

El Seguro de Crédito. Instrumento financiero y cobertura de seguro

RAFAEL PASCUAL CAMINO

MAPFRE CAUCIÓN Y CRÉDITO

El Seguro de Crédito constituye un mecanismo de importancia capital en la toma de decisiones estratégicas de empresa, en la medida que las repercusiones financieras permiten o dificultan los planes de crecimiento. Para obtener esta utilidad se abordan los fundamentos genéricos del crédito, el significado del crédito en los balances de una empresa, desde el punto de vista del activo y del pasivo, y una aproximación a la realidad y necesidad del crédito como multiplicador y potenciador del desarrollo económico contemporáneo. Sobre la base de estos argumentos, se han de conciliar las características generales de los seguros con las específicas de esta cobertura, que residen en la intangibilidad de la garantía objeto de la contraprestación, y sustentadas sus contrapartidas en un contrato en el que se describen sus condiciones diferenciadoras de cara a establecer estrategias competitivas.

EL CRÉDITO. REFERENCIAS HISTÓRICAS

La palabra *CRÉDITO*, proviene del latín «*crede-re*», que significa «*creer*». Esto es, el proveedor entrega una mercancía, y el cliente aplaza el pago para un momento posterior en el tiempo, por tanto, esta proveedor otorga una demora del pago a su cliente porque «*crea*» que le pagará en el futuro, cuando así lo han establecido. Por tanto, quien otorga el crédito es el proveedor.

La obligación al pago se fija en un período en el que el cliente debe haber realizado la venta de su producto, modificando o no el producto inicial, cobrar a su vez a su cliente, y con este cobro pagar a su proveedor, cerrando así el círculo.

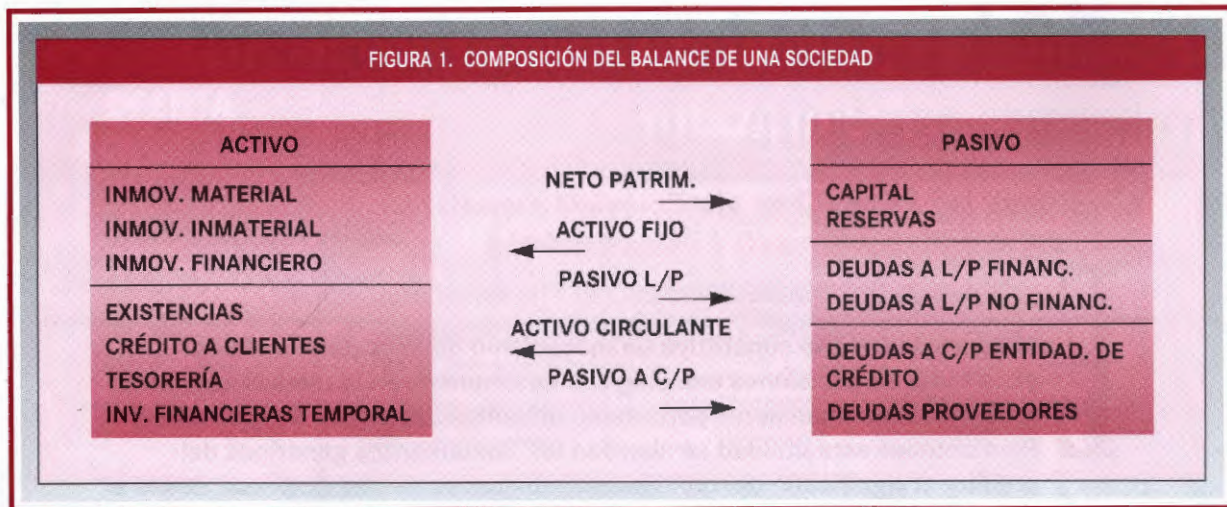
Figuras tan emblemáticas en la corriente literaria financiera actual como «período medio de maduración», «gestión de tesorería», «flujos de cobros y pagos», etc., tienen origen en estas prácticas comerciales.

A lo largo de los últimos cinco siglos, las transacciones comerciales nacionales e internacionales han supuesto la evolución de los productos y mercados financieros en todas sus expresiones. Cabe mencionar que en estos orígenes se encuentran los antecedentes históricos de los actuales productos financieros y de las prácticas comerciales generalizadas hoy en día.

1. Fuentes financieras de la empresa. Estructura del pasivo

El uso de la contabilidad como instrumento de información y recopilación de los acontecimientos

FIGURA 1. COMPOSICIÓN DEL BALANCE DE UNA SOCIEDAD



tos económicos de la empresa, implica la adopción de sus normas, y así, además de los principios contables conocidos, es preciso recordar la metodología de trabajo que implica la partida doble. Es decir, todo acontecimiento económico, ya sean gastos, ingresos, inversiones o endeudamientos, vienen recogidos en un doble asiento. Esta partida doble rige a la hora de representar las cuentas anuales de una empresa: Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias y Memoria.

Se plantea esta referencia a la normativa contable, ya que a la hora de estudiar o evaluar a una empresa, se hará, entre otras muchas variables, a través de sus cuentas anuales. Estas cuentas anuales son además el soporte informativo de dicha empresa, donde se recogen Bienes y derechos, en el Activo, y Obligaciones, en el Pasivo. En el balance de una empresa aparecen por tanto dos tipos de créditos comerciales:

- a) **Crédito a clientes:** Son los derechos de cobro sobre los clientes de una empresa. Representa la confianza de que van a cumplir con sus obligaciones de pago.
- b) **Deudas a proveedores:** Por el contrario, son la agregación de las deudas que existen con el conjunto de proveedores como beneficiarios de la confianza que han depositado en nosotros para saldar las cuentas.

Se distinguen las deudas clientes/proveedores de las deudas con Entidades de Crédito, ya que la diferencia fundamental estriba en que éstas tienen un coste que es el tipo de interés. Las deudas comerciales, en principio, aunque pueden incorporar determinados costes, no llevan consigo intereses.

2. Financiación de entidades de crédito

Se pueden enumerar los diferentes productos bancarios de crédito para empresas, según se esquematiza en la figura 2.

Las entidades financieras están dispuestas a realizar operaciones con las empresas al tener una

FIGURA 2. PRODUCTOS DE ENTIDADES DE CRÉDITO

Productos de Inversión	Crédito interés fijo/variable Líneas de crédito preferencial. Cuenta de crédito remunerada. Descuento comercial. Préstamos sindicados. Suscripción de valores. Opciones de futuros.
Productos para financieros	Leasing. Factoring. Gestión de Tesorería. Capital Riesgo.

remuneración por ellas y como principales actores del sistema financiero. Toda la actividad económica nacional e internacional está articulada a través de un conjunto de entidades que intermedian en las operaciones de cobros y pagos generadas por las actividades económicas y empresariales.

