



## Barómetro de Prácticas de Pago

Hacer negocios con mercados  
emergentes en 2011

Resultados de Primavera 2011

# Resultados generales

## Introducción

1.1

El presente informe, suplemento de la novena edición del Barómetro de Prácticas de Pago, elaborado y distribuido en España por Crédito y Caución, se centra en nueve de las principales economías de la Unión Europea (UE), con el fin de analizar sus planes de negocio con determinados mercados emergentes en 2011.

La elaboración de este informe comparte el mismo objetivo que el Barómetro de Prácticas de Pago que consiste en proporcionar a las empresas que desarrollan sus actividades en el ámbito internacional una comprensión precisa de las dinámicas del comercio internacional.

Por lo tanto, el informe analiza una serie de áreas fundamentales del comercio con mercados emergentes, destacando la importancia relativa de los mercados emergentes en las políticas comerciales de los países incluidos en la encuesta, el tipo de relación comercial que los encuestados pretenden establecer con los mercados emergentes, las prácticas de gestión de crédito que prevén adoptar para sus relaciones comerciales con mercados emergentes y su percepción de las diferencias entre las empresas de los mercados emergentes y las de Europa.

## Conclusiones

1.2

La encuesta se realizó a principios de 2011, en un momento en que la amenaza de la recesión seguía acechando a varias economías europeas. Sin embargo, los encuestados de dos de las economías de la Unión Europea (UE) más castigadas por la crisis, Gran Bretaña e Italia, fueron los que expresaron mayores expectativas de operar con mercados emergentes en 2011, lo que parece indicar que las empresas siguen considerando el comercio internacional como una de las vías de recuperación más rápidas. El 42% de las empresas de la UE encuestadas tienen previsto llevar a cabo transacciones comerciales con 19 mercados emergentes de rápido crecimiento este año. Los Países Bajos son los que esperan menos de los mercados emergentes que los demás países de la UE.

No es de sorprender que la relación comercial que se prevé en mayor medida a la hora de interactuar con socios de los mercados emergentes sea la exportación. Sin embargo, una cuarta parte de los encuestados tiene previsto importar al menos desde uno de los 19 mercados en desarrollo, y el 25% también considera las joint ventures o las alianzas estratégicas como una prioridad en sus relaciones comerciales con los mercados emergentes en 2011.

China, sustentada por su boom económico aparentemente imparable, ha sido considerada por los encuestados como el mercado emergente más importante para 2011. Los tres siguientes mercados más valorados por los encuestados, Rusia, Polonia y la República Checa, se encuentran todos en Europa Central y Oriental, lo que parece indicar que la proximidad geográfica con respecto a la UE es un factor determinante para Europa occidental a la hora de diseñar sus estrategias comerciales internacionales.

Salvo las empresas españolas, en el resto de países la mayoría de los encuestados tienen previsto adoptar enfoques de gestión de crédito similares para los riesgos comerciales en los mercados maduros y en los emergentes, a pesar de que dos terceras partes de las empresas entrevistadas estiman que existen claras diferencias entre los métodos de trabajo de la UE y los empleados en los mercados emergentes. La comprobación de la solvencia del comprador se considera la herramienta de gestión del riesgo más importante a la hora de operar en los mercados emergentes, pero los exportadores que discriminan entre los riesgos de los mercados desarrollados y los de los mercados en desarrollo consideran que las cartas de crédito y otras formas de pago garantizadas son la primera prioridad en lo relativo a los riesgos comerciales en los mercados emergentes.

Esta postura concuerda con otra de las conclusiones del estudio: la actitud a la hora de asumir riesgos se percibe como el principal factor diferenciador entre las empresas de los mercados emergentes y sus homólogas de la UE. Las empresas del sur de Europa son más proclives a percibir estas diferencias que sus homólogas del norte de Europa, en particular las de Suecia.

Estas conclusiones merecen un debate y un examen más detallado de las percepciones de las empresas en todo el mundo que realizaremos a medida que avancemos en su estudio. Esperamos que algunas de las tendencias señaladas en este estudio inviten a la reflexión a las empresas que operan en el ámbito internacional y que les permitan acercarse al objetivo de lograr mayor seguridad en las relaciones comerciales.

## Previsión de operaciones en 2011

## 1.3

- **Los encuestados de Italia y Gran Bretaña fueron quienes más expectativas mostraron de entablar relaciones comerciales con mercados emergentes en 2011.**
- **Las empresas neerlandesas esperan menores cuotas de comercio con los mercados emergentes que sus homólogas de la UE.**
- **La media de la encuesta fue de un 42%.**

