



Barómetro de Prácticas de Pago

Estudio internacional sobre
comportamiento en pagos B2B

Resultados para España

Otoño 2011

Resumen ejecutivo

1

Introducción

1.1

Este informe forma parte de la 10ª edición del Barómetro de Prácticas de Pago, elaborado y distribuido en España por Crédito y Caución con la colaboración de su filial Iberinform, que analiza los aspectos fundamentales de la gestión y oferta del crédito comercial en España, así como el comportamiento de pago de empresas nacionales e internacionales.

El objetivo del informe es proporcionar a las empresas que mantienen operaciones comerciales a escala internacional una comprensión precisa de las dinámicas comerciales de los diferentes países con lo que operan o con los que tienen previsto iniciar relaciones comerciales. Sin una comprensión de las prácticas de pago de los clientes nacionales y extranjeros, las empresas pueden encontrarse ante serios problemas de flujo de tesorería.

Por consiguiente, el informe analiza una serie de áreas claves en materia de crédito comercial y política de gestión del crédito de las empresas españolas, incluyendo el alcance del crédito comercial concedido a clientes, junto con los plazos de pago, así como las incidencias resultantes de los retrasos en los pagos o de los impagos, y las medidas adoptadas para mitigar los riesgos de impago.

Conclusiones

1.2

Nuestro análisis de las prácticas de pago y de gestión del crédito en España revela una cultura comercial muy propensa al riesgo en materia de crédito, en la que sin embargo, los niveles de facturas incobrables se sitúan por debajo de los niveles europeos y global de la encuesta.

Varios factores apuntan a lo que parece ser una inclinación a asumir un riesgo excesivo, empezando por el hecho de que casi las tres cuartas partes de las ventas B2B de España se realizan a crédito, un nivel solo superado por Hungría en el conjunto de la encuesta. Este uso intensivo del crédito como parte de la oferta comercial aumenta proporcionalmente con el tamaño de la empresa: el 95% de las grandes empresas españolas realizó sus ventas a crédito, frente al 62% de las microempresas.

También resulta revelador que las empresas españolas presenten los plazos de pago más largos del conjunto de la encuesta, con una media de 70 días, llegando hasta una media de 74 días en el caso de los clientes nacionales –una práctica que también se explica por la aspiración a establecer relaciones comerciales duraderas–. Además, en comparación con sus homólogos regionales, se observa que un número elevado de encuestados españoles, 61%, también ofrece facilidades de descuento por pronto pago. Las empresas del sector manufacturero y las empresas medianas-grandes son especialmente activas en este sentido.

Una de las consecuencias claves de los dilatados plazos de pago es un período de cobro que se sitúa como media en los 82 días, más del doble que la media europea y de la encuesta. En efecto, la duración de pagos nacionales es de 87 días, y de una media de 99 días, en el caso de las empresas del sector manufacturero, un período de cobro impensable para las empresas del norte de Europa, pero tolerado en el sur de Europa.

Este contexto de amplios períodos de cobro, es motivo de preocupación para muchas empresas que han visto que el 7% de las facturas nacionales y el 4% de las facturas vinculadas a las exportaciones superan incluso los 90 días de vencimiento. Si bien, en el balance final, el nivel de cuentas incobrables se sitúa significativamente por debajo de la media de la encuesta, con tan solo un 2% en el caso de las facturas nacionales, y un 1% en el caso de las facturas al extranjero.

Este resultado final satisfactorio se explicaría por la propensión relativamente alta entre los encuestados españoles a usar herramientas de gestión del crédito para mitigar los riesgos de impago. Se reconoce de manera generalizada, que la principal causa de los retrasos en los pagos y de los impagos es una insuficiencia de fondos disponibles, por lo que un 63% de los encuestados realizó comprobaciones del historial de los compradores, y un 58% de su solvencia, sobre todo, en el sector manufacturero. Entre las pequeñas empresas, es notable la tendencia en el uso de formas de pago seguras.

En general, más del 50% de los encuestados, asegura haber aumentado su nivel de análisis de los compradores, lo que seguirá resultando útil a la hora de mantener a raya los problemas de pago. Sin embargo, y a pesar de realizar este esfuerzo, se observa una cifra muy elevada en el PMC (Periodo Medio de Cobro) que se sitúa en 86 días. Un PMC superior en más de dos semanas a la cifra que le sigue en el análisis, correspondiente a los 70 días de Grecia. Datos registrados en las medianas-grandes empresas, si tenemos en cuenta el tamaño de las compañías, y en el sector manufacturero, si consideramos el análisis por sectores.

De cara al futuro, no está claro qué ocurrirá con estas tendencias en un contexto de preocupación recurrente en la Unión Europea por el entorno financiero en España. Una clara señal de alerta es que la tendencia del PMC en España registró un brusco aumento en el primer semestre de 2011, un dato que confirman hasta el 31% de los encuestados. En particular, las grandes empresas españolas y las empresas de servicios financieros están experimentando cambios significativos en el PMC. Actualmente, esta perspectiva hace que Grecia, donde el 46% de las empresas registró un aumento del PMC, sea el único país que presenta un entorno de pagos más inestable.

Resultados básicos de la encuesta

1.3

- Casi tres cuartas partes de las ventas B2B de España se hacen a crédito, un nivel solo superado por Hungría en el conjunto de la encuesta. El 93% de los créditos comerciales afecta al mercado doméstico, y solo el 7% a clientes extranjeros, según indican los datos del análisis. Las grandes empresas españolas realizaron el 95% de sus ventas a crédito, y las empresas de servicios financieros hicieron extensivo los créditos comerciales a todos los clientes.
- Aproximadamente la mitad de los encuestados subraya el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo con los clientes, como la razón más importante a la hora de conceder crédito comercial. Cerca de un 25% de los encuestados concede crédito comercial como herramienta de promoción de ventas. Los encuestados pertenecientes a empresas de servicios financieros lo mencionan como prioridad, ya que se trata de una fuente de financiación a corto plazo para los clientes.

- Los plazos de pago que fijan las compañías españolas son los segundos más largos de la encuesta, con una media de 70 días. Los encuestados fijan un plazo medio de 74 días en el caso de los clientes domésticos, y de 46 días en el caso de los clientes extranjeros. Las microempresas fijan los plazos más cortos por tamaño; las empresas de manufacturas son las que presentan los plazos más largos por sectores.
- Las relaciones comerciales son el factor clave determinante clave de los plazos de pago, algo que destaca el 58% de las empresas españolas encuestadas. La capacidad de crédito del cliente, y los plazos estándar de pago de la empresa, aparecen como factores menos importantes (47%). Estas prioridades se reflejan de manera prácticamente idéntica en el análisis por tamaño de la empresa y por sector.
- El 61% de los encuestados españoles ofrece descuentos por pronto pago, frente a la media europea del 37% y global del 40%. Sólo el 9% de los clientes domésticos, y el 16% de los clientes extranjeros aceptaron los descuentos por pronto pago. Las medianas-grandes empresas ofrecen descuentos por pronto pago con mayor frecuencia; y por sectores, las empresas de manufacturas son las más propensas a ofrecer descuentos por pronto pago.
- Las empresas españolas muestran una propensión relativamente alta a utilizar herramientas de gestión del crédito para mitigar sus riesgos de impago. El 63% de las empresas menciona la comprobación del historial del comprador, y el 58% la comprobación de la solvencia del comprador, muy por encima de la media europea. El sector manufacturero presta especial atención a este tipo de información acerca del comprador, al tiempo que el recurso a formas de pago seguras es una notable prioridad para las pequeñas empresas.
- El 51% de los encuestados confirma un aumento significativo en las comprobaciones de la solvencia del comprador y el control de los riesgos. El análisis respecto al comprador aumentó más rápidamente entre las grandes empresas y en el sector manufacturero.
- Los períodos de cobro en los pagos B2B arrojan una media de 82 días, más del doble que las medias europea y global. La duración de pagos nacionales es de 87 días; los pagos de exportaciones se hacen en una media de 56 días. Por tamaño de la empresa, las microempresas reciben los pagos más rápidos (76 días en pagos nacionales, y 46 días en pagos del extranjero). Por sectores, las empresas del sector manufacturero presentan los períodos de pago más largos (99 días en pagos nacionales y 58 días en pagos del extranjero).
- El porcentaje de facturas españolas vencidas (31% en pagos nacionales y 23% en pagos del extranjero) se sitúa por debajo de la media global. El 7% de las facturas nacionales y el 4% de las facturas de exportación superaron los 90 días de vencimiento. En el sector servicios no se registra ningún retraso en las facturas de exportación.
- La razón clave de los retrasos en los pagos B2B es la insuficiencia de fondos disponibles. El 74% de los encuestados españoles cita esta circunstancia como factor muy importante de los retrasos (47% en el caso de facturas al extranjero). La complejidad del procedimiento de pago (26% en nacional y 29% en el extranjero) y las ineficiencias del sistema bancario (21% en nacional y 25% en el extranjero) tienen menos importancia.
- El nivel de cuentas incobrables es significativamente más bajo que la media global (2% en facturas nacionales, y 1% en el extranjero). Las pequeñas empresas presentan las cifras más altas en facturas incobrables nacionales y más bajas en facturas de exportación.