3. Financiación de proveedores

El crédito que otorgan los proveedores es una imposición del sistema económico actual. En sus previsiones estaría el vender al contado y pagar a plazo, con lo que se beneficiarían de la financiación de sus proveedores, pero el aplazar los pagos de sus clientes es inevitable y supone otorgarles una fuente de financiación que en principio no podrían obtener del sistema financiero.

En este estudio se refiere como *crédito comercial* al crédito que se contabiliza en la cuenta del Plan General de Contabilidad denominada «PROVEEDORES». Cuando la deuda está documentada en un documento formal de pago, se contabilizará y aparecerán en los balances como «PROVEEDORES, efectos comerciales a pagar».

Al igual que los productos financieros de las entidades, se puede establecer la siguiente clasificación de las formas en las que los proveedores articulan el crédito a sus clientes:

- Crédito nulo o negativo:
 - Pago anticipado.
 - Contado comercial.
- Crédito comercial:
 - Términos ordinarios.
 - Facturación estacional.
 - Facturación en cuenta abierta.
 - Facturación mensual.
 - Crédito rotatorio.
 - Consignación.

La enumeración de estas modalidades se hace necesaria para que al abordar posteriormente las particularidades del seguro de créditos comerciales, esté presente el significado de cada uno de los términos que se utilizarán. Por ello, se definen en detalle cada uno de estos conceptos:

- **Pago anticipado:** Consiste en el abono de las mercancías antes de la entrega por parte del proveedor. Es la expresión de la desconfianza o desconocimiento que el proveedor tiene sobre el cliente. Hasta que no se recibe la contraprestación por parte del cliente, el proveedor no envía la mercancía. La intención del proveedor es cobrar, no financiarse con sus clientes.
- **Contado Comercial:** Consiste en el abono en un espacio temporal reducido, de 7 o 10 días, de la mercancía servida. Se utiliza en determinados productos como los perecederos como práctica comercial habitual. La no satisfacción de una factura por un cliente permite al proveedor restringir el crédito que le otorga con mucha rapidez.
- **Términos ordinarios:** El período de pago se eleva a unos 30 días, de los cuales los 10 primeros días se suponen como *período de descuento*, en el cual, si es satisfecha dicha factura, el proveedor puede realizar un descuento por pronto pago, y un período de vencimiento los días posteriores, en los que no ha lugar un descuento.
- **Facturación estacional:** Se establece a priori una fecha que indica el término final de la estación de ventas de la mercancía. El pago de todas las mercancías enviadas debe ser realizado en los siguientes días, dependiendo del sector el tiempo estipulado. Se utiliza en productos como juguetes, textiles de temporada, etc.
- **Facturación en cuenta abierta:** Es el caso general de la facturación mensual. Consiste en girar regularmente una factura al cabo de un período de tiempo y en la que se recogen los productos servidos en el período. La forma, el medio y el tiempo de pago se establecerán según usos comerciales y según sectores comerciales.
- **Facturación mensual:** Utilizado por empresas con frecuentes transacciones comerciales y con envíos de mercancías regulares. Consiste en girar una factura al cliente al fi-

nal de cada mes, en la que se relacionan los envíos realizados durante este mes, al objeto de reducir las gestiones administrativas y de cobro. Es la forma más generalizada de facturación y en la que se pueden agregar figuras como el descuento por pronto pago, como incentivo a una rápida liquidación. El tiempo estipulado para el pago una vez girada la factura dependerá del sector económico y de las prácticas habituales que en él se realicen.

- **Crédito rotatorio:** Aunque se utiliza principalmente para ventas a consumidores finales, esta práctica va incorporándose a los usos comerciales. Consiste en el establecimiento de un *Límite de Crédito* por parte del proveedor, que es el máximo que está dispuesto a conceder a su cliente. El cliente va realizando compras a crédito y va utilizando este crédito. Una vez llegado a este límite, el cliente debe cancelar alguna factura anterior para así poder enviar nuevamente mercancías a crédito.
- **Consignación:** El proveedor entrega las mercancías a un distribuidor pero conserva la propiedad de las mismas hasta la venta efectiva por parte del cliente. El distribuidor tiene derecho a la devolución de las mercancías no vendidas.

Los proveedores tratan de incentivar a los clientes a que cumplan su obligación al pago en el menor tiempo posible, al objeto de obtener liquidez para hacer frente a sus propias deudas y no tener que acudir al endeudamiento bancario, que es más costoso.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

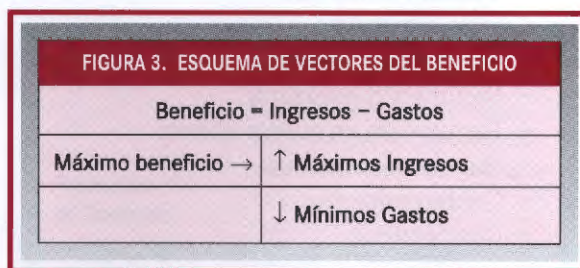
Con una aceptación generalizada, la empresa se puede definir «como una sucesión en el tiem-

po de proyectos de inversión y financiación. Una empresa se crea para hacer frente a una demanda insatisfecha, por lo que hay que contar con bienes de equipo, naves industriales, activos circulantes, etc.». Para llevar a cabo estas inversiones son necesarios recursos financieros, cuyas fuentes han sido enumeradas anteriormente. Además de Entidades Financieras y Proveedores, se cuenta como fuente fundamental con las aportaciones de capital y las reservas.

Otras corrientes teóricas aumentan el abanico de objetivos de la empresa a la maximización del valor de la empresa. Como señala Navas, el concepto de *valor* hace referencia a la *aptitud o utilidad de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar, o bien la cualidad de las cosas en virtud de la cual se está dispuesto a pagar una cierta suma de dinero o equivalente por poseerlas.*

La concepción financiera de la empresa desemboca en que el objetivo perseguido es, además de atender una demanda insatisfecha, hacerlo obteniendo el máximo beneficio posible para retribuir todas las fuentes financieras. La maximización del valor como objetivo se refiere no solo a su valor contable, sino también a su valor de capitalización.