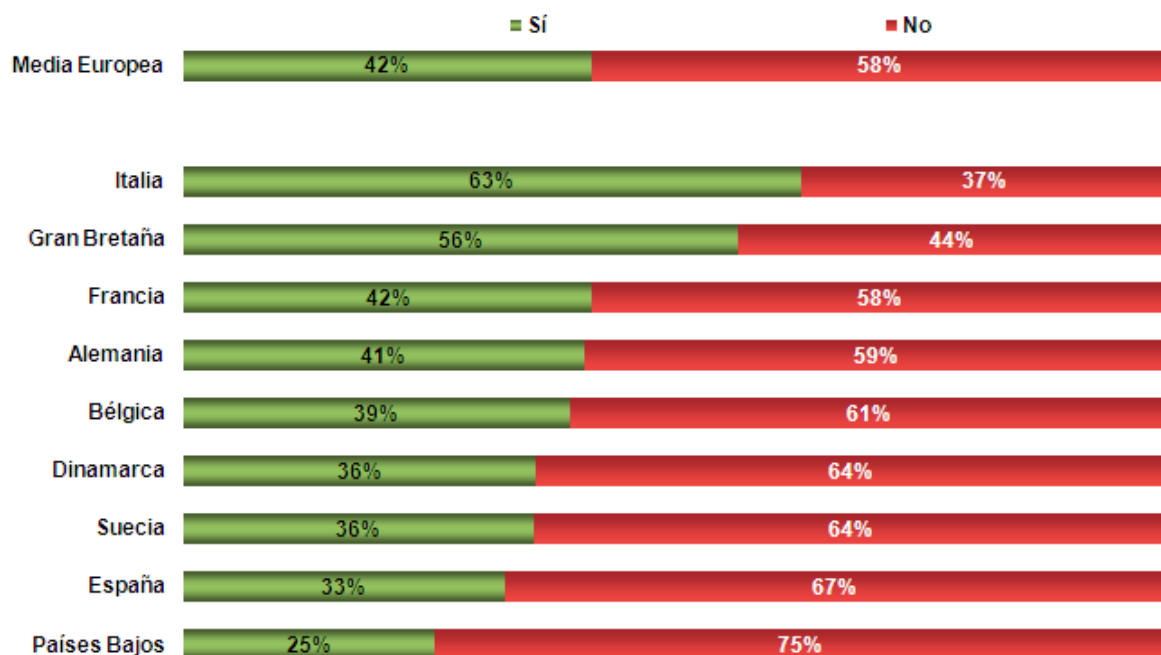
De los nueve países de la UE incluidos en la encuesta, Italia registra el mayor porcentaje de encuestados (63%) que tenían previsto hacer negocios con algunos de los mercados de más rápido crecimiento del mundo durante el año 2011. Los encuestados de Gran Bretaña también expresaron grandes expectativas (56%) de realizar operaciones comerciales con socios de mercados emergentes este año. Estos porcentajes están claramente por encima de la media del 42% del conjunto de la encuesta. Tanto Italia como el Reino Unido se han visto seriamente afectados por la crisis mundial, y parece ser que las empresas de estos dos países consideran el comercio internacional como una vía de la recuperación.

Los encuestados de los demás países europeos incluidos en el estudio mostraron una propensión relativamente menor a hacer negocios con estas economías, en una proporción que oscila entre el 42% en Francia y el 33% en España. Los encuestados holandeses fueron los menos dispuestos (25%) a planificar transacciones comerciales con socios de las economías del panel en 2011. Estos resultados parecen no concordar con la tradición de comercio internacional de los Países Bajos. Los encuestados que no tenían previsto hacer negocios este año con las economías emergentes del panel expresaron una voluntad de concentrarse en el comercio interior y en mercados diferentes de los mercados emergentes señalados en este informe.

A los efectos de nuestra investigación, hemos tenido en cuenta los siguientes mercados emergentes:

- Europa: República Checa, Hungría, Polonia, Rusia, Turquía.
- Asia-Pacífico: China, India, Indonesia, Malasia, Filipinas, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Vietnam.
- Oriente Medio: Emiratos Árabes Unidos.
- África: Sudáfrica.
- América: Brasil, Chile, México.

## ¿Su empresa tiene previsto hacer negocios con mercados emergentes en 2011?



## Los mercados emergentes más importantes

1.4

- China fue seleccionada como un mercado prioritario por más del 25% de los encuestados.
- Rusia y Polonia fueron claramente la segunda elección más frecuente.
- La proximidad con la UE resultó ser un factor determinante para la planificación.