- El período medio de cobro (PMC) en España, de 86 días, es el más elevado del estudio, excediendo en dos semanas la siguiente cifra más importante de la encuesta (Grecia, 70 días). Por tamaño de la empresa, la PMC más alta corresponde a las medianas-grandes empresas y, por sector, a las manufacturas.
- La tendencia PMC de España aumentó bruscamente en el primer semestre de 2011. El 31% de los encuestados confirma un aumento, un nivel que en Europa solo supera Grecia (46%). El 23% registra una reducción del PMC. El 47% registra un PMC sin cambios. Las grandes empresas y las empresas de servicios financieros están experimentando los mayores cambios por lo que respecta al PMC.

Uso del crédito comercial

2

- El 74% de las empresas españolas realizaron operaciones a crédito.
- Establecer relaciones duraderas es la razón clave, mencionada por el 48% de las empresas, para el uso de crédito comercial.

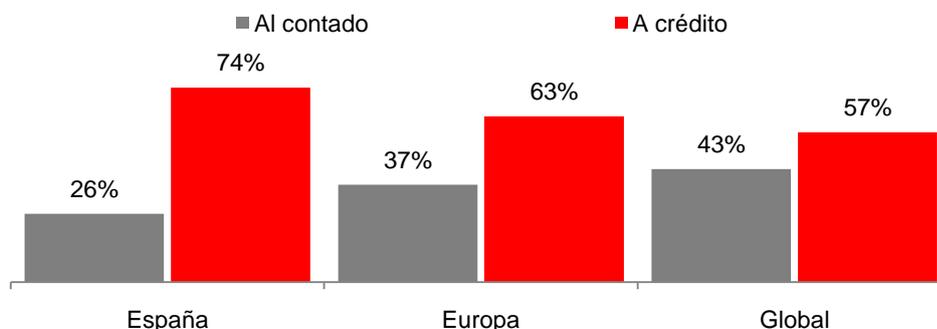
¿Cuántas operaciones se realizan a crédito?

2.1

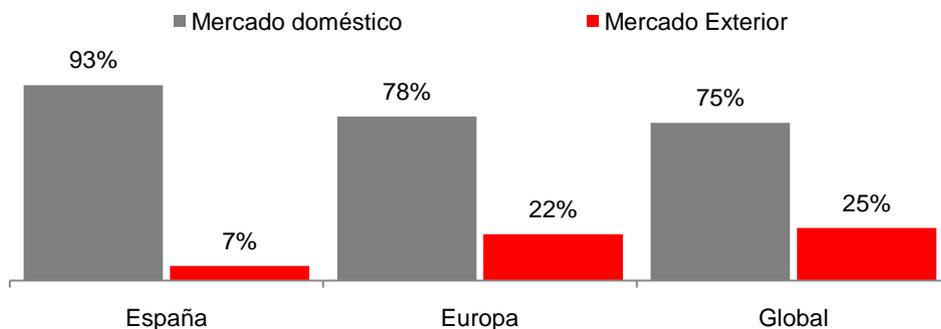
- Casi las tres cuartas partes de las ventas B2B en España se realizan a crédito.

Haciendo gala de un intenso apetito por el crédito comercial, los encuestados en España realizan el 74% de sus operaciones B2B a crédito, un nivel que solo supera Hungría en el conjunto de la encuesta, y que se sitúa muy por encima de la media europea (63%) y global (57%). Sin embargo, los encuestados no están tan abiertos al riesgo como podrían sugerir estas cifras. El 93% de los créditos comerciales afectan al mercado doméstico, y solo el 7% a clientes extranjeros, según indican los datos de la encuesta. Además, el 62% de las empresas que ofrecen crédito comercial lo hicieron exclusivamente a clientes nacionales.

¿Qué porcentaje del valor total de sus ventas B2B, interiores y a la exportación, se realizan al contado / a crédito?



¿Qué porcentaje del valor total de sus ventas a crédito B2B van destinadas al mercado doméstico / mercado exterior?



Por tamaño de la empresa

■ **El apetito de riesgo de crédito global aumenta proporcionalmente al tamaño de la empresa.**

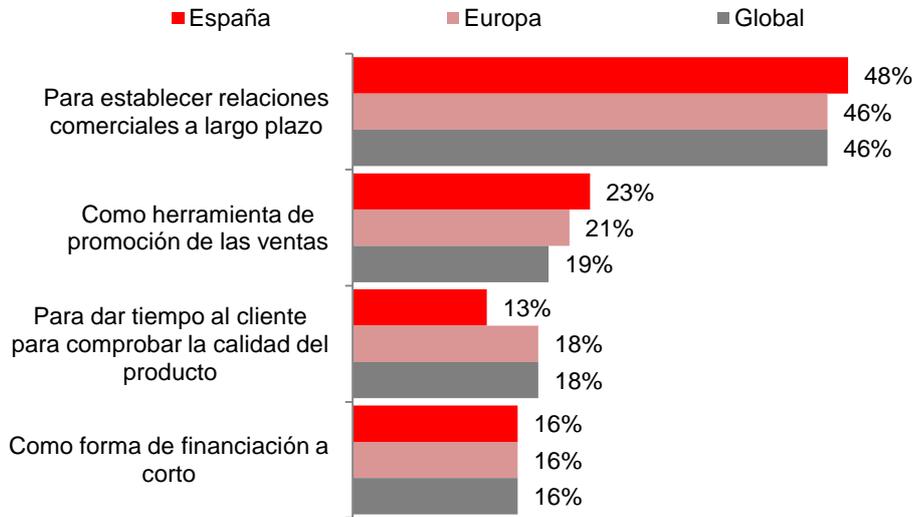
Entre las grandes empresas españolas, un enorme volumen de sus ventas, el 95%, se realizó a crédito, seguidas por las medianas-grandes empresas (el 89% de las ventas), las pequeñas empresas (el 76%) y las microempresas (el 62%). Sin embargo, la tendencia según la cual el tamaño de la empresa es un indicador fiable del apetito de riesgo no se confirma en el caso del crédito en exportaciones. Las empresas más abiertas son las medianas-grandes empresas (con un 16% del crédito comercial concedido a clientes extranjeros), seguidas de las pequeñas empresas (9%), las grandes empresas (6%) y las microempresas (1%).

Por sector de actividad

■ **Las empresas de servicios financieros conceden crédito comercial con mayor frecuencia.**

Las empresas españolas de servicios financieros son las que, con diferencia, utilizan con mayor frecuencia el crédito comercial, al realizar el 100% de sus ventas B2B en esta modalidad. Los encuestados del sector manufacturero (80% de los encuestados) y el sector mayorista/minorista/distribución (77%) también son muy proclives a conceder crédito comercial, presentando el sector servicios (65%) un mayor nivel de aversión al crédito. La gran mayoría de los créditos comerciales en todos los sectores corresponde a socios nacionales. Sólo las empresas manufactureras (13% de ventas a crédito) realizan más del 10% de las ventas en el mercado exterior a crédito.

¿Cuáles son las razones principales de su compañía para ofrecer crédito comercial a sus clientes B2B?



¿Qué determina la oferta de crédito comercial?

2.2

- **Casi la mitad de los encuestados afirma que el establecimiento de relaciones a largo plazo es el factor que más influye en sus decisiones en materia de crédito comercial.**

El 48% de las empresas españolas encuestadas considera que la aspiración de establecer relaciones comerciales a largo plazo con los clientes es la razón más importante para conceder crédito comercial. Este dato se sitúa dos puntos por encima de las tendencias generales en Europa y en la encuesta (con una media del 46% en ambos casos). La segunda prioridad es la concesión de créditos comerciales como herramienta de promoción de las ventas: un 23% de los encuestados menciona esta consideración como factor determinante clave. Menor importancia se concede al crédito comercial como fuente de financiación a corto plazo para los clientes (16% de los encuestados) y para confirmar la calidad del producto antes del pago (13%).

Por tamaño de la empresa

- **Las grandes empresas prestan menos atención a la profundización de las relaciones.**

La frecuencia relativamente baja (el 25% de los encuestados) con que las grandes empresas mencionan las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes como la razón más importante para conceder crédito comercial es muy notable. El 58% de este segmento de tamaño menciona como factor determinante clave el uso de crédito comercial como fuente de financiación a corto plazo de los clientes. Estas dos tendencias parecen sugerir que las grandes empresas españolas encuestadas pueden tener una clientela compradora consolidada que depende de sus proveedores para conseguir plazos de pago dilatados.

