

La gestión del riesgo de crédito comercial

FELIPE BUHÍGAS TALLÓN

Director Comercial y Marketing de SOLUNION Seguros de Crédito



Toda actividad empresarial lleva aparejada una fuerte dosis de riesgo, hasta el punto que, en ocasiones, es común escuchar que emprender es sinónimo de arriesgar.

El empresario no solo tiene que ser capaz de gestionar los riesgos inherentes a la propia actividad que desarrolla (responsabilidad civil, riesgos operativos, reputación, riesgos estratégicos...), sino que además, debe poder anticipar y gestionar riesgos asociados a su entorno (riesgos derivados de la naturaleza o riesgos asociados al país, entre otros).

La clasificación tradicional que suele realizarse a la hora de analizar la naturaleza del riesgo empresarial, diferencia entre riesgos puros como aquellos en los que únicamente existe la posibilidad de sufrir una pérdida, y riesgos especulativos, en los que, al mismo tiempo, existe una probabilidad de pérdida o de ganancia.

En esta amalgama de tipos de riesgo a los que el empresario debe hacer frente, me gustaría detenerme en uno bien singular: el denominado riesgo de crédito comercial, también llamado en ocasiones crédito interempresarial.

El crédito comercial es el aplazamiento en el pago que las empresas conceden a sus clientes en una transacción

comercial de compraventa de bienes o servicios. Desde la perspectiva del cliente (comprador), es la obtención de financiación automática por la propia actividad de la empresa, vía proveedores, con fórmulas de pago aplazado. Es el sistema más sencillo, rápido y flexible de obtener financiación para una empresa, que además resulta esencial para el desarrollo económico. Tanto es así que, según el Boletín Económico del Banco de España de enero de 2015, el crédito comercial recibido por las sociedades no financieras españolas en 2014 supuso el equivalente al 33 % del PIB.

Aludía con anterioridad a la singularidad del riesgo de crédito comercial, ya que éste no puede clasificarse de manera contundente dentro de la categoría de riesgos puros o de la de riesgos especulativos, sino que parece adoptar una naturaleza más bien híbrida, ya que va a depender fundamentalmente de dos factores: en primer lugar, de la política de asignación de crédito comercial a clientes por parte de la empresa y, en segundo lugar, del comportamiento de pagos final de la cartera de clientes. En este sentido, la materialización del crédito comercial no representa exclusivamente una posibilidad de pérdida, ya que, con las adecuadas políticas, puede conducir a una expansión segura de las ventas. Del mismo modo, la materialización del crédito comercial no tiene necesariamente por qué traducirse de forma instantánea en un beneficio o pérdida para



la empresa, ya que existen diversos mecanismos de prevención y protección, tremendamente dinámicos, que permiten al empresario controlar y corregir la situación.

Aunque de naturaleza híbrida, el riesgo de crédito comercial cuenta con un claro reflejo contable en la empresa, determinado por la partida “cuentas por cobrar”. Esta partida contable puede llegar a representar más de un 25% del valor total de los activos de la empresa (dependiendo enormemente del rubro de actividad de la misma, tamaño, etc.), por lo que debe ser objeto de atención y de gestión permanente, sobre todo teniendo en cuenta que una de las principales causas de desaparición de empresas está relacionada con el impago de alguno de sus clientes. En España, la morosidad ha supuesto el cierre de un tercio de las 500.000 empresas que han desaparecido desde el inicio de la crisis, según el Informe sobre Morosidad 2014 de la Plataforma Multisectorial contra la Morosidad (PMcM).

Todo esto justifica la necesidad de gestionar de manera profesional el riesgo de crédito comercial. En esta gestión, y de cara a definir una adecuada política de riesgo comercial a clientes, resulta absolutamente necesario cubrir toda una serie de etapas propias de la gerencia de cualquier tipo de riesgo.

Así, en primer lugar, es preciso proceder a la correcta identificación del riesgo de crédito comercial. En esta etapa, cobran especial importancia aspectos tales como el conocimiento del mercado, país o sector en que se desenvuelve el cliente al que queremos suministrar a crédito, así como aspectos relacionados con información propia del cliente (pertenencia a un grupo empresarial, accionistas, antigüedad, información económico-financiera...). En esta etapa las preguntas clave son: ¿dónde y a quién pretendo vender a crédito?