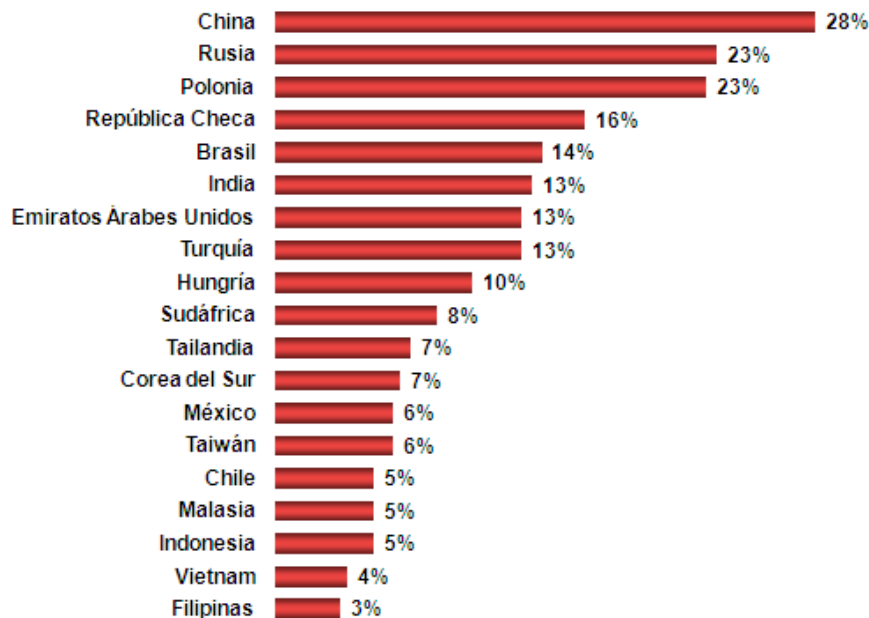
De los encuestados que tienen previsto hacer negocios con las economías de los mercados emergentes en 2011, China es el país más seleccionado como destino, por el 28% de las empresas, reflejo del crecimiento anual constante que está registrando el país que podría convertirse en la primera economía del mundo. Las economías de Europa Oriental, Rusia (23%), Polonia (23%) y la República Checa

(16%), completan la lista de mercados emergentes más atractivos en 2011, una tendencia que se debe probablemente a su proximidad geográfica a las empresas de la UE encuestadas. Este factor también ha podido ser determinante para la elección de Hungría (10%), cuya economía ha estado tambaleándose en los últimos años.

A pesar de que algunas de las economías asiáticas más pequeñas han registrado un desarrollo bastante sólido, su ubicación geográfica menos conveniente parece haberles restado importancia a los ojos de las empresas de Europa occidental encuestadas.

Tailandia y Corea del Sur sólo fueron señalados por el 7% de los encuestados que tienen previsto hacer negocios con economías de los mercados emergentes en 2011, mientras Taiwán (6%), Malasia e Indonesia (5%), Vietnam (4%) y Filipinas (3%) fueron considerados por los encuestados como sus objetivos menos importantes para el 2011, situándose en los puestos más bajos de la clasificación. La India, que es la segunda mayor economía de Asia, salió mejor parada. El 13% de los encuestados la consideró importante dentro de su actividad comercial de 2011. Al igual que en el caso de China, esto se debe a su tamaño absoluto y al potencial percibido de su mercado. El otro mercado BRIC, Brasil, fue seleccionado como el mercado emergente más importante por el 14% de los encuestados. Otros mercados emergentes de América Latina – México (6%) y Chile (5%) – fueron considerados como mucho menos importantes en términos de previsión de negocios por este panel de estudio europeo. El 13% de los encuestados comentaron que Turquía y los Emiratos Árabes Unidos eran mercados importantes a pesar de algunos de los muy documentados problemas comerciales que han registrado estos países en los últimos años. Sudáfrica fue seleccionado por el 8% de los encuestados.

## ¿Cuáles de los siguientes mercados emergentes son más importantes para su negocio?



## Tipo de relaciones con los mercados emergentes

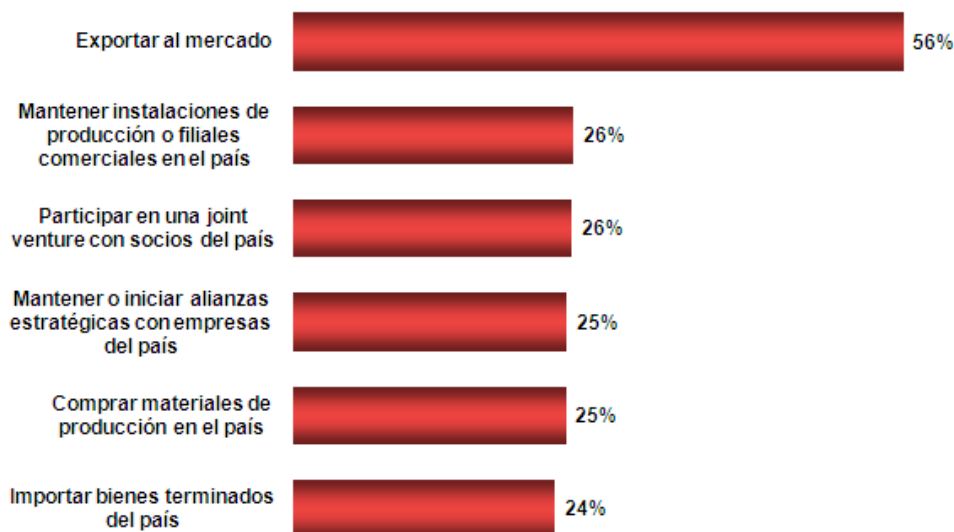
1.5

- La exportación fue señalada por el 56% de las empresas como relación comercial prevista a la hora de operar con mercados emergentes.
- Cerca del 25% de los encuestados mencionaron la importación como tipo de relación comercial prevista.
- Alrededor de un 25% de las empresas entrevistadas consideraron que las joint ventures y las alianzas estratégicas eran una prioridad para sus relaciones comerciales con los mercados emergentes.