Por sector de actividad

- **Por lo general, las relaciones comerciales duraderas son un factor determinante clave**

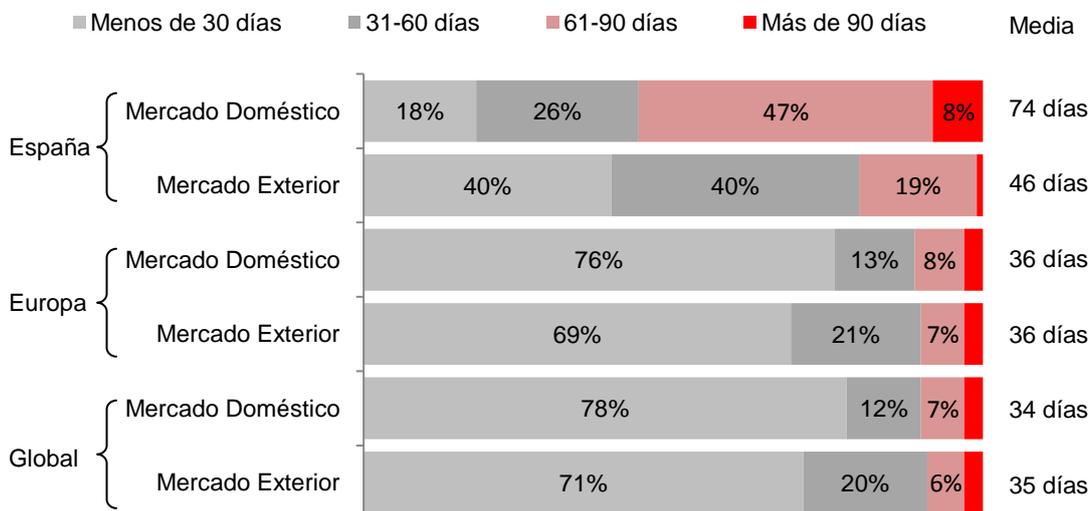
Por sectores, los datos están sesgados por el peso del 100% que los encuestados del sector de servicios financieros otorgan a la respuesta fuente de financiación a corto plazo. El 15%, el 15% y el 12% de las empresas de los sectores de servicios, mayorista/minorista/distribución y manufacturas, respectivamente, mencionan esta motivación, lo que indica que posiblemente el tamaño de la muestra de los encuestados pertenecientes a servicios financieros fuera demasiado pequeña para obtener un resultado equilibrado. Por lo demás, la escala de prioridades concuerda aproximadamente con el conjunto de los rankings españoles, según los cuales las relaciones comerciales a largo plazo con clientes es la razón más importante a la hora de conceder crédito comercial (aproximadamente el 50% en el caso de los encuestados de empresas de manufacturas, mayorista/minorista/distribución y servicios).

Prácticas de gestión del crédito

3

- **Los plazos de pago globales de 70 días de las empresas españolas son los más largos de la encuesta**
- **Las relaciones comerciales son el factor determinante clave en relación con los plazos de pago**
- **El 61% de los encuestados ofrece facilidades de descuento por pronto pago.**
- **La comprobación del historial del comprador y de su solvencia son tendencias claves en la mitigación del riesgo.**
- **Las empresas españolas muestran un aumento significativo del análisis con respecto al comprador.**

¿Qué plazos de pago fija su compañía para sus clientes B2B en el mercado doméstico / mercado exterior?



¿Cuál es el plazo medio de pago?

3.1

- **Los plazos de pago más largos de la encuesta corresponden a las empresas españolas.**

El plazo medio de pago global (Nacional / Extranjero) de las empresas españolas es de 70 días, más del doble de los 34 días de plazo de pago medio observado en los países europeos y de los 36 de media en la encuesta. Esto viene a confirmar observaciones anteriores acerca de la cultura de pagos en España, notablemente más tolerante respecto a las prácticas de lentitud en los pagos. Los encuestados confirman un plazo de pago medio de 74 días en el caso de clientes nacionales y de 46 días en el caso de clientes extranjeros, lo que indica que las empresas españolas aprovechan los plazos de pago habitualmente más cortos en los mercados extranjeros.

Por tamaño de la empresa

- **Los plazos más cortos corresponden a las microempresas**

Por tamaño de la empresa, los plazos de pago B2B más cortos son los de las microempresas españolas (60 días en el mercado doméstico; 40 días en el mercado exterior), reflejando la mayor necesidad de estrictos controles de pagos entre las empresas muy pequeñas. Los otros tres segmentos por tamaño presentan plazos medios más largos sin que se aprecie un patrón especialmente digno de señalar.

Por sector de actividad

- **Los plazos más largos corresponden a las empresas de manufacturas.**

Al margen de los datos sesgados del sector de servicios financieros (100 días en el mercado doméstico / 3 días en el mercado exterior), los plazos más largos (78 días en el mercado doméstico / 50 días en el mercado exterior) corresponden al sector manufacturero, lo que refleja la tendencia tradicional de este sector a sintonizar los plazos de pago con ciclos de negocio que suelen ser más largos que la media. Los plazos de 44 días y de 45 días de las empresas de servicios y del sector mayorista/minorista/distribución para los pagos del extranjero son considerablemente más largos que las medias regional y de la encuesta.

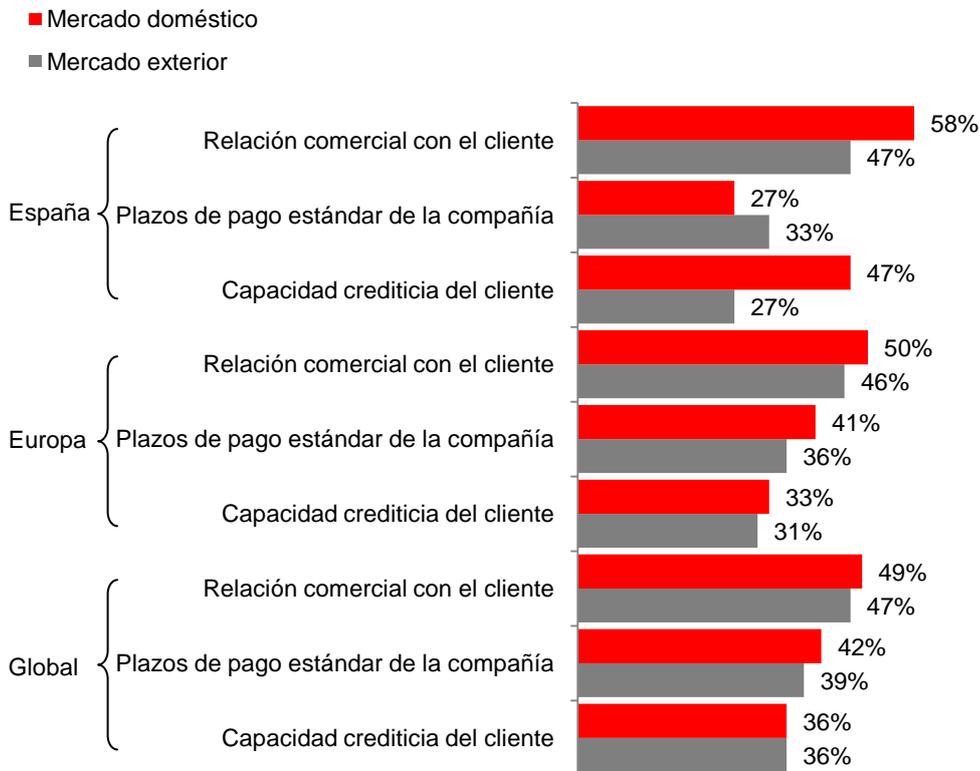
¿Qué factores determinan los plazos de pago?

3.2

- **Las relaciones comerciales son el factor determinante clave en relación con los plazos de pago.**

Como ocurre en la mayoría de los países incluidos en la encuesta, el factor determinante que más se menciona en relación con los pagos B2B es la relación comercial con el cliente. Lo destacan el 58% de las empresas en el mercado doméstico y el 47% en el exterior (en Europa, el 50% y el 46%, respectivamente). La razón que se sitúa en segundo lugar es la capacidad de crédito del cliente, que mencionan el 47% (media europea, 33%) de los encuestados como factor clave en el mercado doméstico, y considerado como un factor importante en los plazos de pago de exportaciones por el 33% (media europea, 31%). La existencia de plazos de pago estándar de la empresa es mencionada por el 27% de los encuestados en sus ventas nacionales y por el 33% en las exportaciones.

¿Cuáles son los tres factores determinantes para ofrecer crédito comercial a sus clientes B2B en el mercado doméstico / mercado interior?



