



Barómetro de Prácticas de Pago

Resultados Básicos – España

Verano de 2010

1. Resumen Ejecutivo

1.1 Introducción

Este informe, que forma parte de la 8ª Edición del Barómetro de Prácticas de Pago del Grupo Atradius, analiza el comportamiento de pagos de los clientes de las empresas españolas, así como los aspectos básicos en materia de gestión y oferta de crédito comercial en España.

Los antecedentes y objetivos de este informe son los mismos que los del informe global: pretendemos ofrecer a las empresas que operan a escala internacional una comprensión precisa de la dinámica de intercambios comerciales en los países y regiones del mundo donde desarrollan su actividad, o donde tienen previsto desarrollar su actividad, ya que una evaluación incorrecta de la situación puede generar graves problemas de flujo de caja.

La información que se recoge se refiere sólo a las empresas entrevistadas en España, y se presenta acompañada de gráficos que muestran las principales conclusiones del estudio para este país. En el informe global, disponible en www.creditoycaucion.es se recogen gráficos adicionales, junto con las conclusiones de la encuesta en relación con la totalidad de los 22 países incluidos en el Barómetro de Prácticas de Pago - Verano de 2010.

1.2 Resultados básicos para España

Los principales resultados de la encuesta son los siguientes:

- Aproximadamente, el 41% de las facturas de las empresas se pagan tarde en España.
- El 60% de las empresas en España afirma que sus clientes han solicitado ampliar plazos de pago. El 47% declara que los clientes se han retrasado en sus pagos sin la existencia de un acuerdo previo. El 39% afirma que los clientes solicitaron una ampliación del crédito.
- El incumplimiento en el pago de facturas ha tenido algún impacto para la mayoría de las empresas españolas, provocando, a lo largo del año pasado, la necesidad de “adoptar medidas concretas para corregir el flujo de caja” (50% de los casos), “posponer pagos a los proveedores” (47%), “buscar financiación adicional” (43%) o “incumplir cláusulas de préstamo” (25%).
- La mayoría de las empresas en España (54%) declara que aplica descuentos por pronto pago.
- Los principales criterios que entran en juego en la decisión de vender a crédito a una empresa son “reputación” (20%), “historial” (18%) y “comprobación de la solvencia” (18%).
- Los principales factores que determinan los plazos de pago son “plazos de pago estándar de la empresa” (39%), “capacidad de negociación del cliente” (35%) y “estabilidad financiera del cliente” (29%).
- El principal factor en la decisión aplicar condiciones de pago diferenciadas es el “tipo de comprador” (56%), en lugar de “país” (47%) o el “sector” (39%).
- Las empresas entrevistadas en España se mostraban más dispuestas a vender a crédito a sus clientes extranjeros que a sus clientes domésticos.
- Entre aquellas empresas españolas que utilizan en sus ventas a crédito procedimientos diferenciados entre clientes nacionales y extranjeros, la más frecuente es el uso de los apremios (61%)

- En los casos en los que se ha producido un cambio en las prácticas de gestión del crédito a lo largo del último año, los entrevistados españoles son más proclives a haber aumentado el uso de “apremios – recordatorios de facturas vencidas” (50% de los encuestados).
- Los encuestados españoles muestran una mayor satisfacción en sus relaciones comerciales con los clientes franceses y de Estados Unidos.

1.3 Conclusiones

El entorno empresarial cambiante, que se ha dejado sentir con intensidad en España después de casi una década de auge económico, ha transformado en gran medida la forma en que las empresas establecen relaciones comerciales. La proporción de empresas que en España confirma un aumento en nueve prácticas diferentes de gestión del crédito es claramente superior a la media. Sin embargo, entre los principales criterios utilizados para decidir vender a crédito a un cliente siguen primando algunos que, por su carácter estático, no pueden proporcionar información coherente sobre la evolución de su capacidad de pago.

En un entorno de menor liquidez y acceso al crédito, se han intensificado los efectos de los retrasos en los pagos. Las facturas vencidas han provocado el retraso en pagos a proveedores, la búsqueda de financiación adicional o la necesidad de adoptar medidas específicas para corregir sus flujo de caja en una de cada dos empresas y el impago de los préstamos financieros en una de cada cuatro.

Este entorno complejo, explica que uno de cada dos empresas españolas ya ofrezca descuentos por pronto pago, un esfuerzo para persuadir a los compradores para pagar antes. Sin embargo, la mayoría de las empresas deben hacer frente a las solicitudes de prórroga de los plazos de pago y, una de cada dos afronta el retraso en el pago sin consentimiento previo.

La proporción de empresas con cuentas por cobrar aseguradas duplica la media del estudio global, lo que denota la relativa importancia del uso del seguro de crédito en España en relación con otros países.