A través de estos argumentos se concluye que la empresa, para cumplir sus objetivos, debe seguir estrategias tendentes a maximizar el beneficio. Para que el beneficio sea máximo se ha de intervenir en los vectores del esquema de la figura 3.



1. Estrategias de maximización de ingresos

El objetivo final de todas las estrategias es sencillamente «vender más». Incrementar la cifra de

ventas, vender los productos a más clientes, buscar nuevos mercados que permitan llevar los productos, etc. Una serie de acciones tendentes a que la cifra de negocio final aumente.

En la figura 4 se recogen en una matriz las distintas combinaciones de productos y mercados a la hora de formular e implantar estrategias de expansión.

FIGURA 4. MATRIZ DE PRODUCTOS Y MERCADOS

		PRODUCTOS	
		Tradicionales	Nuevos
MERCADOS	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	DIVERSIFICACIÓN

1. **Penetración en el mercado.** Surge al desarrollar estrategias con los productos actuales de la empresa en los mercados en los que suele operar.
2. **Desarrollo de productos.** La empresa lanza al mercado en el que viene operando nuevos productos para cubrir necesidades análogas.
3. **Desarrollo de mercados.** Con los productos tradicionales la empresa busca nuevos mercados en los que operar, bien porque aquellos se encuentran en declive, bien porque las expectativas de beneficio son mayores en éstos. Los nuevos mercados pueden ser geográficos, funcionales o nuevos canales de distribución.
4. **Diversificación.** Nuevos productos y nuevos mercados. Representa una dirección de desarrollo completamente distinta a la actividad habitual de la empresa.

Anteriormente se hacía referencia a la estructura del Pasivo del Balance de Situación. Sobre esta base, el crecimiento conlleva el otorgar crédito a los clientes para que puedan desarrollar su actividad económica y productiva. Su expre-

sión será anotada en el Activo del balance como un Derecho de Cobro y estará contabilizado en crédito a clientes, o simplemente clientes.

Por tanto, la política de concesión del crédito comercial a los clientes será expansiva ante estrategias de crecimiento y será restrictiva ante variaciones a la baja de la actividad productiva. La importancia de la gestión del crédito otorgado a los clientes ha hecho aparecer una nueva figura en el seno de la empresa con unas funciones estrechamente vinculadas tanto al área comercial como al área financiera: el credit manager o gerente del crédito, cuyos objetivos son:

- Contribuir a conseguir objetivos de ventas, armonizando y *asegurando* el cobro.
- Diseñar la previsión de cobros para garantizar la liquidez de la empresa.
- Diseñar un sistema de compensaciones a la inversión de la empresa en el crédito que otorga a sus clientes.

2. Estrategias de minimización de gastos y costes

La minimización de gastos y costes supone la reducción de los mismos por varios conceptos:

1. A través de la gestión, eliminando gastos que no tengan una contrapartida en algún ingreso o sean excesivos para los ingresos que se persiguen.
2. A través del desarrollo del *efecto experiencia*. El efecto experiencia tiene su origen en el *efecto aprendizaje*. Consiste en que «el tiempo de realización de una actividad disminuye conforme se van produciendo mayor número de unidades de un producto».
3. A partir del efecto experiencia, Porter afirma que «una empresa tiene una *ventaja competitiva* en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante comparable en calidad. Mediante esta ventaja, la empresa trata de tener unos costes lo más reducidos posibles, lo que la situará en ventaja frente a sus competidores, proveedores y clientes».

Desde el análisis de la gestión del crédito a clientes, una adecuada política de concesión de crédito puede suponer sostener a medio y largo plazo una ventaja competitiva para la empresa, al conseguir los objetivos comerciales y financieros, y acompañar a sus clientes en el desarrollo de sus actividades presentes y futuras.

El efecto experiencia aplicado a la gestión del crédito a clientes supone una fuente de ventaja competitiva sostenible. La realización de la actividad a lo largo de varios años supone la creación de un sistema de información interno, en el que van acumulándose experiencias, positivas y negativas, y a través de ellas se van creando perfiles en la cartera de clientes. La aplicación de la tecnología de tratamiento de la información permite la manipulación de grandes cantidades de información y es un elemento fundamental de feedback del sistema de gestión de crédito.

La cuenta de clientes recoge los derechos de cobro por venta de productos. Se puede observar esta cuenta desde dos perspectivas:

a) **Variable flujo.** Los saldos de los clientes tiene una duración limitada, ya que tienen un vencimiento definido a priori. Por tanto, el saldo de esta cuenta oscilará en función de las altas y bajas, es decir, generación de nuevos derechos y liquidación de todos o parte de los existentes. Supondrá para la empresa una partida que puede tomar la consideración de una inversión financiera temporal, ya que la inmovilización de recursos financieros tiene como contrapartida un beneficio recogido en la cuenta de resultados de la empresa.

El efecto experiencia aplicado a la gestión del crédito a clientes supone una fuente de ventaja competitiva sostenible. La realización de la actividad a lo largo de varios años supone la creación de un sistema de información interno, en el que van acumulándose experiencias, positivas y negativas, y a través de ellas se van creando perfiles en la cartera de clientes. La aplicación de la tecnología de tratamiento de la información permite la manipulación de grandes cantidades de información y es un elemento fundamental de «feedback» del sistema de gestión de crédito.

b) **Variable fondo.** Si bien a lo largo de un ejercicio se producen altas y bajas en la cuenta de clientes, al observar los balances de una empresa a lo largo de sucesivos ejercicios económicos, se puede ver que siempre existe un saldo mayor o menor en función de la política de concesión de riesgos, o en función de los usos del sector económico. Por ello, la cuenta de clientes puede tomar también la consideración de inversión financiera permanente, ya que es necesaria para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

Los criterios de rentabilidad que se le exigen a cualquier inversión, sea de activo fijo o de activo circulante, se basan en el diferencial:

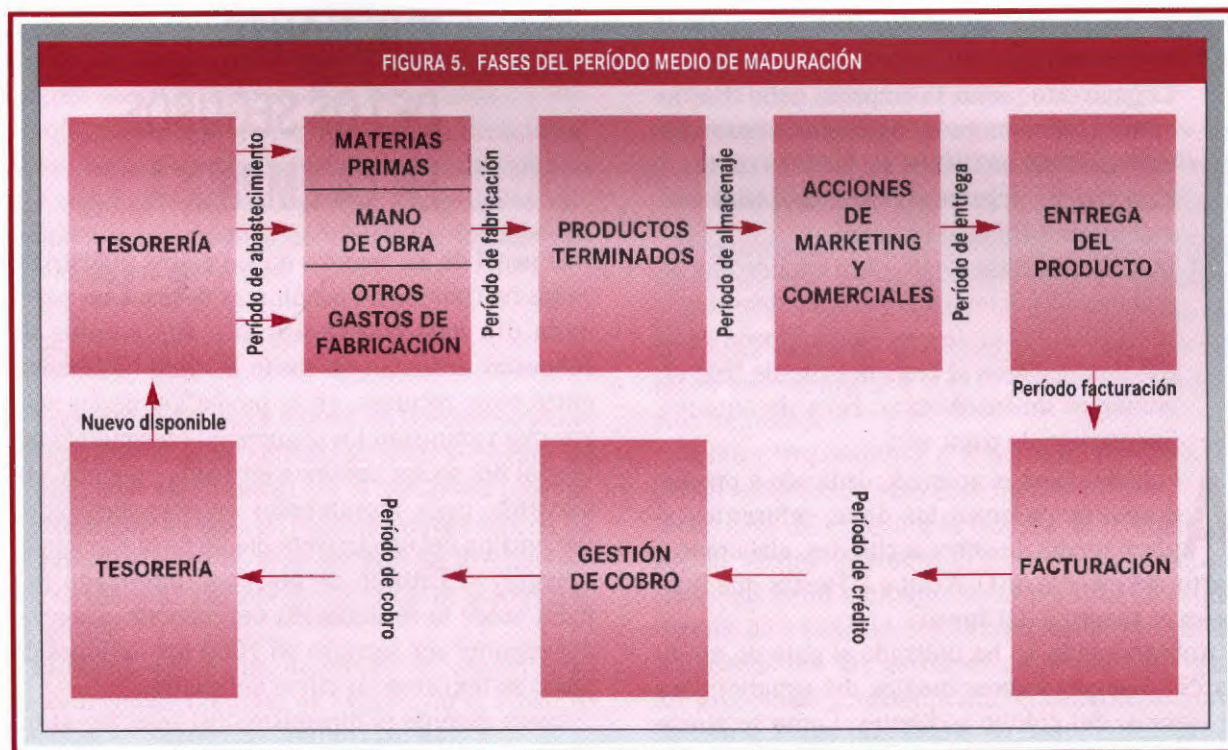
$$\text{Beneficio Marginal} = \text{Ingreso Marginal} - \text{Coste Marginal}$$

- **Ingreso Marginal:** Ingreso obtenido por la venta a crédito de una unidad adicional.
 - **Coste Marginal:** Incremento del saldo de la cuenta por la venta de esa unidad.

Los cálculos deben ir dirigidos a evaluar la conveniencia o no de otorgar crédito para incentivar esta venta, ya que se puede producir que si bien aumenta el beneficio marginal por el ingreso marginal, el coste de oportunidad de la inmovilización de los re-

ursos financieros se traduce en una pérdida de rentabilidad al final del ejercicio. Si bien se incrementan las ventas y se cubren los objetivos comerciales, lo hace a un coste superior al coste medio del capital invertido, es decir, la empresa está utilizando en exceso los recursos para incentivar la venta.

FIGURA 5. FASES DEL PERÍODO MEDIO DE MADURACIÓN



3. Período medio de maduración e insolvencia de los clientes

Al final del punto anterior hacía mención al coste de oportunidad de la inmovilización de los recursos financieros. Si bien existen distintas formulaciones para su cuantificación, se utiliza como argumento descriptivo el *período medio de maduración*, aplicable a cualquier empresa y sector económico, en el marco reflejado en la figura 5.

Cabe mencionar que la cuenta de CLIENTES recoge el **período de crédito**, es decir desde que se origina un derecho de cobro sobre un cliente hasta el vencimiento estipulado a priori. Una vez llegado el vencimiento, el derecho de cobro se convierte en liquidez si se lleva a buen fin, o bien pasa a cuentas de «clientes de dudoso cobro». Si el cliente finalmente no llega a hacer efectivo el crédito, nos encontraremos ante una insolvencia, por lo que tendremos que dotar la consiguiente provisión, que supondrá una reducción del beneficio.

Si este supuesto se desarrolla en condiciones normales, la empresa verá cumplidos sus objetivos en mayor o menor medida. El problema para la empresa se plantea cuando un cliente no atiende al pago de su deuda en cantidad o plazo convenidos. La base del sistema comercial contemporáneo es el crédito de proveedores a sus clientes, estos proveedores son a su vez clientes de otros proveedores y así sucesivamente a lo largo de la cadena productiva. La insolvencia parcial o total de un cliente puede tener efectos no sólo para el proveedor afectado, sino para todos los componentes de la cadena.

En síntesis, se distinguen las siguientes figuras que pueden presentarse cuando un cliente no hace efectiva su obligación:

- a) **Insolvencia Parcial:** Se produce cuando llegado el vencimiento, el cliente no cumple en todo o en parte con su obligación al pago:
 1. Paga parte de la deuda al vencimiento y aplaza el resto.

2. Aplaza por un tiempo la totalidad de la deuda.

Llegado este punto, la empresa debe cuestionarse si la demora es suficiente argumento para calificar al cliente de «dudoso cobro», o bien hay un argumento razonable para estimar su probabilidad de cobro.

- b) **Insolvencia Total:** Se produce cuando hay argumentos suficientes como para determinar la incobrabilidad de una deuda. Puede venir por una negativa al pago del cliente bajo argumentos de Insolvencia: Falta de liquidez, Suspensión de pago, etc.

Al igual que en el apartado dedicado a proveedores, se incluyen los datos referentes al plazo medio de cobro a clientes, elaborado a partir del estudio de O. Amat e I. Fiestas que figura en el cuadro 3 del anexo.

Anteriormente se ha utilizado el dato de 60 días (59,5 según valores medios del estudio) para el ejemplo del crédito a clientes. Como se puede ver, los valores tienen una dispersión elevada al igual que sucedía con los datos de proveedores. Queda patente que las cifras en los mismos sectores son inferiores a las de proveedores.

FUNCIONES DE LOS SEGUROS EN LA EMPRESA

El papel de los seguros en los países industrializados ha cobrado en las últimas décadas un papel cada día más relevante. Las *Sociedades de Bienestar* articulan su modo de vida basándose, entre otros recursos, en la protección de los activos que garantizan los seguros. El crecimiento potencial del sector continúa en plena vigencia, observando unos incrementos anuales agregados por encima del crecimiento medio de la economía.