Por tamaño de la empresa

■ **Las grandes empresas restan importancia a la influencia de los plazos estándar del sector.**

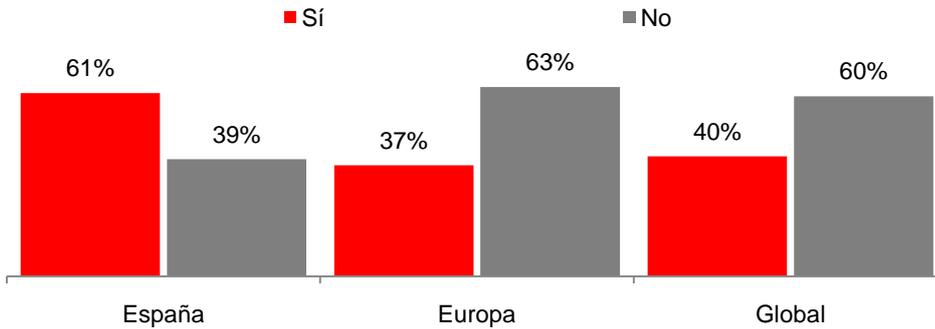
La influencia global concedida a los plazos de pago en las relaciones comerciales con el cliente, y en menor medida a la capacidad de crédito del cliente y a los plazos de pago estándar de la empresa se reflejan en la mayoría de los casos en las respuestas de los encuestados de los cuatro segmentos por tamaño de empresa. Al margen de estas razones, cabe destacar que las grandes empresas conceden un peso del 9% (plazos de pago nacionales) y del 0% (plazos de pago de exportaciones) a los plazos estándar del sector.

Por sector de actividad

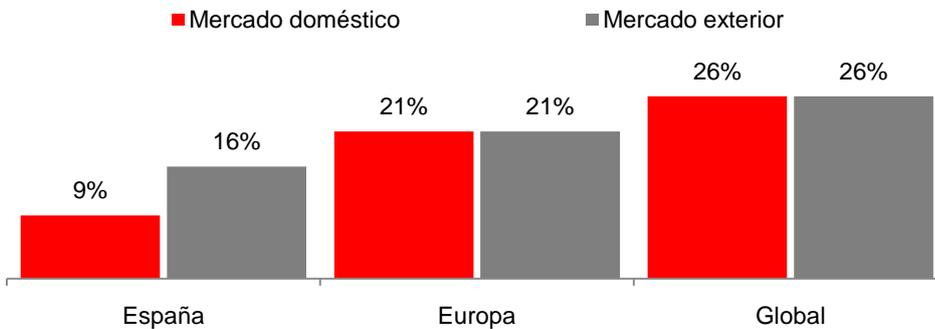
■ **El sector servicios subraya la capacidad de negociación del cliente.**

La influencia global concedida a los plazos de pago en las relaciones comerciales con el cliente, y en menor medida a la capacidad de crédito del cliente y a los plazos de pago estándar de la empresa se reflejan en la mayoría de los casos en las respuestas de los encuestados de los cuatro segmentos por tamaño de empresa. Al margen de estas razones, cabe destacar que el 57% de las empresas del sector servicios menciona la capacidad de negociación del cliente como factor determinante de los plazos de pago de exportaciones.

¿Aplica su compañía descuentos por pronto pago?



¿Qué porcentaje de sus clientes B2B utilizan los descuentos por pronto pago en el mercado doméstico / mercado exterior?



¿Se utilizan los descuentos por pronto pago?

3.3

El 61% de los encuestados ofrece descuentos por pronto pago.

Las empresas españolas demuestran un intenso apetito por ofrecer descuentos por pronto pago, algo que hace el 61% de los encuestados, superando ampliamente la medias europea del 37% y la global de la encuesta del 40%. Este dato indica que las empresas españolas buscan oportunidades para reducir sus plazos de cobro.

En los casos en los que este descuento por pronto pago está disponible, la aceptación se sitúa en el 9% en el caso de clientes nacionales y en el 16% en el caso de clientes extranjeros, lo que se sitúa por debajo del nivel medio de la encuesta, tanto en Europa (21% en el mercado doméstico / mercado exterior) como a nivel global (26% en el mercado doméstico / mercado exterior).

A su vez, este dato sugiere que los descuentos ofrecidos no son especialmente atractivos.

Por tamaño de la empresa

- **Las medianas-grandes empresas ofrecen descuentos por pronto pago con mayor frecuencia**

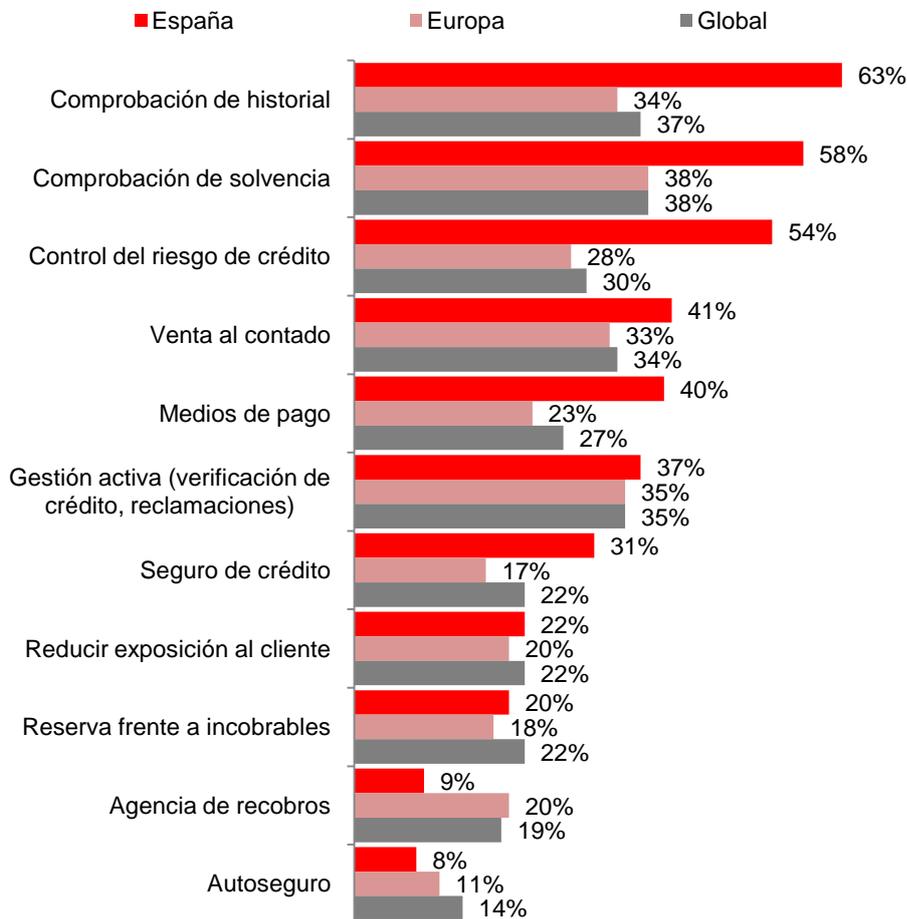
Las medianas-grandes empresas españolas (el 79% de los encuestados) son las más activas a la hora de ofrecer descuentos por pronto pago a sus clientes B2B. Las grandes empresas (69%) y las pequeñas empresas (68%) muestran un apetito menor seguidas de las microempresas (43%). Los niveles de aceptación están relativamente bien distribuidos en el conjunto de los segmentos. Los niveles más bajos corresponden a las grandes empresas (11% en el mercado doméstico; 6% en el mercado exterior).

Por sector de actividad

- **Las empresas del sector manufacturero son las más propensas a ofrecer descuentos por pronto pago**

Por sectores, las empresas que practican de manera más regular descuentos por pronto pago son las del sector manufacturero, mencionando esta facilidad el 74% de los encuestados, frente al 68%, el 43% y el 0% en el caso de las empresas de los sectores mayorista/minorista/distribución, servicios y servicios financieros respectivamente. El nivel de aceptación más alto (14% en el mercado doméstico; 24% en el mercado exterior) corresponde al sector servicios.

¿Cómo protege su negocio frente a los impagos?



¿Se usan herramientas de gestión de crédito?

3.4

En relación con sus homólogas europeas, las empresas españolas demuestran una inclinación relativamente alta a utilizar herramientas de crédito comercial para mitigar los riesgos de impago. Las prácticas que más mencionan los encuestados son la comprobación del historial del comprador y la comprobación de la solvencia del comprador, que arrojan un 63% y un 58% respectivamente. En ambos casos, la propensión a utilizar estas técnicas se sitúa muy por encima de la media europea y de la encuesta (34% y 38%, respectivamente). El 37% de los encuestados españoles también aplican de manera activa y regular prácticas de gestión del crédito, como pueden ser comprobaciones de solvencia, y venta al contado, ligeramente por encima de la media europea y de la encuesta (35% y 33%). Es probable que este uso generalizado de herramientas de mitigación del riesgo refleje el difícil entorno económico y el consiguiente aumento de los impagos que ha caracterizado a España en los últimos años.