La exportación fue señalada por la mayoría de los encuestados como el tipo de relación comercial más probable a la hora de operar con empresas establecidas en alguno de los mercados de más rápido crecimiento del mundo. El 56% de los encuestados destacó la exportación como primera prioridad a la hora de planificar negocios con los mercados emergentes. Aproximadamente el 25% de las respuestas señalaron otros tipos de relaciones comerciales con los mercados emergentes, incluida la importación.

Este cambio de enfoque en la previsión de relaciones con mercados emergentes se debe a la prosperidad económica de que gozan muchos de los mercados emergentes. Los mercados occidentales ya no se orientan a los mercados emergentes únicamente para obtener bajos costes de producción ni para utilizarlos como centros de externalización de servicios. Están considerando el aumento de los ingresos y la nueva renta disponible de dichos mercados como tierra abonada para desarrollar sus propias exportaciones. Los mercados emergentes se han convertido en un mercado final atractivo para la venta de productos y servicios, ya sea a través de la exportación, del establecimiento y mantenimiento de las operaciones en estos mercados o de alianzas con empresas locales para estar presentes en dichos mercados.

### ¿Qué tipo de relaciones comerciales prevén establecer con los mercados emergentes?



## Gestión de crédito con los mercados emergentes

1.6

- **Salvo en España, la mayoría de las empresas de todos los mercados tienen previsto adoptar una actitud similar de gestión de crédito ante los riesgos comerciales en los mercados maduros y en los emergentes.**
- **La comprobación de la solvencia del comprador fue considerada como la herramienta de gestión del riesgo más importante a la hora de operar en los mercados emergentes.**
- **Los exportadores que discriminaron entre los riesgos de los mercados maduros y los de los emergentes mencionaron formas de pago garantizadas como su mayor prioridad a la hora de operar con los últimos.**

Entre las empresas que tienen previsto hacer negocios con economías de mercados emergentes en 2011, los encuestados de Dinamarca y Bélgica destacan (el 81% y el 75% respectivamente) en cuanto a sus previsiones de aplicar un enfoque de gestión de crédito similar para los mercados emergentes y los maduros. Este comportamiento es coherente con el que señalaba el Barómetro de Prácticas de Pago de la Unión Europea, en el que las empresas de ambos países se mostraron asimismo más proclives a tratar a sus clientes nacionales y extranjeros de un modo similar a la hora de ampliar el crédito.

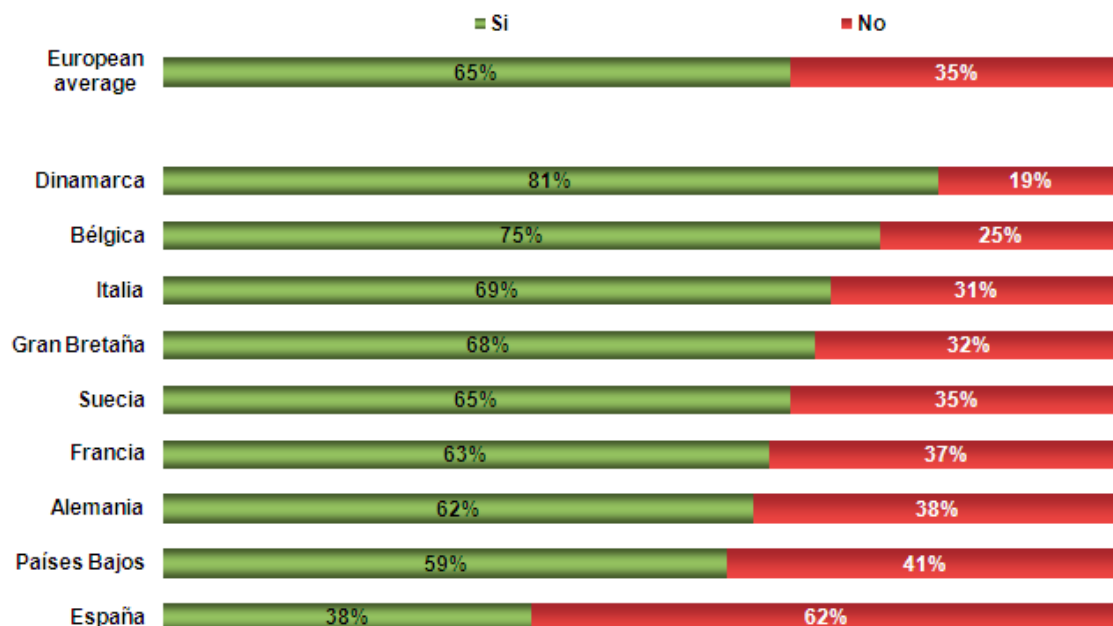
Pasando a la tendencia contraria, sólo el 38% de los encuestados en España tenían previsto adoptar las mismas prácticas de gestión de crédito que utilizan en los mercados desarrollados para sus transacciones con los mercados emergentes. Las respuestas de las empresas de los otros seis mercados de la UE incluidos en el estudio se sitúan dentro de la media de la encuesta: el 65% tiene previsto tratar ambos grupos de mercados de un modo similar.