Según el Estudio de Mercado publicado por ICEA sobre la recaudación del mercado asegurador español por sectores en 2000 (en millones de ptas.) se registran las cifras del cuadro 1.

Queda patente el dinamismo del mercado al incrementarse en 2000 un 28 por ciento respecto del ejercicio 1999, a nivel agregado.

Al analizar el balance de la empresa, se observa que casi todas las partidas del Activo son obje-

CUADRO 1. VOLUMEN DE PRIMAS DEL SEGURO EN ESPAÑA

Ramo	Productos	2000	1999	% incremento
VIDA	Vida (Unit linked)	1.557.210	787.320	97,8
	Vida (Prima única y periódica)	1.613.885	1.154.593	39,8
AUTOMÓVILES	Automóviles	1.270.000	1.125.323	12,9
CAUCIÓN Y CRÉDITO	Caución y Crédito	62.000	54.846	13,0
SEGUROS GENERALES	Multirisgos	410.000	371.418	10,4
	Accidentes personales	105.664	102.294	3,3
	Decesos	144.300	145.038	-0,5
	Responsabilidad Civil	126.661	110.377	14,8
	Transportes	56.102	49.997	12,2
	Incendios	20.780	21.727	-4,4
	Otros	634.493	523.728	21,1
		6.785.000	5.301.617	28,0

Fuente: Elaboración propia a partir de ICEA.

to de cobertura por parte de alguno de los productos de seguros. Así, los edificios están cubiertos por seguros de incendios; los vehículos y elementos de transporte por los seguros de automóviles; las existencias y productos almacenados, por seguros de incendio, robo y otros daños materiales, y los créditos concedidos a los clientes por el seguro de crédito.

1. El Seguro de Crédito

Vista la finalidad de los seguros en la empresa, procede localizar la parte correspondiente al Seguro de Crédito, teniendo en cuenta que el crédito está presente prácticamente en todas las relaciones comerciales de las empresas. A través de él se articulan los intercambios comerciales y se fomenta el crecimiento de la economía en general.

El objeto del seguro de crédito es, según establece la ley de Contrato de Seguro, en el Título II, Sección 7.ª, Seguro de Crédito (art. 69):

«Por el seguro de crédito el asegurador se obliga, dentro de los límites establecidos en la Ley y en el contrato, a indemnizar al asegurado las pérdidas finales que experimente a consecuencia de la insolvencia definitiva de sus deudores.»

Por tanto, y tal y como establece igualmente la Ley para el resto de los seguros, la obligación del asegurador a indemnizar comienza cuando sucede algo, en este caso concreto la insolvencia definitiva a sus clientes. Está, por tanto, tipificado el Seguro de Crédito como un «producto de seguros», en tanto en cuanto la legislación bajo la que opera es la de Seguros, y su operativa se basa en la aleatoriedad bajo la que se concreta o no un suceso.

Esta definición de la Ley, se completa con una enumeración de las situaciones que el legislador interpreta como de *insolvencia definitiva* (art. 70):

1. Cuando el deudor haya sido declarado en quiebra mediante resolución judicial firme.
2. Cuando haya sido aprobado judicialmente un convenio en el que se establezca una quita del importe adeudado.

3. Cuando se haya despachado mandamiento de ejecución o apremio, sin que del embargo resulten bienes bastantes para el pago.
4. Cuando el asegurado y el asegurador, de común acuerdo, consideren que el crédito resulta incobrable.

«No obstante cuanto antecede, transcurridos seis meses desde el aviso del asegurado al asegurador del impago del crédito, éste abonará a aquel el 50 por ciento de la cobertura pactada, con carácter provisional y a cuenta de ulterior liquidación definitiva.»

Como complemento a estos dos artículos se añade la acotación siguiente (art. 71):

«En caso de siniestro, la cuantía de la indemnización vendrá determinada por un porcentaje, establecido en el contrato, de la pérdida final que resulte de añadir al crédito impagado los gastos originados por las gestiones de recobro, los gastos procesales y cualesquiera otros expresamente pactados. Dicho porcentaje no podrá comprender los beneficios del asegurado, ni ser inferior al 50 por ciento de la pérdida final.»

Por último, la Sección 7.ª relativa a este seguro finaliza con (art. 72):

«El asegurado, y en su caso el tomador del seguro, queda obligado:

1. A exhibir, a requerimiento del asegurador, los libros y cualesquiera otros documentos que poseyere relativos al crédito o créditos asegurados.
2. A prestar la colaboración necesaria en los procedimientos judiciales encaminados a obtener la solución de la deuda, cuya dirección será asumida por el asegurador.
3. A ceder al asegurador, cuando éste lo solicite, el crédito que tenga contra el deudor una vez satisfecha la indemnización.»

El marco legal en el que opera el Seguro de Crédito se complementa con el Párrafo 2.º, punto 4.º de la disposición adicional 6.ª de la Ley de ordenación y supervisión de seguros privados (Ley 30/95 de 8-11-95), donde se le agrupa en los llamados «Grandes Riesgos».

Sobre la base de lo reglamentado, es conveniente observar como se adapta a la realidad y como funciona en la práctica, ya que cada uno de los artículos contiene acepciones que conviene precisar o ampliar.

La Ley comienza diciendo que el objeto del seguro es la cobertura de la Insolvencia Definitiva del deudor, o «*insolvencia de derecho*». Si bien enumera los casos que se considera Insolvencia Definitiva formalmente, se entiende por insolvencia definitiva no sólo los estados de quiebra y suspensión de pagos, sino también cuando existe una voluntad manifiesta de impago por parte del deudor o una situación de iliquidez transitoria y no se halla en una de las situaciones anteriores, pero no puede hacer efectivo el pago en tiempos o cantidad a que se ha comprometido con el proveedor. Lo que se denomina «*morosidad prolongada*» o «*insolvencia de hecho*».

De hecho, se producen en la realidad retrasos en los pagos, renegociaciones de deudas, ampliaciones del período de crédito, y muchas otras situaciones en las que el deudor pasa por tensiones en su tesorería que le impiden hacer frente a sus compromisos de pago. Existen también otras situaciones que responden a negativas al pago, alegando que el proveedor ha faltado en tiempo o calidad a lo pactado, o incluso situaciones en las que en el impago concurre la mala fe del deudor.