Por tamaño de la empresa

■ **Las pequeñas empresas dan la prioridad al uso de formas de pago seguras.**

Los encuestados de los cuatro segmentos por tamaño de la empresa reflejan un uso de las herramientas de mitigación del riesgo similar a la recogida más arriba. Adicionalmente, la propensión por el uso de formas de pago seguras, como otra modalidad de análisis, fue citada, por el 39% de las pequeñas empresas, por el 45% de las grandes empresas, por el 48% de las microempresas y por el 57% de las medianas-grandes empresas.

Por sector de actividad

■ **El sector manufacturero presta una especial atención a las tendencias del comprador.**

El sector manufacturero español concede una importancia relativamente mayor que los demás sectores a sus clientes. El 67% de los encuestados de empresas de manufacturas destacan la comprobación de la solvencia del comprador como herramienta clave de análisis, frente a las empresas del sector mayorista/minorista/distribución (60% de los encuestados) y del sector servicios (52%). Entre las empresas de manufacturas la inclinación es todavía mayor por la comprobación del historial del comprador (70%), como ocurre en el caso de las empresas del sector mayorista/minorista/distribución (66%) y las empresas de servicios (65%).

Tendencias en herramientas de gestión del crédito

3.5

■ **Las empresas españolas registran un aumento significativo en el uso de dos herramientas de gestión del crédito.**

El uso de varias herramientas de gestión del crédito registra un aumento significativo en Europa (25% o más) en el primer semestre de 2011 en relación con el segundo semestre de 2010. Las empresas españolas confirman un aumento notable en el uso de la comprobación de la solvencia del comprador (50% de los encuestados) y el control de los riesgos del comprador (52%). Estas tendencias están en consonancia

con la ausencia de mejoras en 2011 en la situación económica relativamente débil de España y su cultura de lentitud en los pagos.

Por tamaño de la empresa

■ El análisis respecto al comprador aumenta entre las grandes empresas.

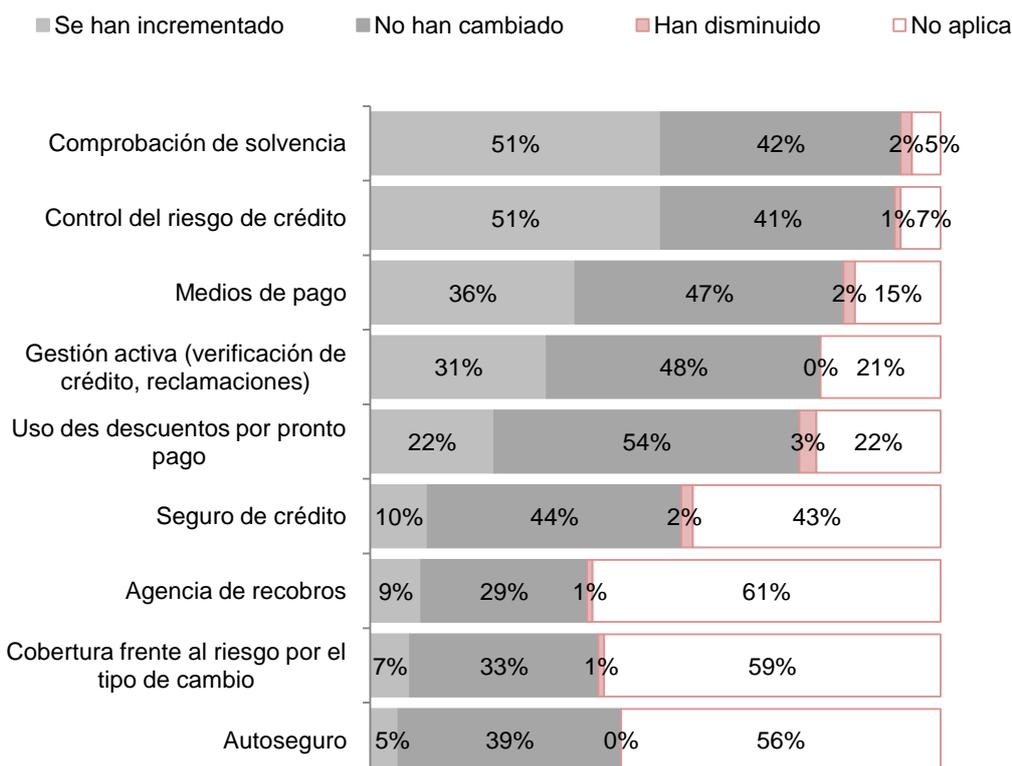
Por tamaño, las grandes empresas españolas presentan el mayor aumento en el uso de la comprobación de la solvencia del cliente (58% de los encuestados) y de la práctica de controlar los riesgos del comprador (75%) en el primer semestre de 2011. También aumenta el uso de los apremios (24%) y de las formas de pago seguras (17%), aunque en menor medida que los otros segmentos, encabezados por las medianas / grandes empresas (39%).

Por sector de actividad

■ Las empresas del sector manufacturero elevan los niveles de análisis respecto al comprador en el primer semestre de 2011.

Las empresas del sector manufacturero registran el mayor aumento de la práctica de comprobación de la solvencia del comprador (52% de los encuestados) y de control de riesgos del comprador (61%) en el primer semestre de 2011, seguidas de cerca por los demás sectores. El mayor aumento en el uso de apremios corresponde a las empresas de servicios financieros (50%). Un 42% de los encuestados del sector mayorista/minorista/distribución registra un aumento del uso de formas de pago seguras..

¿En la primera mitad de 2011, comparado con la segunda de 2010, cómo han cambiado sus prácticas de gestión del riesgo de crédito?



Comportamiento de los clientes

4

- Los encuestados esperan una media de 83 días para recibir pagos, el período conjunto más largo de la encuesta.
- Las facturas vencidas (31% de las facturas nacionales y 23% de las facturas al extranjero) se sitúan por debajo de la media de la encuesta.
- La insuficiencia de fondos del cliente se menciona como factor determinante clave de los pagos atrasados.
- El nivel de facturas incobrables se sitúan muy por debajo de la media de la encuesta (2% en el mercado doméstico; 1% en el mercado exterior).

¿Cuál es la duración media de pagos y retrasos?

4.1

- Los pagos B2B a empresas españolas arrojan una media de 82 días.

Los encuestados españoles presentan un período medio de pago de 82 días (en el mercado doméstico / y a la exportación), 12 días después de la fecha de vencimiento (70 días). Solo los encuestados griegos igualan este período, lo que subraya la gran lentitud en las prácticas de pago B2B en España, situándose así como el período más largo recogido en el conjunto de la encuesta. Son 31 días más que en Italia, que se sitúa en tercer lugar en términos de extensión del período de pago en la encuesta. El hecho de que la cultura en materia de pagos en España se diferencie claramente del estricto entorno de pagos que prevalece en el norte de Europa se confirma además por el dato de que el período de pagos nacionales es de 87 días, más del doble que la medias europea (36 días) y global (32 días). Los pagos de cuentas de exportación se hacen como media a los 56 días, 19 días más despacio que en Europa.

Por tamaño de la empresa

- Las microempresas son las que reciben los pagos antes.

Las microempresas españolas recibieron los pagos nacionales y del extranjero antes que el resto de los encuestados, con una media de 76 y 46 días respectivamente. De media, las pequeñas empresas (mercado nacional, 96 días) y las medianas-grandes empresas (mercado extranjero, 68 días).

Por sector de actividad

- Los períodos de pago más largos corresponden a las empresas del sector manufacturero.

Por sectores, las empresas españolas de manufacturas soportaron los períodos de pagos nacionales y del extranjero más dilatados, 99 días y 58 días respectivamente, en sintonía con los ciclos de negocio tradicionalmente más largos que en otros

sectores. Los sectores de servicios y mayorista/minorista/distribución son los que antes reciben los pagos nacionales, con una media de 82 días.

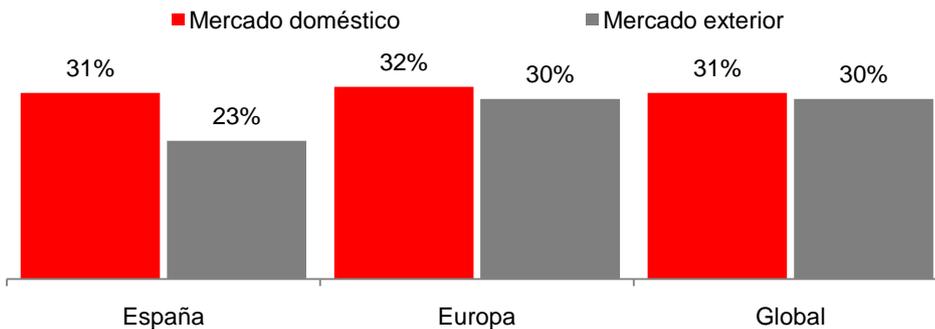
¿A cuántas facturas afecta la morosidad?