La mayoría de los encuestados de Italia (69%), Gran Bretaña (68%), Suecia (65%), Francia (63%), Alemania (62%) y los Países Bajos (59%) veían más probable que se adoptaran prácticas de gestión de crédito similares en ambas situaciones. Esto guarda muy probablemente relación con el empeoramiento de los resultados comerciales registrados por muchos de los mercados desarrollados durante la crisis mundial, así como con el buen comportamiento relativo de muchos de los mercados emergentes durante el mismo periodo.

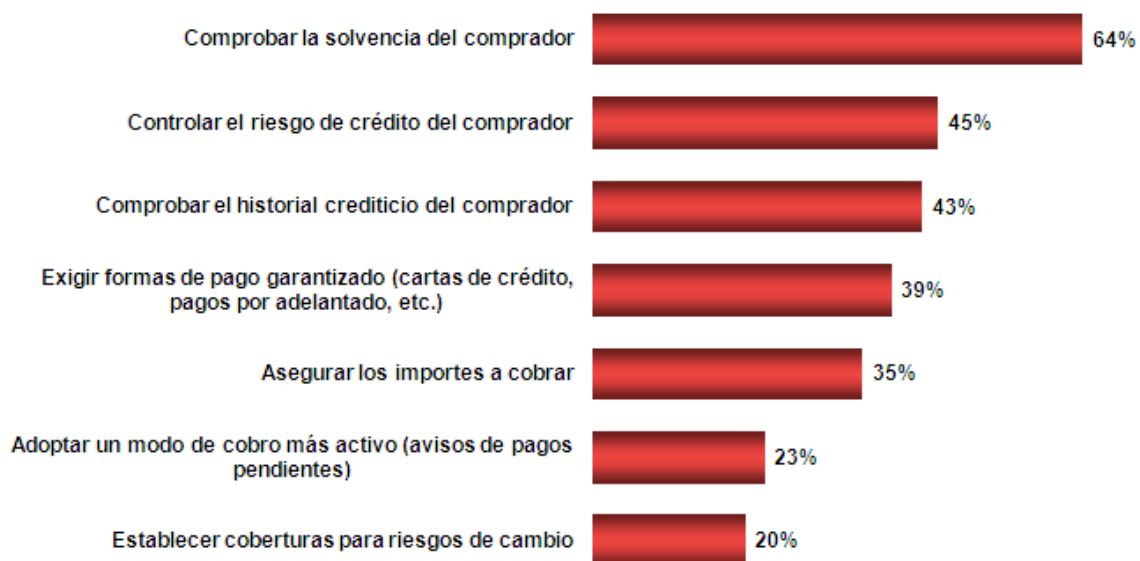
Únicamente en España la mayoría de los encuestados (62%) tiene previsto establecer prácticas de gestión de crédito específicas para los mercados emergentes. Esto se corresponde con el 77% de los encuestados españoles que consideran que las empresas de los mercados emergentes llevan a cabo sus actividades y se organizan de un modo claramente distinto al de sus homólogas de los mercados consolidados. También podría indicar que en España la falta de conocimiento se percibe como una deficiencia de peso a la hora de operar con nuevos mercados.



**En términos de gestión de crédito, ¿está considerando adoptar en sus relaciones con mercados emergentes las mismas prácticas que con los mercados maduros?**



**Si prevé adoptar las mismas prácticas de gestión de crédito en sus relaciones con mercados emergentes y maduros, ¿cuáles de entre las siguientes considera como las más importantes para sus relaciones con los mercados emergentes?**





Para los entrevistados que no hacían distinciones entre los mercados maduros y los emergentes en lo que se refiere a las prácticas de gestión de crédito, las comprobaciones de la solvencia pasada, presente y futura de los compradores fueron consideradas como la garantía más importante contra el riesgo cuando el socio está establecido en un mercado emergente. En este grupo de encuestados, la evaluación de la solvencia del comprador fue la técnica de reducción del riesgo más citada (64% de los encuestados). Después de esta, las acciones más citadas fueron el control del riesgo de crédito del comprador (45%) y de su historial crediticio (43%). El siguiente método más escogido después de la comprobación del comprador, con un 39% de los encuestados de este grupo, fue el de solicitar una forma de pago garantizado como una carta de crédito. El 35% del grupo dio prioridad a asegurar el cobro con el Grupo Atradius, que opera en España a través de Crédito y Caución, u otro asegurador de créditos comerciales.

Estas dos últimas observaciones demuestran que algunos de los exportadores establecidos en la UE, aunque no todos, son conscientes de los riesgos que conlleva operar con socios que podrían tener una cultura de pagos diferente. El 23% comentó que contemplaban la posibilidad de aplicar un enfoque más activo en materia de cobros (recordar al comprador que la factura está pendiente) para sus relaciones con los compradores de los mercados emergentes, lo cual demuestra que las demoras en los pagos siguen siendo un hecho en la vida de un número considerable de empresas de la UE. Por último, el 20% de los encuestados que tenía previsto adoptar un enfoque similar de gestión de crédito para los mercados desarrollados y los mercados en desarrollo comentaron que la cobertura contra el riesgo de tipo de cambio era una herramienta de gestión del riesgo importante para las relaciones comerciales con los mercados emergentes.