Más información

Pavel Gómez del Castillo
Responsable de Comunicación de Crédito y Caucción
pgomezre@creditoycacion.es
91 432 63 13

2. Uso de crédito comercial

2.1 Operaciones a crédito

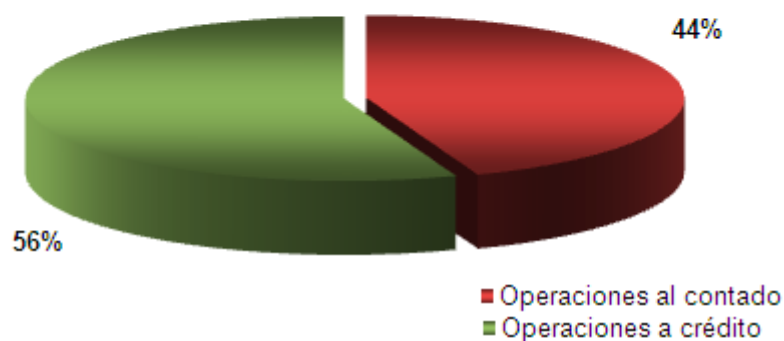
Las operaciones a crédito ascendieron en España al 56% del total de las ventas nacionales y al 61% del total de ventas a los mercados exteriores.

La preferencia de las empresas españolas por trabajar a crédito en lugar de al contado está en consonancia con las preferencias de las empresas de los otros 22 países analizados, excepto China y México.

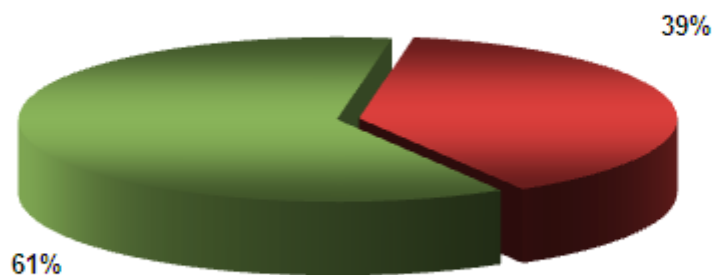
La preferencia por vender a crédito a los clientes nacionales y extranjeros en España es comparable con las medias globales del estudio, que se sitúan en el 64% en el caso de clientes extranjeros y en el 60% en el caso de clientes nacionales.



Ventas Domésticas



Ventas Extranjero



Base: empresas encuestadas en España
Fuente: Barómetro de Prácticas de Pago- Verano 2010

2.2 Criterios que influyen en la decisión de vender a crédito

Se pidió a las empresas encuestadas en España que clasificaran, por orden de importancia, los criterios que influyen en su decisión de vender productos o servicios a crédito a un cliente. Tres criterios, “historial”, “comprobación de crédito” y “reputación”, son los más mencionados, presentando un nivel relativamente similar de importancia e influencia en la decisión de vender a crédito a los clientes.

De estos factores, las “comprobaciones de la solvencia” son las que pueden ofrecer pruebas más claras sobre el historial de pago reciente de un comprador. Los otros dos factores, “historial” y “confianza”, son percepciones de lo que se puede esperar de un comprador si todas las demás condiciones se mantienen relativamente consistentes en relación con períodos anteriores. En resumen, son probablemente indicadores menos precisos de la capacidad real de una empresa para pagar en el actual entorno.