Una vez identificados correctamente los riesgos, o lo que es lo mismo, nuestros clientes y su entorno, es preciso continuar con una etapa de evaluación

de los mismos, que vendrá determinada por una correcta cuantificación de las probabilidades de incumplimiento (impago) de los clientes y de la intensidad en caso de insolvencia. Otros aspectos como las probabilidades de recuperación de la deuda en caso de impago, resultan también de gran importancia. En esta etapa, las cuestiones básicas son: ¿qué probabilidad de impago existe si vendo a crédito?, ¿cuál sería el límite de crédito máximo a asumir?

Solo entonces, una vez identificados y evaluados correctamente los riesgos, estaremos en disposición de cubrir la tercera etapa, que consiste en controlarlos. O lo que es lo mismo, basándonos en el análisis previo, tomar las decisiones oportunas que han de llevarnos a erradicar, mitigar, asumir o transferir estos riesgos. Existen múltiples y muy distintas soluciones que pueden permitir al empresario controlar el riesgo de crédito comercial. Desde exigir prepago o pago al contado, pasando por la retención del riesgo (fondo de autoseguro), hasta la transferencia total o parcial del riesgo mediante soluciones financieras (factoring sin recurso, cartas de crédito) o el recurso a soluciones dentro del mundo del seguro.

No existe, pues, una única solución para llevar a cabo un control efectivo del riesgo de crédito comercial, ya que dependerá enormemente de la aversión al riesgo que la empresa tenga. Asimismo, las anteriores soluciones no son necesariamente excluyentes entre sí, pudiéndose combinar. Sin embargo, el empresario deberá tomar en consideración el coste asociado a cada una de las medidas que pretenda implantar, es decir, debería ser consciente tanto del coste de no tomar medida alguna, como del asociado a cada una de las soluciones orientadas a mitigar o transferir el riesgo.

El seguro de crédito es una herramienta esencial para las empresas a la hora de proteger sus transacciones comerciales, ya que les garantiza un crecimiento rentable, gracias a su labor constante de prevención y selección de riesgos, gestión de recobro e

indemnización por pérdidas sufridas. Se trata de un instrumento de gestión de crédito que protege a la empresa en sus operaciones, tanto nacionales como internacionales, acompañándola, en definitiva, en su desarrollo comercial, y dotándole de los medios necesarios para protegerse contra los riesgos a los que se expone durante el ejercicio de su actividad.

Las ventajas del seguro de crédito son muchas. Según un estudio llevado a cabo por el Credit Management Research Centre (CMRC) de la Universidad de Leeds (Reino Unido) para Euler Hermes, accionista de SOLUNION junto con MAPFRE, las empresas que contratan este tipo de cobertura disfrutan de mejores relaciones con proveedores, bancos y clientes. Además, se benefician del acceso a una información comercial y de crédito de mayor calidad a un menor coste, lo que les permite ahorrar dinero en investigación de mercados y en información sobre el crédito.

Martín Navaz, Presidente de ADECOSE, mencionaba recientemente en una entrevista para SOLUNION la labor del seguro de crédito que, en sus propias palabras “ayuda a que las empresas afronten el reto de la expansión comercial con más probabilidad de éxito”. Es una opinión compartida por grandes compañías, algunas de las cuales también se han pronunciado en este sentido. Es el caso de Coca-Cola Iberian Partners, cuyo Customer Service Back Office Manager, Ferrán Baraza, afirmaba también en una entrevista que el seguro de crédito “permite al área comercial vender lo máximo posible con el menor riesgo para la compañía”.

En definitiva, el seguro de crédito ayuda a las compañías a proteger su flujo de caja y su beneficio neto, ya que permite a las empresas centrar sus esfuerzos en el desarrollo de las actividades esenciales de su negocio. ■

CUADRO DE APOYO:

Coste de la gestión del riesgo comercial a clientes con y sin seguro de crédito.

El coste de la gestión del riesgo comercial	Sin Seguro	Con Seguro	Impacto potencial
Impagados en % de las ventas	0.74	0.38	0.36%
Costes operativos relativos al crédito en % ventas	1.94	0.56	1.38%
Costes salariales en % de las ventas	0.65	0.49	0.16%
Gasto medio en adquisición de información	0.49	0.25	0.24%
Importes relativos a fraude en % de las ventas	0.20	0.18	0.02%

Fuente: Estudio realizado por el Credit Management Research Centre (CMRC), Universidad de Leeds (Reino Unido), para Euler Hermes