



# 1<sup>er</sup> Estudio de la Gestión del Riesgo de Crédito en España

Cátedra de Cash Management, Mayo 2011

# A modo de introducción

El Primer Estudio de la Gestión del Riesgo de Crédito en España ha sido realizado por el Grupo Crédito y Caución en el marco de la Cátedra de Cash Management impulsada por el Instituto de Empresa. El objetivo del Estudio es disponer de información contrastada sobre la evolución real de la morosidad empresarial, los plazos de pagos y la gestión del riesgo cliente en España.

El trabajo de campo de este primer observatorio ha sido realizado por Iberinform entre los meses de febrero y abril de 2011, a través de 574 entrevistas a profesionales relacionados con el Credit Management en sus respectivas organizaciones. Las conclusiones han sido elaboradas por los miembros de la Cátedra vinculados al Observatorio del Riesgo de Crédito.

La distribución sectorial de la muestra (ver gráfico1), es muy similar a la del tejido empresarial. No obstante, por rangos de facturación, hay un cierto desplazamiento hacia la mediana y gran empresa, donde existe una mayor profesionalización de la gestión del riesgo de crédito a clientes.

SECTOR DE ACTIVIDAD	
Servicios	39%
Industria	17%
Construcción	12%
Financiero	8%
Energía	3%
Transporte	2%
Agricultura, ganadería, pesca	2%
Otros	17%
TOTAL	574

RANGO DE FACTURACIÓN	
Inferior a 1 M de euros	27%
Entre 1M y 3M de euros	16%
Entre 3M y 10M de euros	13%
Entre 10M y 50M de euros	20%
Más de 50M de euros	24%
TOTAL	574

Gráfico 1

## Plazos de pago en el B2B

El endurecimiento del entorno económico y las dificultades de acceso a la financiación por parte de las empresas ha impulsado en 2010, tanto en España como en la Unión Europea, cambios legislativos en la normativa que regula los plazos de pago en las operaciones comerciales entre empresas. Ambos procesos persiguen un objetivo común, proteger a las empresas, especialmente a las pymes, de los pactos abusivos en sus plazos de cobro, pero desde enfoques radicalmente diferentes.

### La legislación española

La reforma española (Ley 15/2010), que entró en vigor el pasado 6 de julio de 2010, modifica determinados artículos de la Ley 3/2004, correspondiente a la trasposición en España de la Directiva 2000/35 CE sobre lucha contra la Morosidad.

Esencialmente, establece un plazo de pago máximo de 60 días en las operaciones entre empresas, siguiendo un calendario transitorio hasta su entrada en vigor el 1 de enero de 2013. El eje de la reforma en España está recogido en el Preámbulo de la Ley: "Resulta particularmente importante en la presente Ley, suprimir la posibilidad de pacto entre las partes, la cual a menudo permitía alargar significativamente los plazos de pago, siendo generalmente las pymes las empresas más perjudicadas".

### La legislación europea

La Unión Europea ha modificado la propia directiva 2000/35 sobre la base de no legislar contra la libertad de pacto de las empresas. La norma adoptada por el Parlamento Europeo y la Comisión establece la posibilidad de ampliar los plazos de pago en el B2B más allá de 60 días, siempre que exista acuerdo previo entre las partes y el pacto no sea manifiestamente injusto.

La nueva Directiva recuerda en sus considerandos iniciales que los plazos de pago son un elemento esencial de la oferta comercial de una empresa para relacionarse con sus clientes. "Deben establecerse disposiciones para limitar los plazos de pago en el B2B a 60 días naturales, como norma general. Sin embargo, puede haber circunstancias en que las empresas requieran plazos de pago más amplios, por ejemplo, cuando las empresas quieran conceder crédito comercial a sus clientes. Por lo tanto, debe seguir siendo posible que las partes acuerden expresamente plazos de pago más allá de 60 días naturales", dice la Directiva.

## Los plazos de pago en 2010

De acuerdo con el calendario de plazos de pago previsto por la reciente legislación española para 2010 (gráfico 3), las empresas que vendan a otras empresas deberían pactar un plazo de pago máximo de 85 días. Este calendario prevé que a partir de 2013 el plazo de pago entre empresas sea de 60 días.

¿Qué grado de cumplimiento tienen estos plazos teóricos? El 42% de las empresas que han participado en el Estudio afirma pactar plazos de pago inferiores a los 60 días (gráfico 2). Un 25% adicional cuenta con plazos entre los 60 y los 85 días. En este caso, aunque no cumplen aún el plazo final definido por el legislador, se encuentran dentro de los plazos recogidos por el calendario de transición para 2010.