### **Si no tiene previsto utilizar las mismas prácticas de gestión de crédito en los mercados emergentes y en los mercados maduros ¿Cuál de las siguientes practicas considera utilizar únicamente para sus operaciones comerciales con los mercados emergentes?**



Para las empresas entrevistadas que no tenían previsto adoptar las mismas prácticas de gestión de crédito para los mercados emergentes y los mercados maduros, algunas de sus prioridades para reducir el riesgo variaban significativamente a la hora de considerar las transacciones comerciales con los mercados emergentes en comparación con las respuestas señaladas en la página anterior. La comprobación de la solvencia del comprador seguía siendo el método más importante para contener el riesgo, pero la proporción de encuestados que señaló esta técnica bajó al 50% en comparación con el 64% de la pregunta anterior.

Sin embargo, un mayor número de empresas (el 45% frente al 39%) insistió sobre la importancia de asegurar los pagos a través de cartas de crédito, pagos por adelantado u otras garantías. Siendo este el único factor al que se concedió mayor importancia con relación al comercio con los mercados emergentes, parece que existe una percepción en este grupo de encuestados (compañías que no prevén aplicar las mismas prácticas de gestión del crédito en mercados emergentes y maduros) de que los peligros de impago tienen que ver con el territorio a la hora de vender a los países en desarrollo. El 40% de estos encuestados subrayaron la importancia de controlar el riesgo de crédito y el 33% de comprobar el historial crediticio del comprador la vender en mercados emergentes. Estos porcentajes contrastan con el 45% y el 43%, respectivamente, registrados en el grupo de encuestados que aplicará los mismos criterios en mercados emergentes y consolidados.

Esto también concuerda con el concepto de que los mercados emergentes conllevan unas amenazas desconocidas en materia de pagos que van más allá de las comprobaciones de la solvencia del comprador, por muy a conciencia que se lleven a cabo. La práctica de utilizar un seguro de crédito comercial varió muy poco en la apreciación de los dos grupos de encuestados. El 33% dio prioridad a esta práctica a la hora de realizar transacciones con los mercados emergentes y el 35% de los encuestados del estudio tenían previsto adoptar las mismas prácticas de gestión del riesgo en los mercados emergentes y en los maduros. Tanto aquí como en el gráfico anterior, el 20% de los encuestados insistieron en la importancia de la cobertura contra el riesgo de tipo de cambio, pero el porcentaje de encuestados que dio prioridad a un cobro más activo cayó ligeramente, del 23% al 20%.

## Diferencias entre las empresas de los mercados emergentes y las de Europa

1.7

- **Dos terceras partes de las empresas entrevistadas percibieron diferencias entre los métodos de trabajo en la UE y en los mercados emergentes.**
- **Las empresas del sur de Europa señalaron más diferencias que sus homólogas del norte de Europa.**
- **Algunos de los encuestados perciben que las empresas de los mercados emergentes se diferencian a la hora de asumir riesgos.**

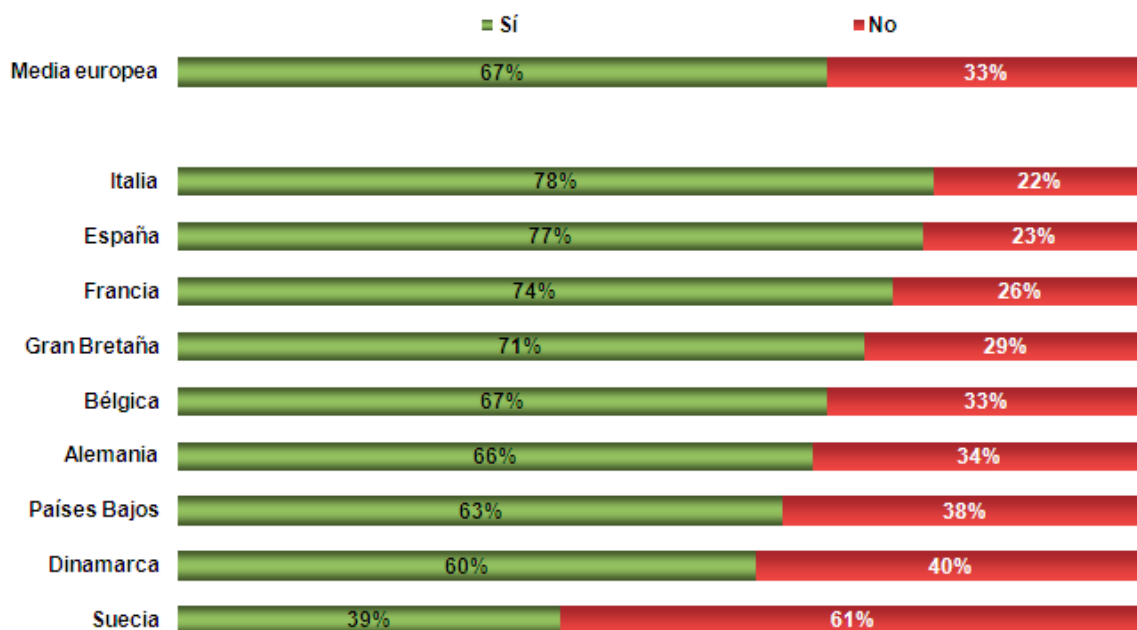
Alrededor de dos terceras partes (67%) de los entrevistados afincados en la UE indicaron que creía que las empresas de los mercados emergentes llevan a cabo sus actividades y se organizan de manera diferente, a pesar de que, como ya hemos indicado, el 65% de las empresas de la UE encuestadas tienen previsto tratar a sus clientes de modo similar independientemente de que procedan de mercados maduros o de mercados emergentes. El 78% de los encuestados italianos percibía una diferencia en el método de trabajo de las empresas de los mercados emergentes,