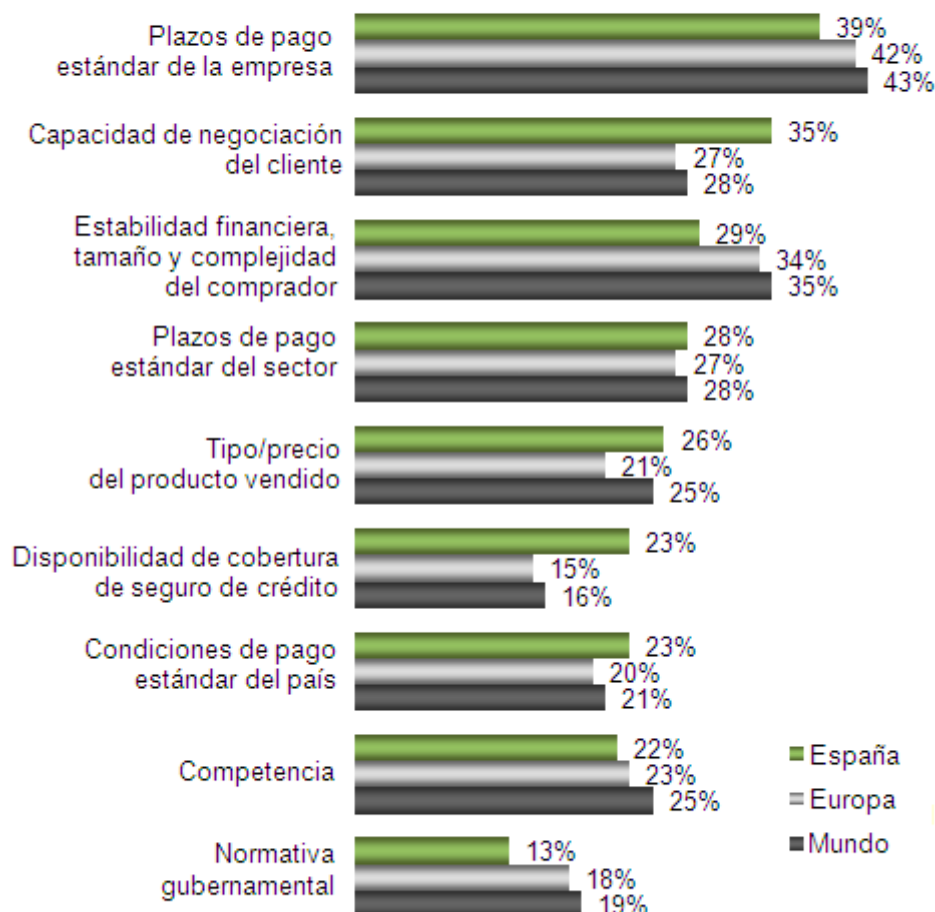
El “historial” es indicativo de cómo se ha comportado un comprador a lo largo del tiempo, pero no necesariamente en un entorno comercial/económico similar. La “reputación” se refiere a la opinión general sobre un cliente en su sector.

La importancia relativa de estos factores está bastante en consonancia con lo observado tanto a nivel europeo como en el estudio en su conjunto, lo que apunta a que, en todo el mundo, las consideraciones no financieras sobre la capacidad de pago de un comprador tienden a pesar más que las indicaciones financieras a la hora de tomar la decisión de vender a crédito a los clientes.

3. Prácticas de gestión del crédito



¿Qué factores determinan las condiciones de pago que su empresa establece para sus clientes?



Base: empresas encuestadas en España - posibilidad de múltiples respuestas

3.1 Factores que determinan de los plazos de pago

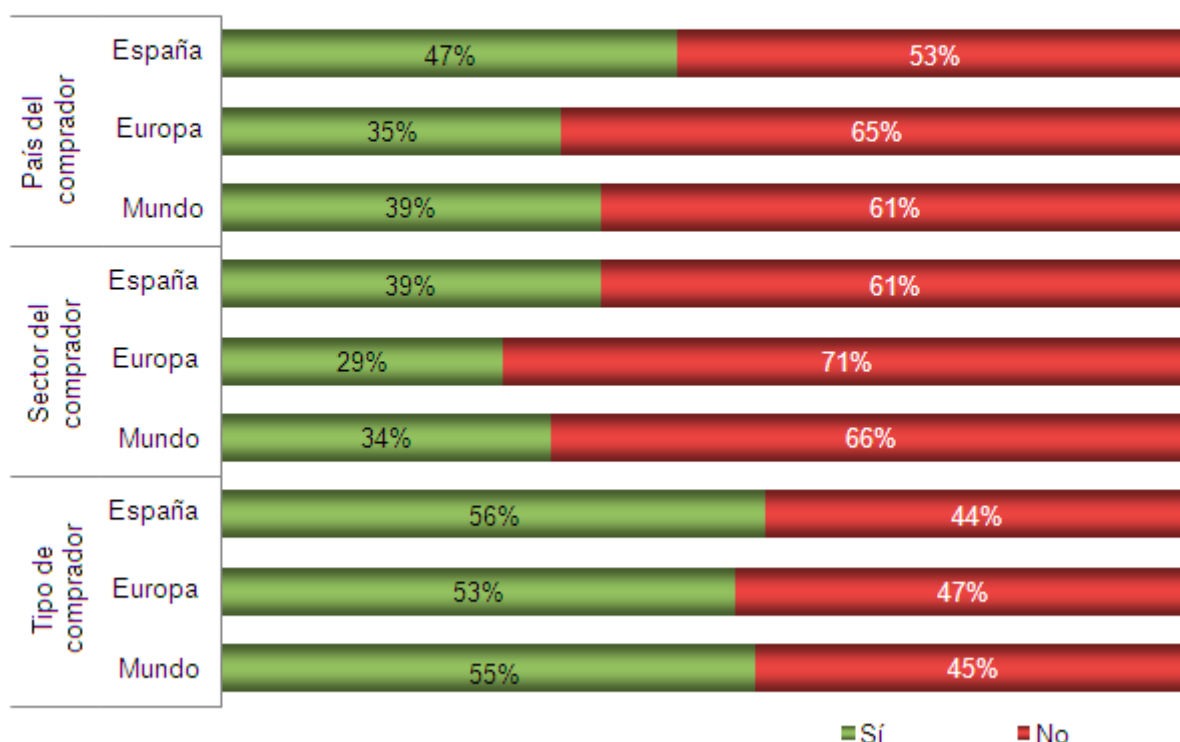
Se preguntó a los entrevistados de España qué criterios desempeñan un papel importante a la hora de determinar los plazos de pago ofrecidos a sus clientes. Los factores que se consideran con mayor frecuencia son “plazos de pago estándar de la empresa” (39% de los encuestados), “capacidad de negociación del cliente” (35%) y “estabilidad financiera, tamaño y complejidad del comprador” (29%).