Sólo un 33% de las empresas afirma pactar plazos superiores a los 85 días. La composición de este grupo es muy relevante: sólo el 9% del total de la muestra pacta plazos de pago superiores a los 120 días.

## B2B 2010

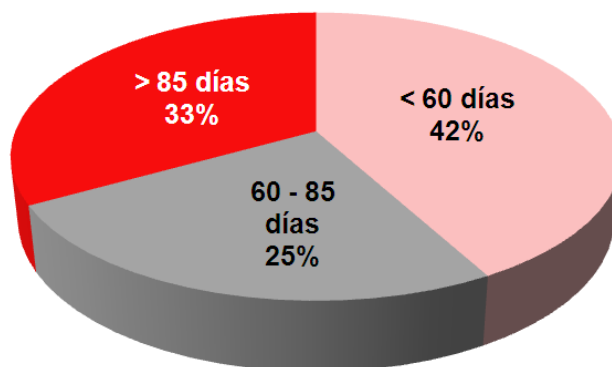


Gráfico 2

CALENDARIO TRANSITORIO DE PLAZOS DE PAGO

	2010	2011	2012	2013
Administración	55	50	40	30
Empresas	85	85	75	60
Constructoras de obra pública	120	120	90	60
Frescos y perecederos	30	30	30	30

Gráfico 3

## Previsión para 2011

El calendario de transición incluido en la reciente legislación española recortará a partir de 2012 los plazos de pago entre empresas a 75 días, pero mantiene en 85 días el plazo de pago general en el B2B para 2011 (gráfico 5).

Las empresas tampoco prevén modificar sustancialmente a lo largo de este año sus plazos de pago (gráfico 4). El Estudio tan sólo refleja un ligero trasvase de empresas que pagaban entre 85 y 120 días, que pasarán a moverse en la franja de los 60 a los 85 días.

Si se cumplen estas previsiones, el porcentaje total de empresas con plazos de pago inferiores a los 85 días pasará del 67% al 70%.

El porcentaje de empresas con plazos de pago superiores a los 120 días continuará situado, de acuerdo con las previsiones de las propias empresas, en el 9%.

## Plazos de Pago B2B 2011

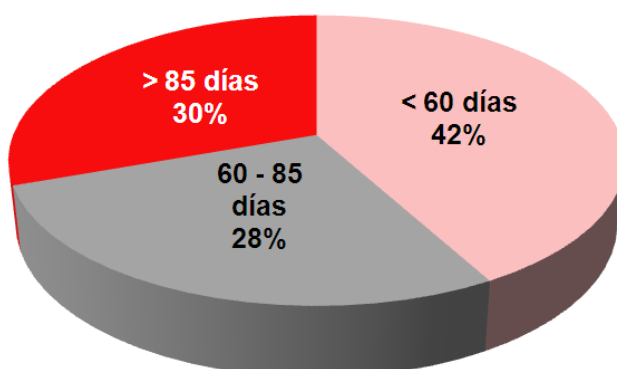


Gráfico 4

CALENDARIO TRANSITORIO DE PLAZOS DE PAGO

	2010	2011	2012	2013
Administración	55	50	40	30
Empresas	85	85	75	60
Constructoras de obra pública	120	120	90	60
Frescos y perecederos	30	30	30	30

Gráfico 5

# Gestión del riesgo de crédito

Una de las conclusiones más robustas del Estudio se refiere a las carencias de Credit Management: aproximadamente un 25% de las empresas presenta una gestión deficiente del riesgo de crédito de sus clientes. Este dato, como veremos, aparece como una constante en los diversos apartados del estudio. En torno al 30% presenta una gestión muy profesionalizada y el resto se mueve en una zona intermedia.

## Criterios de Solvencia

Sorprendentemente, sólo el 59% de las empresas (gráfico 6) utiliza criterios de solvencia a la hora de gestionar el riesgo de crédito de sus clientes. Un 17% adicional planifica mejorar sus sistemas de gestión del riesgo de crédito a clientes y utilizarlos en un futuro próximo.

El dato más relevante es el 24% de empresas que, a la hora de vender a crédito, no utiliza criterios de solvencia para decidir a quién y cuánto vender.