La operativa del seguro de crédito comienza en las gestiones comerciales, en las que las compañías aseguradoras presentan las ofertas de sus productos a sus clientes potenciales. Una vez tomada la decisión por parte de una empresa de contratar un seguro de crédito, tiene que asumir ciertas obligaciones prácticas:

1. En primer lugar, queda obligado a someter a estudio previo y valoración de la capacidad de crédito por parte de la compañía todos los clientes con los que opere a crédito en el momento de formalizar la póliza, así como los nuevos clientes con los que vaya sucesivamente entablando relaciones comerciales en el futuro.

2. La empresa asegurada deberá contribuir a los gastos de estudio y vigilancia de las firmas deudoras, de acuerdo con un baremo en función de la cuantía solicitada.
3. El asegurado está obligado a no sustraer al Seguro ninguno de sus clientes presentes y futuros, lo que de hacerlo puede suponer pérdida del derecho a las indemnizaciones.
4. Deberá comunicar la relación de ventas realizadas a crédito al objeto de cuantificar el coste del seguro, la prima.
5. En caso de producirse un siniestro, deberá comunicarlo al asegurador a la mayor brevedad posible y proceder a suspender nuevos suministros, detener expediciones en ruta y ejercitar en su caso, los derechos de recuperación de suministros efectuados.

Estos son los rasgos comunes para todas las compañías aseguradoras, variando esta operativa en función de sus propias directrices internas, que contemplan las connotaciones del Marketing de Servicios.

2. Ventajas e inconvenientes del seguro de crédito. Utilidad como instrumento para la toma de decisiones estratégicas

Ventajas

1. Se procede a un estudio y clasificación de los clientes, lo que permite tener a la empresa una nueva fuente de información a la hora de gestionar el crédito a otorgar a los clientes. La información respecto a clientes resulta siempre necesaria y más si cabe en estrategias que supongan adentrarse en nuevos mercados, como *Desarrollo de mercados*, donde buscar nuevos clientes en mercados que hasta ese momento no habían operado y cuyo desconocimiento plantea incertidumbre de éxito.
2. En caso extremo de una insolvencia, el derecho a la indemnización puede amortiguar en la cuenta de resultados el efecto de estos impagos.

La suscripción del seguro de crédito supone contar con un apoyo adicional como **instrumento financiero**, ya que el no disponer de él nos llevaría a dotar las consiguientes provisiones por insolvencias de clientes directamente a la cuenta de resultados minorando el beneficio del ejercicio.

Por tanto, no sólo sirve el seguro de crédito para que la Dirección Comercial lleve a cabo las gestiones de ventas a clientes contando con la información de la clasificación crediticia que otorga a cada uno de ellos la Compañía Aseguradora, sino también para conciliar la gestión de Tesorería con las necesidades de la actividad. El grado en que se vería afectada una empresa por la insolvencia de un cliente, dependerá de la *concentración de riesgo* que presente.

3. El seguro de crédito puede servir como «repelente» para deudores morosos. Aquellos clientes que tienen la insana costumbre de demorar sistemática y deliberadamente sus pagos, pueden encontrarse en estas situaciones con las Asesorías Jurídicas de las Compañías Aseguradoras, al tener éstas la facultad de reclamar una deuda judicialmente en nombre de sus clientes.

Inconvenientes

1. El coste. Si bien los servicios que se prestan y la información que se obtiene de las Compañías Aseguradoras tienen un elevado valor añadido, el coste del seguro, aunque sea relativamente reducido en comparación con otros costes comerciales, en valor absoluto puede alcanzar una cuantía significativa, ya que se paga un porcentaje sobre las ventas, y al incrementar éstas se incrementa la prima. También, el aumento de la siniestralidad, al igual que en otros seguros, suele suponer un incremento de la prima.
2. Gestión de la indemnización. Según marca la Ley, en casos de Suspensiones de Pagos y

Quiebras, se indemnizará por la pérdida final, y al menos, a los 6 meses se practicará una liquidación a cuenta de la liquidación final. Por tanto, y aun cumpliendo los requisitos informativos necesarios, una empresa puede esperar hasta 6 meses para recibir todo o parte de la indemnización, lo que sí que puede ocasionar tensiones de tesorería al propio asegurado, dependiendo de la cuantía de la deuda impagada.

En las épocas de crecimiento positivo de la economía, en las que hay bajos *índices de impagados* e *índices de solvencias definitivas*, el hacer una inversión en un seguro de este tipo puede parecer innecesario. Sin embargo, cuando existen turbulencias en la economía y los índices anteriores se disparan se ve como algo imprescindible. Pero, ocurre que, cuando los índices de insolvencias se disparan las bases actuariales sobre las que se realizan los cálculos de las primas a pagar también aumentan, por lo que el coste aumenta. Y viceversa. Por tanto, para conciliar estas subidas y bajadas en los ciclos económicos, se recomienda su suscripción continuada, con vistas a su permanencia en el tiempo.

En general, resulta rentable a medio y largo plazo una póliza de seguro de crédito, en tanto en cuanto sirve como estabilizador de la cuenta de resultados, y como instrumento financiero para amortiguar las insolvencias de los clientes en los presupuestos de ventas, de tesorería y de beneficios de una empresa.

3. Análisis del crédito a clientes. El seguro de crédito como fuente de información en la toma de decisiones

La infraestructura técnica y de almacenamiento de la información; la actualización de la información; el análisis exhaustivo de todos y cada uno de los clientes obliga a detraer recursos necesarios para el desenvolvimiento de la propia empresa. Por ello, y aprovechando las economías de es-

cala que se generan en las compañías aseguradoras, se hace recomendable un estudio de viabilidad acerca de la convivencia del seguro de crédito como fuente de información para la toma de decisiones.

Las compañías aseguradoras realizan el estudio de los clientes de sus asegurados en base a criterios de análisis financiero, pero teniendo en cuenta que se trata de un seguro, en el que interviene un componente actuarial. Cada compañía aseguradora, en función de sus experiencias y bases técnicas realiza estos análisis, no teniendo por que coincidir a la hora de la calificación de un mismo cliente.

La información que se puede disponer de una empresa puede ser muy diversa, y puede provenir de:

- Registro Mercantil.
- Informe comercial.
- Registro de la Propiedad.
- Informes bancarios.
- Declaraciones de bienes.
- Información interna de la red comercial de la aseguradora.
- Informaciones de proveedores y clientes.
- Registro de Aceptos Impagados.
- Credit Scoring.