Estos resultados parecen indicar que, con frecuencia, las decisiones sobre plazos de pago en España están bajo la influencia de varios factores. Un factor dominante en España, en relación con el resto de los mercados, es la “capacidad de negociación del cliente”. Los pequeños proveedores, en particular, suelen acusar más el impacto de este factor. A lo largo de los años, este ha contribuido en gran medida a que los plazos de pago sean relativamente largos en España, en relación con otros países, y a que algunos compradores tarden en pagar.

El peso de este factor es una de las principales razones que ha impulsado los cambios introducidos en la Ley de Morosidad, que prevé la reducción progresiva a lo largo de los próximos dos años de los plazos de pago máximos a 60 días para operaciones entre empresas y a 30 días para entidades públicas. No obstante, no preveemos que los plazos de pago se reduzcan drásticamente a corto plazo, ya que la práctica arraigada en el mercado español es la de plazos de pago más largos.



¿Hace la empresa una diferenciación en las condiciones de pago en función del país, el sector y/o el tipo de comprador?



Base: empresas encuestadas en España
Fuente: Barómetro de Prácticas de Pago- Verano de 2010

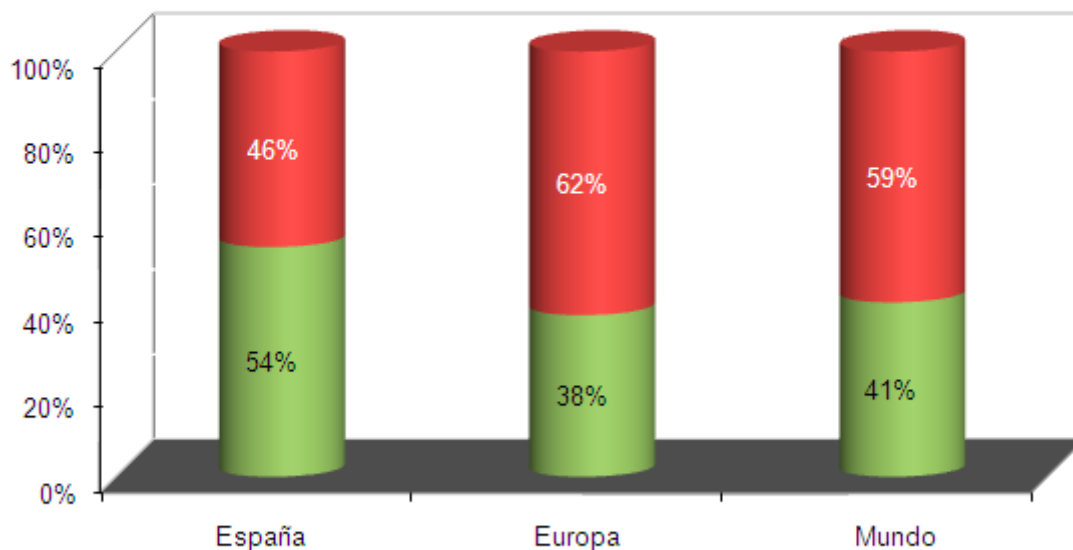
3.2 Aplicación de plazos de pago diferenciados

Por lo que respecta a la diferenciación de plazos de pago, el factor que más influye en el proceso de decisión es el perfil del cliente. La mayoría de los encuestados en España (56%) declaran que su decisión de aplicar plazos de pago diferentes depende del tipo de comprador, por delante del país (mencionado por el 47%) o del sector (39%) en el que opera el comprador. Es un dato que confirma hasta qué punto la capacidad de negociación del cliente puede influir en las decisiones sobre los plazos de pago de la operación.

La mayor parte de los porcentajes son comparables con las medias globales del estudio, salvo por la diferenciación en función del país del comprador, algo más habitual en España (47%) que en el resto del mundo (39%).

¿Aplica su empresa descuento por pronto pago?

