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

El comercio mundial tiende a estabilizarse por la menor incertidumbre

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



2019: **+3%**

Efecto positivo en las economías europeas

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

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

España:
2019: +2,0% | 2020: +1,8%

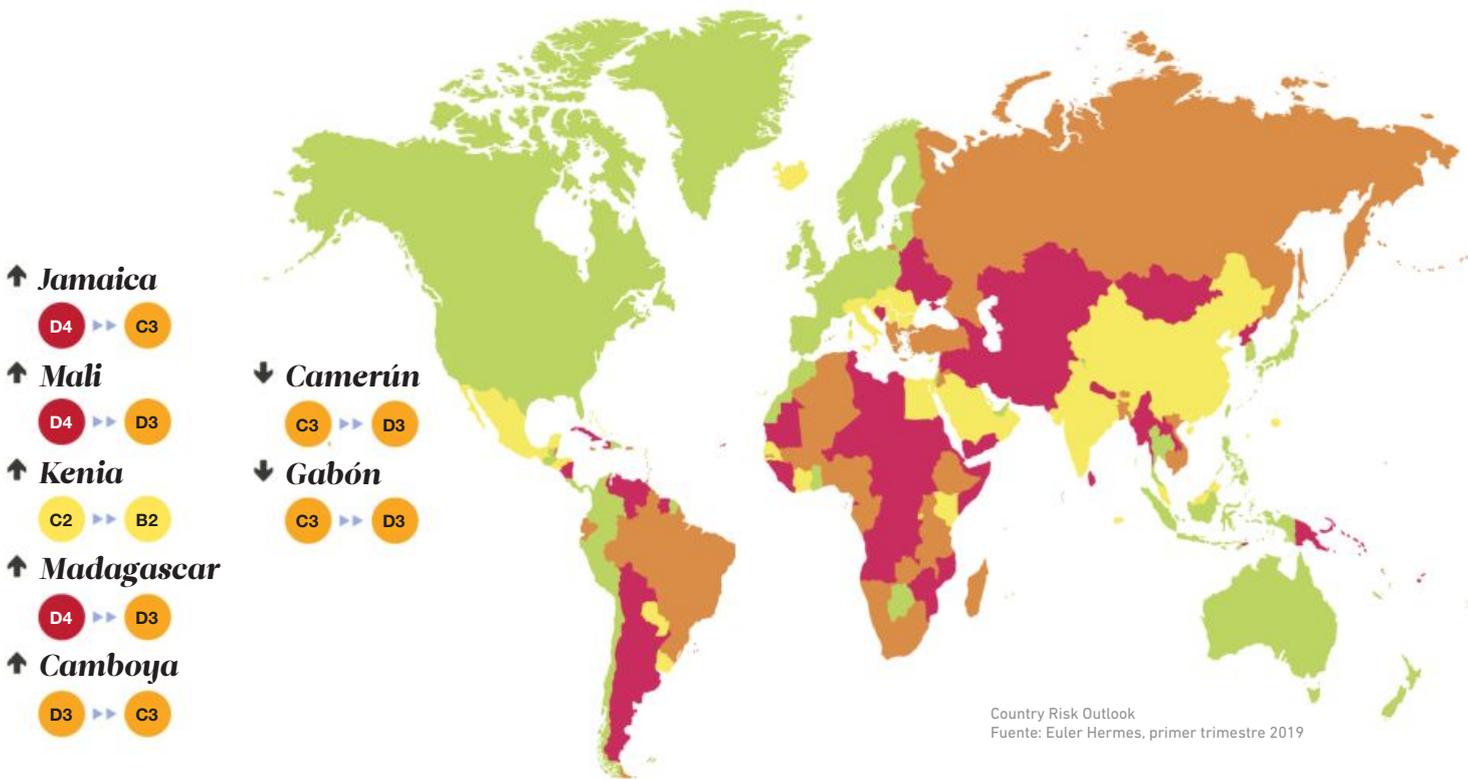
Mercados emergentes, los ganadores

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

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



Mapa Riesgo País • 1º trimestre 2019



Country Risk Outlook
Fuente: Euler Hermes, primer trimestre 2019

● Riesgo Bajo ● Riesgo medio ● Riesgo sensible ● Riesgo alto



ITALIA

TERRITORIO DE PAGO



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

Complejidad de la recuperación de la deuda:



FAVORABLE

MEDIA

DIFÍCIL

MUY DIFÍCIL



Información general

Periodo Medio de Pago (DSO)

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

Intereses de demora

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



Prácticas de recobro

Primero, negociación

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



Procedimientos judiciales

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

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



Procedimientos de insolvencia

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



REPÚBLICA DOMINICANA

TERRITORIO
DE PAGO



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

Complejidad de la recuperación de la deuda:



FAVORABLE

MEDIA

DIFÍCIL

MUY DIFÍCIL



Información general

Periodo Medio de Pago (DSO)

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

Intereses de demora

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



Prácticas de recobro

Primero, negociación

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

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



Procedimientos judiciales

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

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



Procedimientos de insolvencia

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

SOLUNION es el socio que necesitan las compañías para desarrollar su actividad comercial con seguridad, con la confianza de que están estableciendo las relaciones comerciales correctas, cuentan con información precisa sobre sus clientes y, en caso de sufrir un siniestro, su impacto se verá minimizado. Con sede en Madrid, SOLUNION está presente en España, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay cubre riesgos en países de los cinco continentes.

SOLUNION está participada al 50% por MAPFRE, aseguradora global con presencia en los cinco continentes, compañía de referencia en el mercado asegurador español, primer grupo asegurador multinacional en América Latina y uno de los 10 mayores grupos europeos por volumen de primas; y Euler Hermes, número uno mundial en seguro de crédito y uno de los líderes en garantía y en recobro.



Soluciones a medida:

- Soluciones para empresas: una oferta adaptada a las necesidades específicas de las empresas. Protegemos su negocio frente al riesgo comercial de impago, aportándole tranquilidad para centrar sus esfuerzos en acciones de valor añadido.
- Soluciones para multinacionales: apoyamos el crecimiento de los grandes grupos internacionales con programas centralizados a través de la Euler Hermes World Agency.

Servicio Integral:

- Prevención: le asesoramos sobre su sector, analizamos su cartera de clientes y le orientamos sobre los mercados a los que dirigirse.
- Recobro de deudas: número uno en gestión de impagos en el mercado nacional e internacional, con presencia en 49 países y capacidad de recobro en más de 130.
- Indemnización de impagos: procedemos al pago de sus deudas no recuperadas una vez agotadas todas las posibilidades de recobro.

Fortalezas:

- La unión de dos líderes: Euler Hermes y MAPFRE.
- La mejor información: una base de datos, en permanente actualización, con información sobre más de 40 millones de empresas de todo el mundo.
- Red internacional de analistas en más de 50 países.
- Plataforma tecnológica para la gestión de su póliza cuando y donde quiera.
- Extensa red de distribución.

SOLUNION España y Sede Central

Avda. General Perón, 40 - 2ª Planta
28020 · Madrid
+34 91 581 34 00
www.solunion.es

SOLUNION Chile

Av. Isidora Goyenechea 3520, piso 14.
Las Condes, Santiago
+56 2 2410 5400