## ¿Utiliza criterios de solvencia?

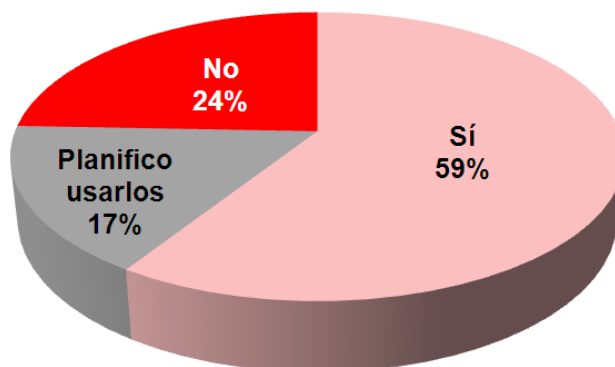


Gráfico 6

## ¿Quién toma la decisión?

¿Qué departamentos se ven implicados a la hora de tomar decisiones acerca de la cartera de clientes?

¿Dónde reside la decisión acerca de la entrada del cliente (gráfico 7)? ¿Y a la hora de establecer y realizar un seguimiento del riesgo (gráfico 8)?

Resulta significativo el fuerte peso específico del máximo ejecutivo en estos procesos. En el 43% de las empresas, participa en el crecimiento de la cartera de clientes y en el 63% a la hora de establecer las garantías, los niveles de venta y, en definitiva, el riesgo de crédito que se asumirá con los clientes. El primer porcentaje es indicativo del importante papel de captación de negocio que juegan las presidencias y direcciones generales y el último sólo se explica por su arbitraje habitual a la hora de resolver los conflictos entre el crecimiento comercial y el equilibrio financiero.

Sin duda, el dato más relevante de esta parte del Estudio es la escasa presencia de un Área de Riesgos como tal en el proceso. Sólo un 30% de las empresas afirma contar con un departamento especializado, independiente de la dirección financiera, a la hora de definir los riesgos de crédito asociados a un cliente.

## ¿De qué departamentos depende la entrada de un cliente?

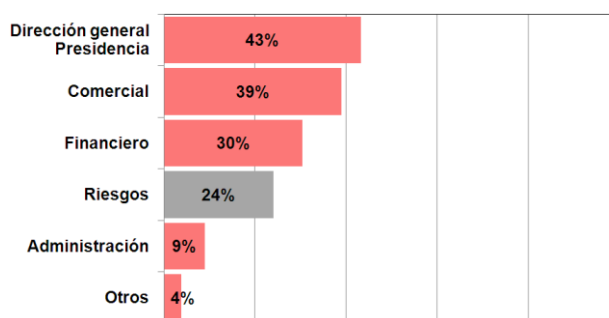


Gráfico 7

## ¿Qué departamentos participan en la definición de riesgos?

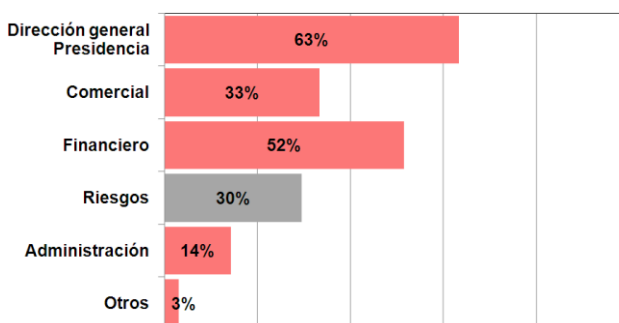


Gráfico 8

## Información y herramientas

¿Qué información alimenta la toma de decisiones a la hora de evaluar los riesgos asociados a un cliente? La herramienta más utilizada es la experiencia propia con el cliente: el 79% de las empresas utiliza la información que genera su equipo comercial (gráfico 9). El adecuado tratamiento de la información que genera la propia actividad es, sin duda, uno de los elementos más importantes del Credit Management. Prueba de ello es que herramientas especializadas como el seguro de crédito se esfuerzan por maximizar los efectos de red de este tipo de información, para que el comportamiento en pagos de un determinado deudor con un asegurado permita ajustar la exposición de todos los demás.

La segunda herramienta más utilizada son los informes comerciales, que permiten acceder a cambio de un coste muy razonable a una primera información del cliente y una valoración y opinión de crédito.

Un 23% de las empresas utiliza la información investigada, lo que resulta indicador de una gestión muy profesionalizada de los riesgos asociados al cliente. Básicamente, esta información implica el contacto directo con la empresa para actualizar la información pública disponible.

Resulta muy relevante el hecho de que un 9% de las empresas afirme no utilizar ningún tipo de información para gestionar el riesgo asociado a sus clientes. Si sumamos a este porcentaje el 12% que afirma utilizar otro tipo de información -en un listado que no presenta grandes omisiones-, vuelve a aparecer una bolsa de empresas superior al 20% que presenta una gestión deficiente del riesgo.