■ No ■ Sí



Base: empresas encuestadas en España

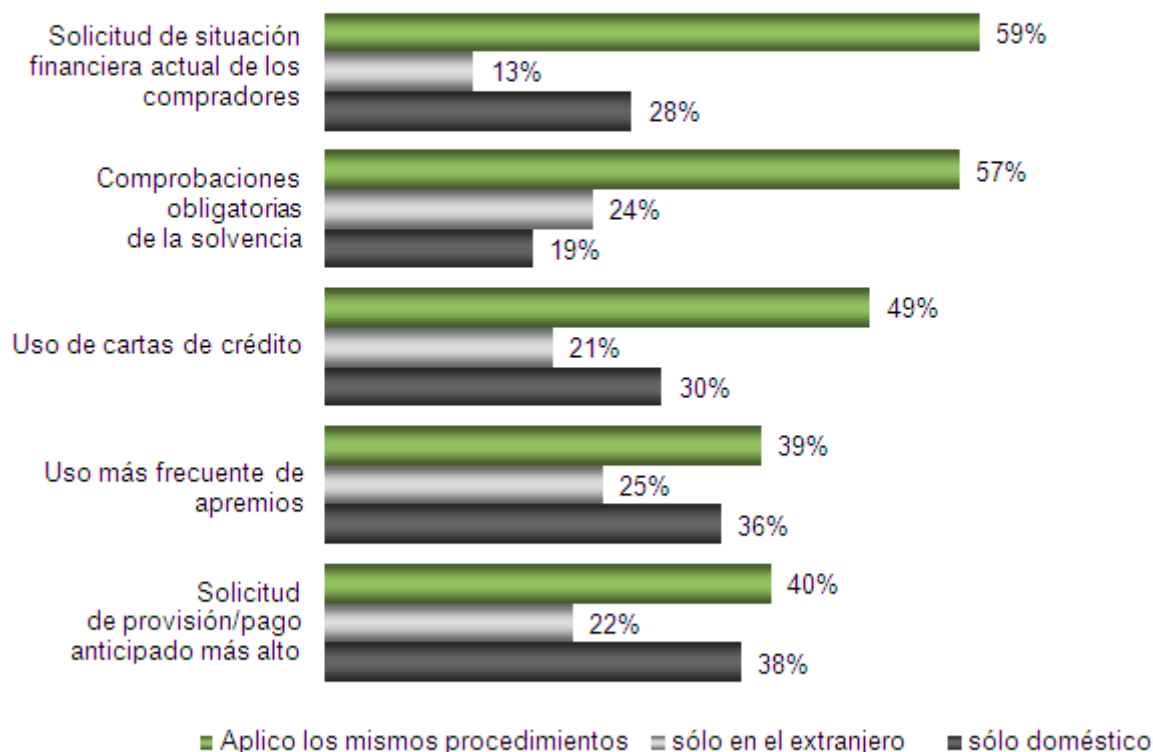
Fuente: Barómetro de Prácticas de Pago - Verano de 2010

3.3 Descuentos por pronto pago

La mayoría de los encuestados en España (54%) declara que aplica descuentos por pronto pago.

Este porcentaje es muy superior a las medias observadas a escala europea y en el estudio global, que se sitúan en el 38% y el 41% respectivamente, lo que parece indicar que los proveedores españoles se están esforzando por persuadir a los compradores de que paguen antes, debido a los problemas de liquidez generados por el actual entorno de negocios. Esta práctica ha tenido cierto éxito, en particular con los compradores extranjeros. No obstante, sospechamos que sigue habiendo un número no despreciable de compradores que pagan tarde de manera persistente o abusiva.

¿Qué hace de forma diferente en las operaciones a crédito con compradores domésticos en relación con compradores extranjeros?



Base: empresas encuestadas en España
Fuente: Barómetro de Prácticas de Pago- Verano de 2010