4.2

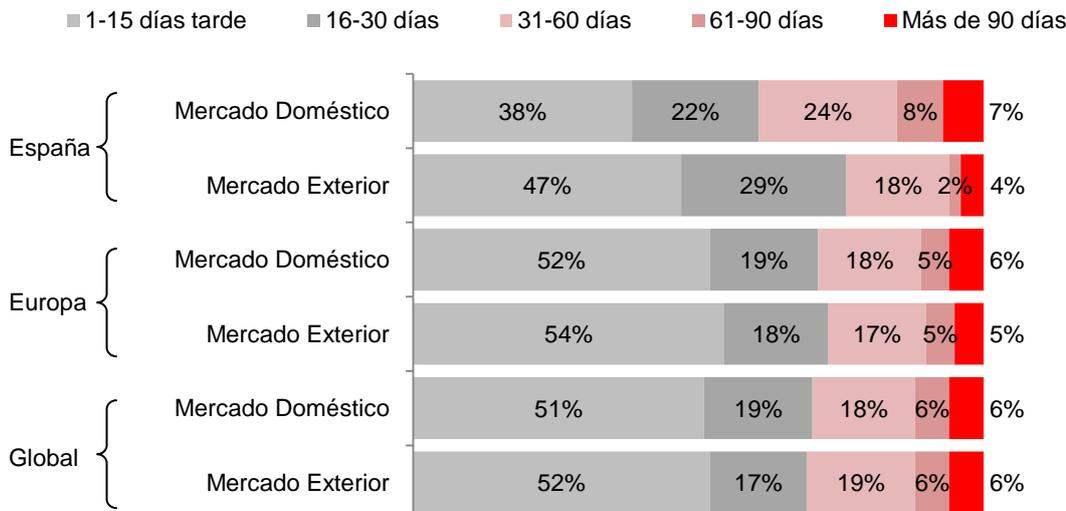
Las facturas vencidas se sitúan por debajo de los niveles de la encuesta europea; la morosidad en el ámbito nacional se sitúa por encima.

El porcentaje de facturas españolas vencidas se sitúa por debajo de la media de la encuesta. El 31% de las cuentas por cobrar en el mercado nacional se pagó después del vencimiento (media europea, 32%), y un 23% de las facturas de exportación supera el vencimiento (30%). Las empresas españolas tuvieron menos éxito que sus contrapartes europeas a la hora de cobrar durante los 90 días siguientes al vencimiento. El 7% de facturas nacionales en mora se pagan más allá de los 90 días en mora, por encima de la media europea del 6%. La morosidad más allá de los 90 días en las exportaciones se sitúa en el 4%, por debajo de la media regional del 5%.

¿Qué porcentaje de sus facturas B2B son pagadas fuera de plazo en mercado doméstico / mercado exterior?



En las facturas B2B retrasadas el pago se realiza entre...



Por tamaño de la empresa

■ **Los porcentajes de facturas vencidas se acercan a las medias europeas.**

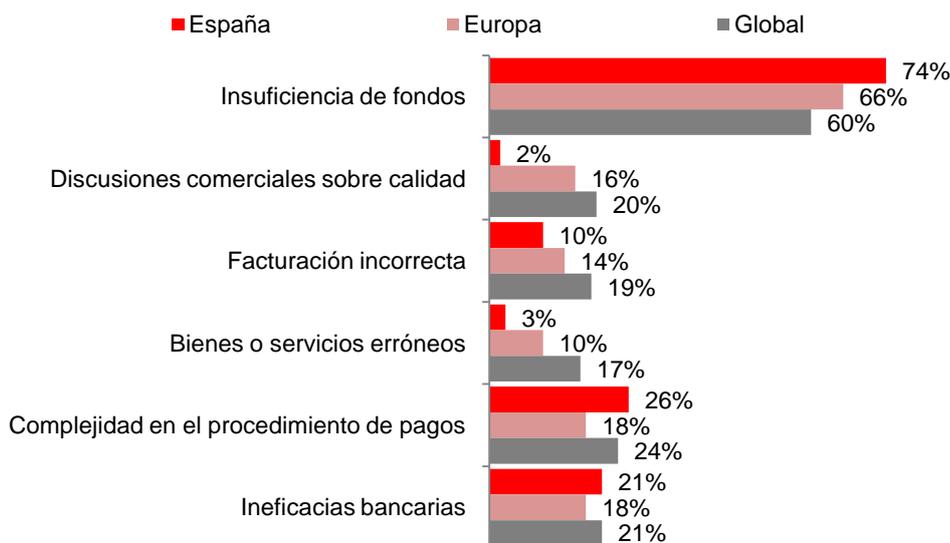
Las facturas vencidas en los diferentes segmentos por tamaño de las empresas españolas se sitúan muy cerca de las medias europeas. El mejor resultado en términos de facturas al extranjero vencidas es el 19% registrado por las pequeñas empresas españolas. La cifra más alta en cuanto a facturas vencidas es el 33% de las facturas nacionales de medianas-grandes empresas. Este segmento de tamaño de empresa también registra el nivel más bajo (3%) de facturas nacionales en mora, y la mayor proporción (9%) de morosidad en facturas al extranjero. En cambio, en el caso de las grandes empresas solo un 1% de la cuentas por cobrar llegan a los 90 días de vencimiento.

Por sector de actividad

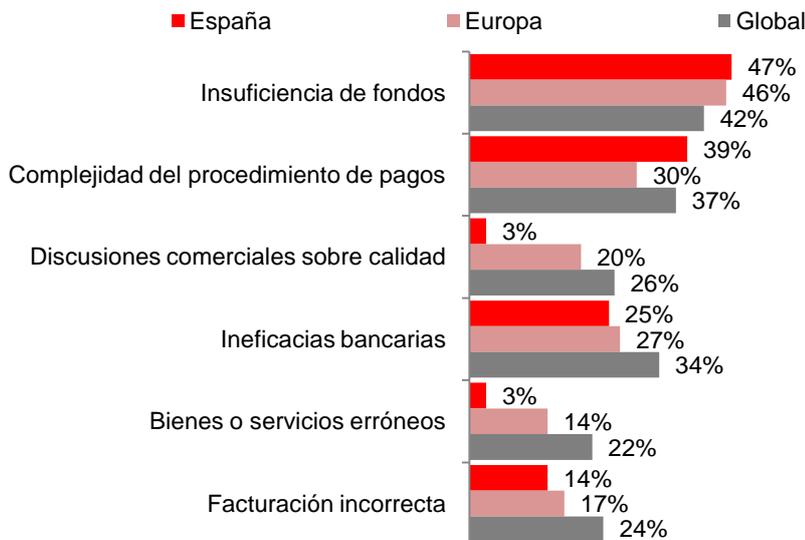
■ **En el sector servicios no se registra ningún retraso en las facturas de exportación**

Por sectores, las facturas nacionales vencidas se sitúan cerca de la media regional. Los niveles más bajos de facturas al extranjero vencidas corresponden a los sectores de manufacturas (media del 17%) y servicios (21%). El mejor resultado en facturas de exportación se da en el sector servicios, donde el 0% de morosidad registrado concuerda con la reputación de este sector a la hora de imponer controles más estrictos que la media.

¿Cuáles son las principales razones para el retraso en pagos de sus clientes en el mercado doméstico?



¿Cuáles son las principales razones para el retraso en pagos de sus clientes en el mercado exterior?



¿Porqué se retrasan en sus pagos los clientes?

4.3

La principal preocupación en relación con los retrasos es la insuficiencia de fondos

Según las empresas encuestadas, la principal razón de los retrasos en los pagos B2B es la insuficiencia de fondos disponibles. El 74% de los encuestados españoles cita esta circunstancia como principal factor de los retrasos en el ámbito nacional, y el 47% lo señala como factor clave en el retraso del pago de exportaciones: en ambos casos, por encima de la media regional europea (66% en el mercado doméstico; 46% en el mercado exterior). Otro factor determinante clave es la complejidad del procedimiento de pago, mencionado como consideración importante por el 26% (nacional) y el 36% (extranjero) de los encuestados. Se concede menos importancia a las ineficiencias del sistema bancario (21% en el mercado doméstico; 25% en el mercado exterior).