seguidos muy de cerca por los encuestados de España (77%). El Barómetro de Prácticas de Pago (PPB) muestra que las empresas de ambos países tienen unas culturas de pago y de gestión del riesgo marcadamente distintas de la de los encuestados del norte de Europa.

Sin embargo, aunque sólo el 38% de los encuestados españoles dijo que tenía previsto adoptar las prácticas de gestión de crédito utilizadas en los mercados desarrollados para sus negocios con los mercados emergentes, la cifra correspondiente en Italia se elevó hasta un asombroso 69%. Estas actitudes contrastadas podrían tal vez explicarse por el porcentaje medio de cuentas incobrables que registró el PPB. En España, la proporción no excedió el 5% del total de las cuentas por cobrar, mientras que Italia resultó ser el mercado de la UE en el que más difícil resulta cobrar las cuentas pendientes (con un 18% de impagos).

Es significativo que el 74% de los encuestados de Francia, cuya cultura empresarial suele percibirse como más similar a las prácticas registradas en Italia y en España, también dijeron que las empresas de los mercados emergentes llevan a cabo sus actividades de manera distinta a la de sus homólogas europeas. Una mayoría de los encuestados de Gran Bretaña (71%), Bélgica (67%), Alemania (66%), los Países Bajos (63%) y Dinamarca (60%) expresaron esta misma opinión. Sin embargo, los encuestados de Suecia (39%), donde solo el 36% tiene previsto hacer negocios en mercados emergentes durante el 2011, pero donde el 65% pretende tratar a ambos mercados de manera similar, se mostraron radicalmente opuestos a sus homólogos europeos de este estudio.

### En su opinión ¿las empresas de los mercados emergentes llevan a cabo sus actividades y se organizan de manera distinta a las de Europa?



## ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones le parece que se ajustan a las empresas de los mercados emergentes en comparación con las empresas europeas?



La actitud a la hora de asumir riesgos es lo que se percibe como el principal factor diferenciador entre las empresas de los mercados emergentes y las establecidas en la UE, de acuerdo con una serie de preguntas planteadas a los encuestados del estudio que expresaron la opinión de que las empresas de los mercados emergentes llevan a cabo sus actividades y se organizan de un modo diferente. El 44% y el 35% de los encuestados respectivamente dijeron que las empresas con sede en mercados emergentes están dispuestas a asumir más riesgos que sus homólogas de la UE a la hora de entrar en nuevos mercados y de introducir nuevos productos.

Un número significativo de entrevistados consideró asimismo que las empresas establecidas en los mercados en desarrollo eran capaces de desarrollar métodos de producción más económicos (33%), disponían de menos estratos directivos (31%) y eran más flexibles e ingeniosas en sus métodos de producción (29%). Algo menos generalizadas fueron las percepciones de que las empresas de los mercados emergentes tenían una actitud más emprendedora y contaban con niveles más altos de innovación que las empresas europeas (28% en ambos casos). Sin embargo, un porcentaje mucho menor de los que respondieron a esta serie de preguntas (el 12%) afirmaron que las empresas de los mercados emergentes empleaban a trabajadores más cualificados.

## Antecedentes del estudio

2.1

El Grupo Atradius lleva a cabo encuestas regulares acerca del comportamiento en pagos de las empresas en una serie de países, publicando los resultados en el Barómetro de Prácticas de Pago. Desde su creación en 2006 el barómetro se realiza dos veces al año. Crédito y Caución participa en la elaboración de este estudio desde su combinación con el Grupo Atradius, en 2008. En la primera encuesta de 2011 (la novena de la serie) más de 1.800 empresas de nueve países europeos (Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos, España y Suecia) han sido analizadas.