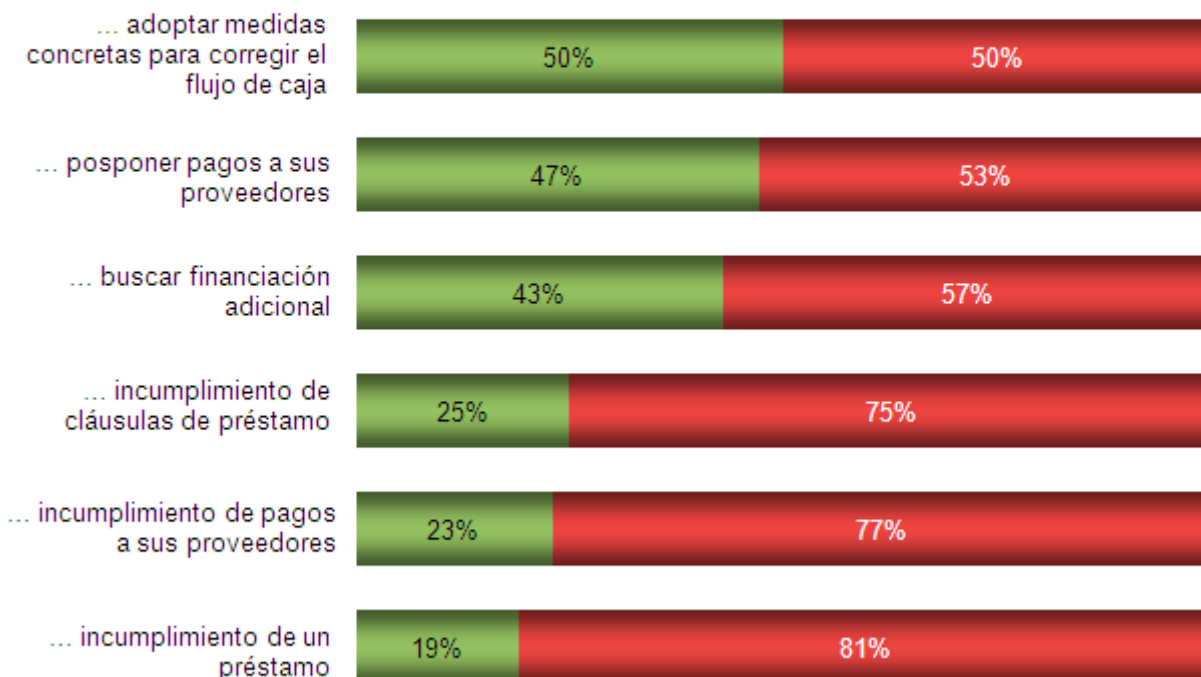
3.4 Procedimientos de venta a crédito (nacional/extranjero)

Cuando las empresas españolas diferencian sus procedimientos en sus ventas a crédito a clientes nacionales y extranjeros, el 61% menciona que hayan sido más frecuentes los apremios y recordatorios de facturas pendientes. El 25% de las empresas consultadas aplicó este procedimiento al vender a crédito a clientes extranjeros y el 36% al vender a crédito a los clientes nacionales.

Casi el mismo número de empresas, 60%, diferencian sus procedimientos por requieren mayor o menor pagos por adelantado. El 22% de los encuestados aplicó este procedimiento al vender a crédito a clientes extranjeros y el 38% se aplica al vender a crédito a los clientes nacionales.

Por lo general, los porcentajes relativos a estos factores son consistentes con los observados en el estudio global. Sin embargo, la proporción de empresas que hacen una diferenciación en el caso de clientes nacionales es algo más alta que en el resto del mundo en las cinco prácticas. Por ejemplo, el 36% de las empresas españolas respondieron que solicitan a los clientes que hagan una "provisión/anticipo más alto", frente a una media de tan sólo el 24% en la encuesta global.

En el último año, el retraso en el pago de facturas le ha llevado a ...