Por tamaño de la empresa

La principal preocupación en relación con los retrasos es la insuficiencia de fondos

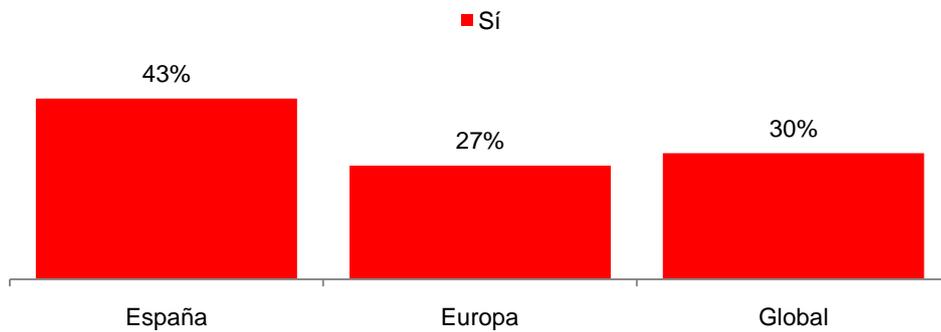
Las empresas españolas de todos los segmentos por tamaño de la empresa mencionan la insuficiencia de fondos disponibles como principal razón de los retrasos en los pagos B2B.

Por sector de actividad

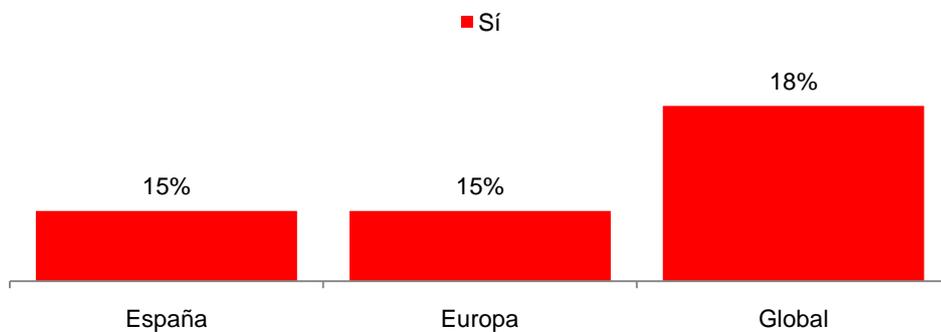
La principal preocupación en relación con los retrasos es la insuficiencia de fondos

Las empresas españolas de todos los sectores encuestados mencionan la insuficiencia de fondos disponibles como principal razón de los retrasos en los pagos B2B. El 33% de los encuestados del sector servicios mencionan la información incorrecta en la factura como factor de retraso en los pagos por exportaciones.

¿Ha experimentado su compañía pérdidas importantes derivadas del retraso en pagos o el impago de facturas?



¿Se ha retirado de algún mercado a causa de los impagos significativos?



¿Qué porcentaje impagados soporta?

4.4

■ **El nivel de cuentas incobrables se sitúa muy por debajo de las medias de la encuesta**

Según los encuestados españoles un 2% de sus cuentas por cobrar en el mercado doméstico y un 1% en el exterior son incobrables, muy por debajo de la media del 3% de la encuesta. Estas proporciones están en relación con los volúmenes registrados en España de facturas vencidas –el 31% de las facturas nacionales y el 23% de las facturas de exportación– y pone claramente de manifiesto que las duraciones y los plazos de pago muy aplazados pueden actuar como una herramienta de cobro eficaz.

Por tamaño de la empresa

■ **Las pequeñas empresas presentan las cifras más altas (en facturas nacionales) y más bajas (en facturas de exportación)**

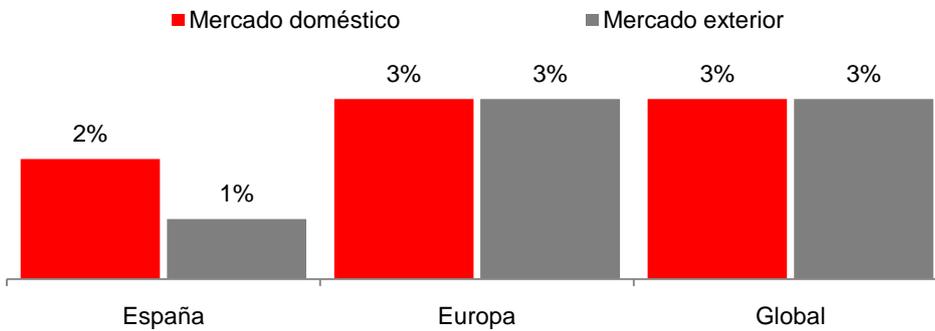
Las pequeñas empresas españolas registran el nivel más alto de cuentas incobrables nacionales (una media del 3%) y el nivel más bajo de incobrables del extranjero (0%). Para todos los tamaños de empresas españolas, la proporción de facturas incobrables es menor que la medida de la encuesta general, tanto en ventas nacionales como al extranjero.

Por sector de actividad

- Los sectores de manufacturas, servicios y mayorista/minorista/distribución registran resultados excepcionales en el extranjero

En todo los sectores españoles encuestados, la proporción de facturas incobrables es menor que la media de la encuesta general, tanto en ventas nacionales como al extranjero. Los sectores de manufacturas, mayorista/minorista/distribución y servicios (con el 1%, el 1% y el 0%, respectivamente) registran resultados excepcionales en materia de facturas al extranjero incobrables.

¿En los últimos seis meses, que porcentaje del valor total de sus facturas B2B resultaron impagadas en mercado doméstico / mercado exterior?

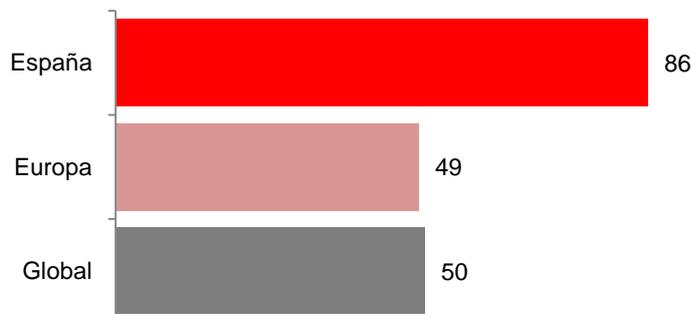


Control de ingresos de efectivo

5

- Los encuestados presentan una media de periodo medio de cobro (PMC) de 86 días, el período más largo de la encuesta
- El PMC creció un 31% entre los encuestados en España en el primer semestre de 2011

¿Cuál fue el periodo medio de cobro de su empresa en el primer semestre de 2011?



¿Cuál es su período medio de cobro?

5.1

■ Las empresas españolas presentan un periodo medio de cobro medio de 86 días

Los encuestados presentan una media de 86 días por lo que respecta al período medio de cobro (PMC), unas 2 semanas más que la siguiente cifra más importante de la encuesta (Grecia: 70 días). Esta cifra, 37 días por encima del PMC de 49 días de la región europea, está inextricablemente vinculada a los plazos medios de pago de 72 días, y los períodos consiguientes de pago a 83 días.

Por tamaño de la empresa

■ La cifra PMC más alta corresponde a las medianas-grandes empresas

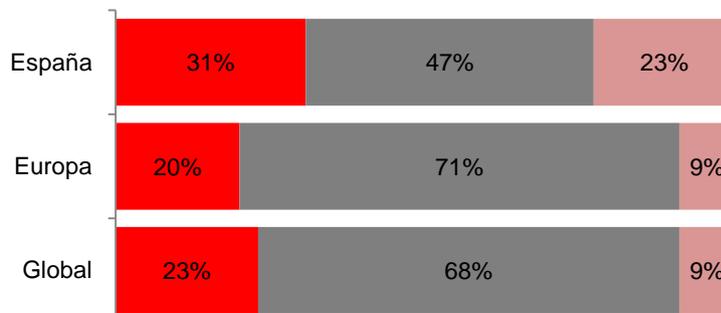
En el análisis por tamaño de la empresa, dos segmentos españoles presentan valores PMC por debajo de la cifra nacional global: las microempresas y las grandes empresas registran valores de 72 días y 80 días respectivamente. Situándose por encima de la media global, las pequeñas empresas registran un PMC de 91 días. Las medianas-grandes empresas presentan el PMC más alto con 94 días. Este segmento registra el mayor volumen de facturas nacionales vencidas y la media más alta en el caso de pagos del extranjero.

Por sector de actividad

■ El PMC más alto corresponde a las empresas de manufacturas

En el análisis por sectores, dos categorías sectoriales presentan valores PMC por debajo de la cifra nacional global. Los sectores de servicios financieros y de servicios registran valores de 73 días y 75 días, respectivamente. Situándose por encima de la media global, las empresas del sector mayorista/minorista/distribución registran un PMC de 90 días. Las empresas de manufacturas presentan el PMC más alto, 93 días, al tener un período de cobro más dilatado que los demás sectores.

¿Cómo ha variado el periodo medio de cobro medio de su empresa frente al mismo periodo del año anterior?