## Objetivos del estudio

2.2

El suplemento de la novena edición del Barómetro de Prácticas de Pago “Hacer negocios en mercados emergentes en 2011 planteó las siguientes preguntas:

- ¿Su empresa tiene previsto hacer negocios con los siguientes mercados emergentes en 2011?
- ¿Cuál de los siguientes mercados emergentes es más importante para su negocio?
- ¿Qué tipo de relación comercial pretende desarrollar con los siguientes mercados emergentes?
- En términos de gestión de crédito ¿está considerando adoptar en sus relaciones comerciales con los mercados emergentes las mismas prácticas que en sus relaciones con los mercados maduros?
- Si tiene previsto adoptar las mismas prácticas de gestión de crédito a sus actividades comerciales con los mercados emergentes y con los mercados maduros ¿cuál de las siguientes prácticas considera más importante a la hora de hacer negocios con los mercados emergentes?
- Si no tiene previsto adoptar las mismas prácticas de gestión de crédito para sus relaciones comerciales con los mercados emergentes y los mercados maduros: ¿cuál de las siguientes prácticas tiene previsto adoptar únicamente para sus actividades comerciales con los mercados emergentes?
- En su opinión ¿las empresas de los mercados emergentes llevan a cabo sus actividades y se organizan de manera distinta a las de Europa?
- En su opinión ¿cuáles de las siguientes afirmaciones se ajustan a las empresas de los mercados emergentes en comparación con las empresas europeas?

## Estructura del estudio

2.3

- Identificar a la persona de contacto adecuada de la empresa para temas de gestión de cuentas por cobrar
- Confirmar el sector y el tamaño de la empresa entrevistada
- Confirmar los sectores y los países con los que la empresa desarrolla actividades comerciales
- Evaluar el alcance de los planes de los encuestados para sus negocios con las economías emergentes en 2011
- Evaluar la importancia relativa de los mercados emergentes para las empresas de la UE entrevistadas
- Concentración en los siguientes temas:
  - Tipo de relación comercial con los mercados emergentes
  - Prácticas de gestión de crédito con los mercados emergentes
  - Diferencias entre las empresas de los mercados emergentes y las de Europa

## Alcance del estudio

2.4

### Población de base

- Se estudiaron empresas de nueve países (Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos, España, Suecia)
- Se entrevistó a las personas encargadas de la gestión de cuentas por cobrar

### Proceso de selección

Estudio en Internet:  
Las empresas fueron seleccionadas y se estableció contacto con ellas a través de un panel internacional de Internet

- Al principio de la entrevista se llevó a cabo un filtro de la persona de contacto adecuada y de control de cuotas

### Muestra

- Se entrevistó a n=1.758 personas en total (aprox. n=184-214 personas por país)
- En cada país se mantuvo una cuota de acuerdo con tres categorías de sectores generales y dos tipos de tamaño de empresa
- En lo que se refiere a España, la muestra se amplió para incluir a empresas con un volumen de negocios por debajo de 1 millón de euros

### Entrevista

- Entrevistas personales con asistencia en línea (WAPI) de aproximadamente 12 minutos de duración

## Visión general de la muestra

2.5

País (n=1.847)	n	%
Bélgica	199	10,8%
Dinamarca	203	11,0%
Francia	210	11,4%
Alemania	207	11,2%
Gran Bretaña	206	11,2%
Italia	211	11,4%
España	184	10,0%
Suecia	213	11,5%
Países Bajos	214	11,6%
<b>Volumen de negocios (n=1.847)</b>		
	n	%
Micro empresa	551	29,8%
Empresa pequeña	655	35,5%
Mediana/gran empresa	412	22,3%
Gran empresa	229	12,4%
<b>Sector económico (n=1.847)</b>		
	n	%
Fabricación	373	20,2%
Mayorista / Minorista / Distribución	483	26,2%
Servicios	836	45,3%
Servicios financieros	155	8,4%



## 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, el Grupo Atradius, Crédito y Caución, 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.

El contenido de la encuesta o las conclusiones extraídas de la misma no son 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

Grupo Atradius, Crédito y Caución, 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 2011

Este informe se presenta únicamente con fines informativos y no constituye en modo alguno una recomendación sobre transacciones particulares, inversiones o estrategias para ningún lector. Los lectores deberán tomar sus propias decisiones particulares, ya sean comerciales, ya sean de cualquier otro tipo con relación a la información presentada.

Aunque hemos hecho todo lo posible por asegurar que la información contenida en el presente informe se obtuviera de fuentes fidedignas, el Grupo Atradius no es responsable de ningún error u omisión ni de los resultados que se hayan obtenido utilizando esta información. Toda la información de este informe se entrega en su estado actual sin compromiso de exhaustividad, exactitud, puntualidad ni de resultados que puedan obtenerse mediante su uso y sin garantía de ningún tipo, ni expresa ni implícita. En ningún caso el Grupo Atradius, las empresas o asociaciones con las que está relacionada, o los socios, agentes o empleados de las mismas serán responsables ante nadie de ninguna decisión que se haya tomado o acción que se haya emprendido basándose en la información del presente informe, ni de ningún perjuicio consecuente, especial o de naturaleza similar, incluso si hubiera habido aviso de la posibilidad de que dichos perjuicios pudieran producirse.