Base: empresas encuestadas en España

Fuente: Barómetro de Prácticas de Pago- Verano de 2010

■ Sí

■ No

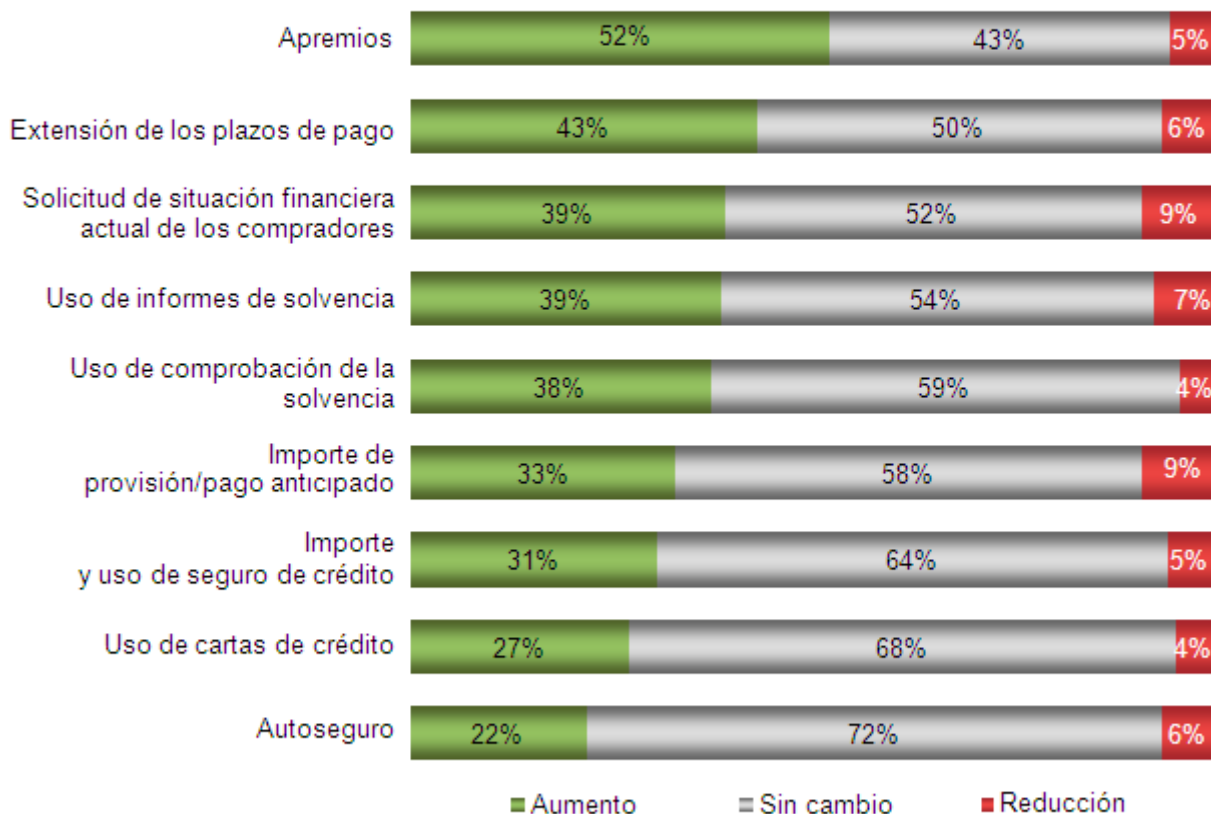
3.5 Impacto de las facturas vencidas

La mayoría de los entrevistados en España declara que el retraso en el pago de facturas ha tenido un impacto en la situación financiera de su empresa o en su capacidad de hacer frente a sus obligaciones financieras con proveedores o entidades financieras. “Retraso de los pagos de la propia empresa a proveedores” (47% frente al 46% del estudio global), necesidad de “adoptar medidas concretas para corregir el flujo de caja” (50% frente al 39% del estudio global) y necesidad de “buscar financiación adicional” (43% frente al 28% del estudio global), fueron respuestas adelantadas con mayor frecuencia que la media del estudio.

El índice de respuesta “retraso de los pagos de la propia empresa a proveedores” pone de manifiesto la repercusión potencial que el retraso en los pagos puede tener no sólo en una empresa sino en la totalidad de la comunidad empresarial o la economía.

En los casos en los que no se ha experimentado impacto alguno, fue debido principalmente a una “posición de tesorería sólida” o a “cuentas por cobrar aseguradas”. La proporción de empresas con “cuentas por cobrar aseguradas” (30%) es relativamente alta en relación con la media del estudio global (18%), lo que denota la relativa importancia del uso del seguro de crédito en España en relación con otros países.

En el último año, ¿en qué sentido han cambiado sus prácticas de gestión del crédito?



Base: empresas encuestadas en España
Fuente: Barómetro de Prácticas de Pago - Verano de 2010

3.6 Cambio en las prácticas de gestión del crédito

Se preguntó a los entrevistados si habían introducido cambios en nueve prácticas de gestión del crédito en el último año.

Entre las empresas que introdujeron algún cambio, se aprecia una clara tendencia a aumentar el recurso a estas técnicas. Las prácticas a las que ha recurrido con mayor frecuencia un mayor porcentaje de encuestados fueron "apremio - recordatorio de factura vencida" (52% de los encuestados) y "ampliación de plazos de pago" (43%).

En España, la proporción de empresas que declara haber recurrido más frecuentemente a las nueve prácticas diferentes de gestión del crédito es superior a la media global del estudio. Por ejemplo, en la encuesta global un 39% de los encuestados declara haber recurrido más al "apremio". Esto parece indicar que el promedio de las empresas españolas están más predispuestas que los entrevistados de otros países a aumentar el uso de prácticas de gestión del crédito, en general.

4. Comportamiento de pago de los clientes

4.1 Tiempos de pago

Aproximadamente un 59% de las facturas de las empresas españolas se pagaron en fecha. En torno a un 18% se pagaron con algo de retraso, a saber, en las tres semanas siguientes a la fecha de vencimiento, un 12% con un retraso de tres semanas a dos meses, y un 11% se pagaron con mucho retraso, es decir con más de dos meses.

Sólo Italia presentó un mayor porcentaje de facturas pagadas con más de dos meses de retraso. Si observamos los pagos atrasados desde la perspectiva de los hábitos de pago del país hubo cinco países con un mayor porcentaje que España de facturas consideradas “muy atrasadas” (cuanto más reducidos son los plazos de pago, más reducidos son los tiempos que el mercado califica de muy atrasado).