La clasificación crediticia que realiza una compañía aseguradora dependerá de numerosas variables cuya formulación es tan propia como la política de empresa. No obstante, y como ilustración de cómo aplicar el análisis financiero a la clasificación crediticia, se pueden citar varios criterios de amplia difusión en la literatura financiera actual. Así, se trae a colación en España a Suárez-Suárez, del que se recoge la noción de SOLVENCIA:

- SOLVENCIA: Capacidad de hacer frente a las obligaciones de pago presentes y futuras. El autor distingue entre:
 - Solvencia a LARGO PLAZO: Utiliza como media el Fondo de Maniobra.

- Solvencia a CORTO PLAZO: Utiliza como media el Cash-Flow.

De entre la literatura anglosajona, se ha extraído la versión que tienen los profesores Brealey y Myers del MIT, acerca del análisis financiero. Para ellos, el análisis financiero es la aplicación de determinados ratios, como resumen del comportamiento de una empresa. De entre los muchos que proponen utilizar, se destacan cuatro tipos:

- Ratios de apalancamiento: que muestran el grado de endeudamiento.
- Ratios de liquidez: muestran el apoyo de la empresa sobre su tesorería.
- Ratios de rentabilidad: eficiencia de la gestión de activos.
- Ratios de valor de mercado: valoración de la empresa por sus inversores.

Queda, por tanto, abierta la discusión de la conveniencia de la creación de un departamento de gestión de crédito a clientes, o contemplar el outsourcing de la actividad a las compañías aseguradoras. Sobre la base de lo expuesto sería recomendable la suscripción de la póliza, no sólo por las economías de escala en la información, sino también por la cobertura real de las insolencias.

CONCLUSIONES

- **Desde el punto de vista del posible cliente.** El seguro de crédito es un instrumento financiero que permite operar a crédito con los clientes de forma que no se vea en peligro por este concepto la cuenta de resultados. La rentabilidad del producto no es inmediata, ya que una insolencia que pueda afectar a la cuenta de resultados de forma significa-

tiva no existe la certeza de saber cuando se puede producir, por lo que la rentabilidad de la inversión que supone el Seguro de Crédito, debiera ser medida al cabo de varios años, valorando en cualquier caso su utilidad como instrumento de gestión y de incremento de las ventas.

En la Sociedad de Bienestar, la figura de los seguros toma especial relevancia como elemento estabilizador del crecimiento económico futuro. Tanto sean seguros de vida, de pensiones, de automóviles, como de cualquier otra modalidad, el seguro supone detraer una parte reducida de recursos monetarios, con la compensación de la reducción de la incertidumbre que plantea el futuro.

• **Desde el punto de vista de la compañía aseguradora.**

Los seguros, y el Seguro de Crédito en particular, gozan actualmente de unas perspectivas de crecimiento elevadas. Su ciclo de vida se encuentra, en la mayoría de los productos en una etapa de crecimiento, en otros en una etapa de madurez.

El Seguro de Crédito, pese a sus antecedentes históricos no goza de la aceptación generalizada del empresariado, principalmente porque se ve como un gasto innecesario al creer conocer «bien» a sus clientes. Sería una nueva línea de investigación abierta: ¿existe una correlación positiva entre los descensos de los niveles de actividad de la economía, con el aumento de las insolvencias de clientes y el aumento de la demanda de pólizas de Seguro de Crédito?

Cada compañía debe llevar a cabo las acciones comerciales y de marketing necesarias en función de sus objetivos estratégicos y de su posicionamiento en el mercado, para aumentar su cifra de negocio y los resultados finales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amat, Oriol y Fiestas, Ignacio (2000): *Ratios de las empresas más rentables*, Ed. Gestión 2000.

Brealey, Richard A. y Myers, Stewart C. (1993): *Fundamentos de financiación empresarial*, Ed. McGraw Hill.

Clough, Shepard B. & Rapp, Richard T. (1986): *Historia económica de Europa*, Ed. Omega.

Editorial MAPFRE, S. A. (1996): *Marketing y gestión comercial de seguros*, Ed. MAPFRE.

Embid, Pedro; Martín Dávila, Miguel y Zorilla, Víctor (1998): *Marketing financiero*, Ed. McGraw Hill.

Lambin, Jean-Jacques (1995): *Marketing estratégico*, Ed. McGraw Hill.

López Cachero, Manuel (1996): *Fundamentos y métodos de estadística*, Ed. Pirámide.

Loring, Jaime (1997): *La gestión financiera*, Ed. Deusto.

Navas López, José Emilio y Guerras Martín, L. A. (1998): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Ed. Cívitas.

Quintana, Miguel Ángel (1997): *Principios de Marketing*, Ed. Deusto.

Rivero Torre, Pedro (1996): *Análisis de balances y estados complementarios*, Ed. Pirámide.

Sainz de Vicuña, J. M. (2000): *Marketing estratégico para el pequeño y mediano comercio*.

Santandreu Martínez, Eliseo (1988): *Gestión de Crédito a clientes*, Ed. Eada gestión.

Santesmases Mestre, Miguel (1996): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1996): *Auditoría de la imagen de empresa*, Ed. Síntesis.

Suárez Suárez, Andrés S. (1994): *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*, Ed. Pirámide.

Wells, W.; Burnett, J. y Moriarti, S. (1996): *Publicidad, principios y prácticas*, Ed. Prentice Hall.

ANEXO 1

Ratios de las empresas más rentables

Si bien el estudio es complejo, ya que abarca prácticamente todos los sectores de actividad de la economía española (276 sectores, según CNAE 1993), la información que contiene es sesgada, como advierten en la metodología los autores, y que conviene tener presente para interpretar los datos que se irán utilizando:

- Selecciona empresas exclusivamente con beneficios de 1996 y 1997.
- Selecciona empresas que depositaron cuentas en Registro Mercantil de 1996/1997.
- Selecciona las primeras 300 empresas que pertenezcan al sector, utilizando como criterio representativo las de mayor volumen de ventas. Si por las limitaciones del número de empresas existentes en el sector no se llega a 300, se incorporan en el estudio las existentes: 49, 33, 25, 171...
- Las empresas que son objeto de estudio tienen más de 100 millones de facturación y/o más de 10 empleados.

Pese a ingente cantidad de información que pueden aportar los ratios, proporciones y demás indicadores, las críticas que surgen a este estudio respecto del tema tratado son las siguientes:

1. Se trata de ratios medios para medianas y grandes empresas, despreciando la información que pueden aportar las pequeñas empresas que, dada la estructura comercial e industrial española, tiene un importante peso específico en número de empresas, empleados y facturación.
2. Se han despreciado los datos de empresas con pérdidas. Sería cuestionable su inclu-

sión, ya que pueden aportar una visión insesgada de la realidad. Las pérdidas pueden ser motivadas por distintas circunstancias: de explotación, por actividades ordinarias, extraordinarias, por motivos fiscales, etc. Al calcular ratios de circulantes, de endeudamiento, etc., no interviene la rentabilidad, por lo que los datos obtenidos los consideraremos como informativos e ilustrativos, nunca como objetivos.