Tendencias en el periodo medio de cobro

5.2

■ El PMC en España ha crecido.

Durante el primer semestre de 2011, la tendencia PMC es una de las más inestables de la encuesta. El 31% de los encuestados menciona un aumento de su PMC, una proporción solo superada en Europa por Grecia (46%), y significativamente por encima de la media del 23% de la encuesta. El 23% registra una reducción del PMC. El 47% registra un PMC estable.

Por tamaño de la empresa

■ La inestabilidad en términos de PMC en 2011 es la más alta entre las grandes empresas

Las grandes empresas españolas registran el mayor cambio en cuanto a PMC en el primer semestre de 2011. El 33% menciona un aumento del PMC y el 47% habla de una reducción. Cabe también destacar que el 43% de las medianas-grandes empresas menciona un aumento del PMC (aumento del 35%). Las pequeñas empresas y las microempresas se muestran relativamente estables: el 51% y el 58% respectivamente de los encuestados no registra cambio alguno en el PMC.

Por sector de actividad

■ Las empresas de servicios financieros experimentan el mayor cambio en el PMC en 2011

Las empresas españolas de servicios financieros son las que registran un mayor cambio en el PMC (el 50% registró un aumento en su PMC y el 50% permanece sin cambios). Las empresas manufactureras registran un aumento del PMC en el 38% de los casos y una reducción en el 21% de los casos. En el sector servicios, el 31% de los encuestados registra un aumento del PMC, y el 18% una reducción. El PMC del sector mayorista/minorista/distribución aumentó para el 25% de las empresas encuestadas y se redujo para el 27%.

Diseño de la encuesta

6

Antecedentes del estudio

6.1

Crédito y Caución participa con regularidad en la elaboración de los estudios del Grupo Atradius sobre el comportamiento de pago de las empresas en una serie de países y publica los resultados en el Barómetro de Prácticas de Pago. Desde sus inicios en 2006, cuando 1.200 empresas de seis países europeos fueron entrevistadas con el objetivo de conocer su opinión sobre el comportamiento de sus socios comerciales en materia de pagos, el Barómetro bianual de Prácticas de Pago ha ido ampliando su alcance año tras año.

En la segunda encuesta de 2011, la 10ª de la serie, se ha entrevistado a aproximadamente 5.400 empresas de 27 países de todo el mundo: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hong Kong, Hungría, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, México, los Países Bajos, Polonia, la República Checa, Singapur, Suecia, Suiza y Taiwán.

Objetivos del estudio

6.2

La 10ª edición del Barómetro de Prácticas de Pago aborda en el estudio las siguientes cuestiones:

Uso de crédito comercial

- Ventas B2B anuales (nacional/extranjero): distribución en % de ventas en efectivo / a crédito.
- Ventas B2B a crédito: distribución en % clientes nacionales / extranjeros.
- Factores que determinan la oferta de crédito comercial.

Prácticas de gestión del crédito

- Plazos medios de pago (nacional/extranjero) concedidos a clientes.
- Factores que determinan los plazos de pago.
- Descuentos por pronto pago sobre facturas (índice de aceptación por parte de los clientes).
- Uso actual de herramientas de gestión del crédito.
- Tendencia en el uso de herramientas de gestión del crédito (comparación temporal).

Comportamiento de pago de los clientes

- Períodos medios de pago y de retrasos en los pagos (nacional/extranjero) a nivel del país.
- % de facturas B2B vencidas y tiempos de pago por parte de los clientes.

- Principales razones de los retrasos en los pagos por parte de los clientes.
- Cuentas incobrables (nacional/extranjero).

Control de ingresos de efectivo

- DSO medio a nivel del país.
- Tendencia DSO en el último año.

Estructura del estudio

6.3

- Identificar a la persona de contacto adecuada de la empresa en materia de gestión de cuentas por cobrar.
- Confirmar el sector de actividad y el tamaño de la empresa entrevistada.
- Confirmar los sectores y los países con los que la empresa desarrolla actividades comerciales.
- Evaluar en qué medida los encuestados utilizan crédito comercial en sus operaciones B2B .
- Centrar la atención en las principales prácticas de gestión del crédito en cada país incluido en la encuesta.
- Centrar la atención en los siguientes temas:
 - Comportamiento de pago de los clientes.
 - Control de los ingresos de efectivo (DSO actual y tendencia del mismo).

Alcance del estudio

6.4

Universo de la encuesta

- Empresas de 27 países: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hong Kong, Hungría, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, México, los Países Bajos, Polonia, la República Checa, Singapur, Suecia, Suiza y Taiwán.
- Se entrevistó a las personas encargadas de la gestión de cuentas por cobrar.
- Proceso de selección Muestra – Entrevista por 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 realizó un filtrado en relación con la persona de contacto adecuada y el control de cuotas n=5.399 personas entrevistadas en total (aprox. n= 145-215 personas por país).
- En cada país se mantuvo una cuota de acuerdo con tres categorías de sectores generales de actividad 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 por Internet (WAPI) de aproximadamente 12 minutos de duración.

Perspectiva general de la muestra

6.5

País (n=5.399)	n	%
Bélgica	168	3,1%
Alemania	210	3,9%
Italia	208	3,9%
Países Bajos	212	3,9%
Francia	205	3,8%
España	201	3,7%
Suecia	202	3,7%
Dinamarca	201	3,7%
Gran Bretaña	210	3,9%
Irlanda	145	2,7%
Austria	205	3,8%
Grecia	203	3,8%
Suiza	192	3,6%
Polonia	203	3,8%
República Checa	200	3,7%
Hungría	209	3,9%
Eslovaquia	201	3,7%
Australia	194	3,6%
China	215	4,0%
Hong Kong	202	3,7%
Taiwán	197	3,6%
Singapur	207	3,8%
Indonesia	201	3,7%
Japón	207	3,8%
Estados Unidos	210	3,9%
Canadá	190	3,5%
México	201	3,7%
Facturación (n=5.399)	n	%
Microempresa	1.869	34,6%
Pequeña Empresa	1.692	31,3%
Mediana/gran empresa	1.111	20,6%
Gran empresa	727	13,5%
Sector económico (n=5.399)	n	%
Manufacturas	1.250	23,2%
Mayorista / Minorista / Distribución	1.335	24,7%
Servicios	2.319	43,0%
Servicios financieros	495	9,2%

En los casos en los que es posible una sola respuesta, puede ocurrir que el resultado sea un porcentaje mayor o menor de 100% cuando se suman los resultados. Esto se debe al redondeo. Hemos optado por no ajustar los resultados para llegar a un resultado del 100% con el fin de reflejar los resultados individuales con la mayor precisión posible.

Advertencia legal

El contenido y los resultados de la encuesta se basan en datos recabados y tabulados por Heliview Research, con la colaboración de Iberinform en el mercado español. Este informe se facilita con fines exclusivamente informativos y no pretende, en modo alguno, ser una recomendación al lector en relación con estrategias, inversiones o transacciones específicas. Los lectores deben tomar sus propias decisiones independientes, tanto comerciales como de otra índole, en relación con la información facilitada.

Si bien hemos hecho todo lo posible para asegurarnos de que la información contenida en este informe procede de fuentes fiables, el Grupo Atradius no se responsabiliza de los errores, omisiones o resultados obtenidos por el uso de la misma. Toda la información contenida en este documento se facilita "tal cual", sin garantía de integridad, exactitud, puntualidad o de los resultados obtenidos por el uso de la misma, y sin garantía de ningún tipo, expresa o implícita.

En ningún caso el Grupo Atradius, sus asociaciones o compañías, o los socios, representantes o empleados de las mismas serán responsables ante usted o ante cualquier persona de las decisiones tomadas sobre la base de la información contenida en este informe o por cualquier perjuicio derivado, especial o similar, aún en el caso de haber sido prevenidos frente a la posibilidad de dichos perjuicios.

Acerca de Crédito y Caución

Crédito y Caución, compañía de seguros, lleva cerca de 80 años contribuyendo al crecimiento de las empresas, protegiéndolas de los riesgos de impago asociados a sus ventas a crédito de bienes y servicios. Con una cuota de mercado cercana al 60% en España y al 33% en Portugal, se sitúa como la compañía líder de su sector en el mercado ibérico. Asimismo, Crédito y Caución ha expandido su actividad directa a Brasil.

La compañía es el operador en estos tres mercados del Grupo Atradius, presente en 42 países. Con unos ingresos totales cercanos a los 1.800 millones de euros y una participación del 31% en el mercado global del seguro de crédito, tiene acceso a la información de crédito de más de 52 millones de compañías en todo el mundo y toma más de 22.000 decisiones diarias de límites de crédito. La fortaleza financiera de Crédito y Caución queda avalada por la calificación "A-" de Standard & Poor's.