4.2 Evaluación del comportamiento de pago de los clientes

El 60% de las empresas en España declaró que los clientes habían pedido ampliación de plazos de pago en los últimos seis meses. El 47% afirma que los clientes habían retrasado pagos la existencia de un acuerdo previo. El 39% de los encuestados ha recibido solicitudes para ampliar el crédito comercial que conceden a sus clientes en los últimos seis meses.

En relación con una media mundial del 50% en cuanto a solicitud de ampliación de plazos de pago en los últimos seis meses, el 60% observado en España es relativamente alto. La difícil situación económica en España en los últimos dos años ha afectado a la capacidad de los compradores para cumplir los plazos de pago, al igual que en otros países. Los entrevistados españoles, no obstante, se han beneficiado más al estar más prevenidos respecto al retraso previsto de los pagos que los entrevistados de otros países.

4.3 Evaluación de las relaciones comerciales con clientes extranjeros

El 18% de los entrevistados en España declaran que sus clientes que mejor pagan son los compradores franceses. El 12% de los entrevistados también menciona a los clientes de Estados Unidos como buenos pagadores. Por otra parte, los entrevistados españoles han tenido experiencias menos favorables con los compradores de Portugal. El 13% de los entrevistados españoles afirman que sus clientes portugueses son malos pagadores.

4.4. Evolución del período medio de cobro en España

La mayoría de los entrevistados en España (66%) no ha experimentado cambio alguno en el período medio de cobro en el último año. En caso de haber experimentado algún cambio, hay una mayor tendencia al aumento (29% de los entrevistados) que a una reducción en los períodos medios de cobro (15%).

El porcentaje de entrevistados que declara haber experimentado un aumento de los períodos medios de cobro es superior (29%) a la media global de los 22 países. El porcentaje de entrevistados que menciona una reducción de los períodos medios de cobro (15%) es comparable a la media global del estudio (14%).

Diseño de la encuesta y advertencia legal

El Grupo Atradius lleva a cabo regularmente encuestas sobre el comportamiento de pago de las empresas en un conjunto de países; las conclusiones se publican en el Barómetro Atradius de Prácticas de Pago. Desde sus inicios en 2006, cuando 1.200 empresas de seis países europeos participaban en las entrevistas para evaluar sus puntos de vista sobre el comportamiento de pago de sus clientes, el Barómetro Atradius de Prácticas de Pago, publicado dos veces al año, ha ido ampliando su alcance cada año. Desde 2008, con la estrecha colaboración de Crédito y Caución, estos estudios evalúan también las prácticas de pago en España.

En la segunda encuesta de 2010, la 8ª de la serie, más de 3.900 empresas de 22 países (Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hong Kong, Hungría, Irlanda, Italia, México, los Países Bajos, Polonia, la República Checa, Suecia y Suiza) han sido entrevistadas.

Encuesta global (n=3.971)				
Cifra de negocio	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana/Gran empresa	Macro empresa
n	1479	1105	888	499
Sector	Manufactura	Comercio/Ventas/Distribución	Servicios	Finanzas
n	843	1.096	1.734	298
País: España (n=227)				
Cifra de negocio	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana/Gran empresa	Gran empresa
n	106	45	45	31
Sector	Manufactura	Comercio/Ventas/Distribución	Servicios	Finanzas
n	35	63	112	17

ADVERTENCIA LEGAL

El contenido y los resultados de la encuesta se basan en datos recabados y tabulados por Heliview Research. El contenido y los resultados de la encuesta sólo tienen un propósito informativo y no debería considerarse que sustituyen a un asesoramiento profesional en situaciones concretas. La información sobre la que se basan los resultados de la encuesta no ha sido auditada ni verificada. Los datos y gráficos no pueden copiarse ni reproducirse sin autorización, y el contenido no puede ser modificado.

Si bien se ha prestado atención a asegurar la calidad de los datos, Atradius N.V., sus filiales y subsidiarias y Heliview Research no garantizan la exactitud o integridad de la encuesta o de la información aquí presentada. No se responsabilizan de imprecisiones u omisiones que pueda presentar el contenido, y la información se presenta sin garantía alguna, ni expresa ni implícita.

Atradius no declara que el contenido de la encuesta o las conclusiones extraídas de la misma sean apropiados para todo tipo de uso en toda jurisdicción. Quienes usen la información lo harán a su propio riesgo y son responsables de cumplir con las leyes y reglamentos aplicables.

EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Atradius N.V., sus filiales, subsidiarias y colaboradores no asumen responsabilidad alguna por pérdidas o perjuicios derivados de errores u omisiones en la información o por perjuicios resultantes del uso, uso incorrecto o incapacidad de uso de los datos presentados.

Copyright de Atradius N.V.
Septiembre de 2010

Publicado en España por Crédito y Caución.
La encuesta ha sido realizada por Heliview Research, Breda.