Históricamente, el seguro de crédito tiene una mayor penetración entre aquellas empresas que dan una mayor importancia a la gestión del riesgo de crédito de sus clientes. Por ello, no resulta extraño, en línea con otros resultados del estudio, que el porcentaje de empresas que utilizan esta herramienta se sitúe en el entorno del 30% (gráfico 10). Se trata de la segunda más utilizada después de los informes comerciales.

Resulta también significativo el uso del rating y el credit scoring, tanto de forma interna como externa.

De nuevo una de cada cuatro empresas, un 26% exactamente, afirma no utilizar ningún tipo de herramientas de gestión.

## ¿Qué información utiliza para gestionar sus riesgos?

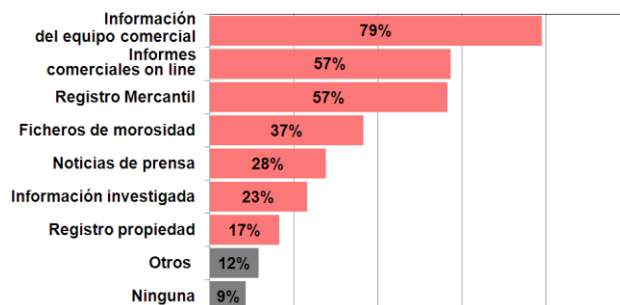


Gráfico 9

## ¿Qué herramientas de gestión de riesgos utiliza?

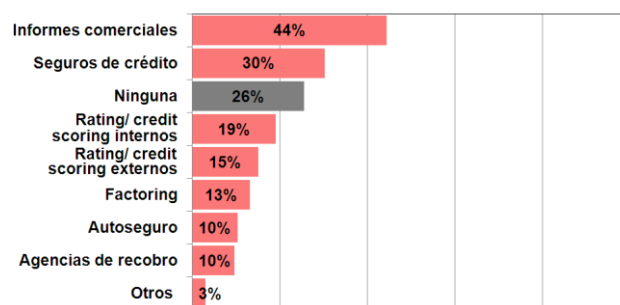


Gráfico 10

## Comité de Riesgos

La existencia de un comité de riesgos (gráfico 11), un órgano colegiado con personas de diferentes departamentos responsable de orientar la toma de riesgo con los clientes a partir de determinadas cuantías, es otro indicador de una gestión profesionalizada del riesgo de crédito.

Este existe en un 33% de las empresas. De nuevo, aparece la misma bolsa de empresas altamente profesional en la gestión de sus riesgos.

## ¿Tienes Comité de Riesgos?

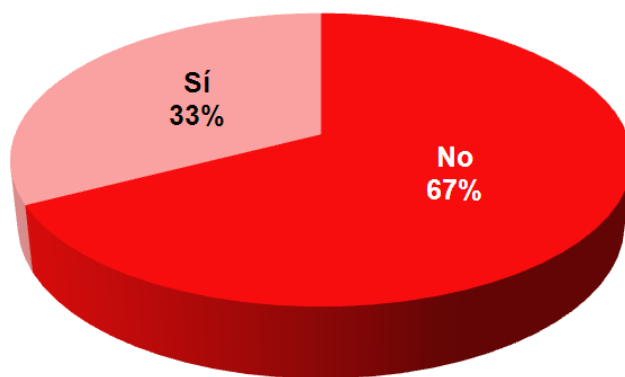


Gráfico 11

## Los impagados, un grave problema

A lo largo de todo el estudio, queda patente que cerca de un 30% de las empresas españolas gestiona de manera muy activa los riesgos de crédito de sus clientes mientras que cerca de un 25% no le concede ninguna prioridad. El resto se mueven en una zona gris.

Con esta estructura no resulta extraño el efecto de los impagados en las organizaciones empresariales (gráfico 12). Más de la mitad de las empresas entrevistadas afirma que los impagados son una fuente de desajustes y problemas.

## ¿Los impagados han supuesto un problema en 2010?

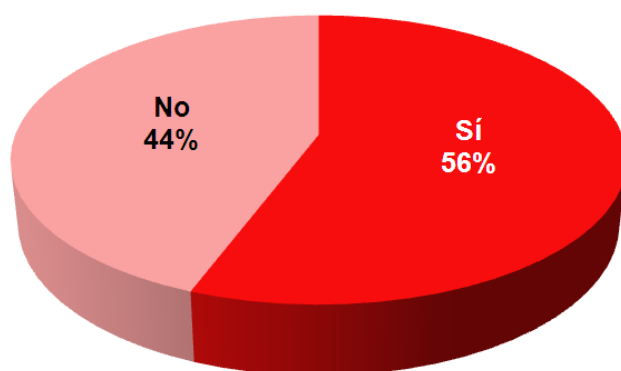


Gráfico 12