3. Queda también a criterio del analista de esta información cuestionar o valorar la estructura y contenido de los ratios. Si bien son de utilización generalizada, la información que aportan sobre determinadas partidas puede no ser de la satisfacción del usuario. Así, por ejemplo, hemos utilizado el ratio de «Financiación de la deuda de clientes por proveedores». Los autores realizan el cálculo del ratio colocando en el numerador la partida de proveedores, y en el denominador la partida de clientes.

La crítica por mi parte, reside en que no incluyen efectos comerciales, y por otro lado, no sabemos la exactitud a los resultados de algunos sectores en los que, por tener facturación inferior a 1.000 millones y tener la posibilidad de presentar balances abreviados, la partida de proveedores no está desagregada.

A pesar de estas limitaciones, considero que es un estudio que puede servir como soporte para estudios descriptivos que no necesitan un nivel de análisis exhaustivo. Por ejemplo, para un estudio de posicionamiento de empresa en el sector, puede ser un referente, si bien, como dato subjetivo, y no como soporte de decisiones estratégicas.

Respecto del uso de la información realizada para el presente trabajo, comentar que, deliberadamente, se han utilizado los datos respecto de 1997, aun cuando se disponían de los de 1996. El motivo no ha sido otro que el de tratar de ilustrar

ESTUDIO

CUADRO 1. PLAZO MEDIO DE PAGO A PROVEEDORES

Sectores	N.º subsectores	Plazo medio de pago a proveedores			
		Valor medio	Desv. típica	Valor máx.	Valor mín.
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	11	74,3	30,7	131	39
Minería	8	123,9	71,4	238	17
Química, petróleo y plástico	17	81,6	29,5	129	14
Textil, confección, cuero y calzado	17	82,5	27,9	139	47
Alimentación y bebidas	18	72,2	27,1	136	32
Papel, editorial y artes gráficas	8	157,1	65,8	317	87
Áridos y materiales de construcción	6	155,2	15,7	180	130
Fabricantes diversos	7	93,3	17,3	108	56
Maquinaria eléctrica y electrónica	11	91,2	28,2	140	33
Elementos de transportes	8	102,8	41,7	161	35
Madera y mueble	5	92,4	13,5	108	68
Metal y fabricados metálicos	18	90,6	38,4	216	44
Construcción e instalaciones	13	153,9	47,5	219	92
Comercio y reparaciones	42	76,5	41,8	233	12
Hostelería y restauración	6	137,8	31,9	186	99
Transportes, comunicación y servicios públicos	21	139,5	94,1	415	32
Finanzas y seguros	5	99,4	95,0	251	0
Otros servicios	52	156,4	88,9	452	34
Total subsectores	273	110,0	30,8	452	12

Fuente: Elaboración propia a partir de O. Amat e I. Fiestas (Anexo 1).

con algunos datos los argumentos del seguro de crédito. Como mencionábamos anteriormente, la utilización de esta información para decisiones estratégicas no debe limitarse a los datos de un ejercicio, sino utilizar datos de varios ejercicios para ver su evolución y su contraste empírico con variables macroeconómicas de referencia, como crecimiento del PIB, evolución de los tipos de interés, o cualquier otro con peso específico en la economía suficiente, y con un coeficiente de correlación con los datos empíricos suficiente para otorgarle fiabilidad a la hora de la toma de decisiones.

Queda propuesta por tanto como nueva línea de investigación, la correlación entre estos ratios y las variables macroeconómicas, en el ámbito de la Economía Cuantitativa.

El *plazo medio de pago a los proveedores* fluctúa según empresas, sectores, regiones, etc. A partir del estudio realizado por Oriol Amat e Ignacio Fiestas, sobre los «ratios de las empresas más rentables».

Los datos aportados deben ser tomados como una referencia ilustrativa. Recogen los 273 sectores que estableció la CNAE de 1993 (Codificación Nacional de Actividades Económicas). Al hablar de *valores medios* no se debe interpretar estas cifras como dogma de fe. La elevada dispersión puesta de manifiesto por la variable estadística que representa la desviación típica, e ilustrada por los valores máximos y mínimos de las series de valores analizadas no permite realizar afirmaciones imperativas.

Si que sirven los datos para, en un análisis rápido y subjetivo, ver que, por ejemplo, el sector

Alimentación y Bebidas, arroja una cifra media de pago a proveedores de 72,2 días mientras que el inmediato inferior en la tabla Papel, Editorial y Artes Gráficas, eleva la cifra a más del doble, 157,1.

Las diferencias entre valores máximos y mínimos se derivan de la existencia en el sector de distintos usos y costumbres. Por ejemplo, en el sector de Áridos y Materiales de Construcción, aparecen como máximos 180 días y mínimos 130 días. Evidentemente que pueden realizar pagos por encima de los 180 días y por debajo de los 130 días, sin embargo, la referencia de que el valor medio es de 155,2 días puede servirnos para realizar previsiones a la hora de contemplar una posible incursión en el sector.

Por último, señalar la estructura del ratio utilizado para dejar abierta las críticas hacia su posible representatividad:

$$\text{Plazo de pago a proveedores} = \frac{\text{Proveedores + Efectos a pagar}}{\text{Compras}} \times 365$$

Otro indicador de la financiación de proveedores es el grado en que dicha financiación es utilizada para financiar circulantes, y en concreto la cuenta de clientes. En efecto, la cuenta de clientes puede ser mantenida en la empresa al existir una contrapartida financiera que se recoge en Proveedores. El ratio (Proveedores/Clientes) es un indicativo de esto. A continuación recogemos en otra tabla estos argumentos:

ESTUDIO

CUADRO 2. FINANCIACIÓN DE INVERSIÓN EN CLIENTES POR PROVEEDORES

Sectores	N.º subsectores	Financiación de inversión en clientes por proveedores			
		Valor medio	Desv. típica	Valor máx.	Valor mín.
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	11	79,9	31,5	137	36
Minería	8	44,1	10,4	61	32
Química, petróleo y plástico	17	50,5	17,5	109	28
Textil, confección, cuero y calzado	17	56,1	13,8	94	36
Alimentación y bebidas	18	57,4	15,5	82	19
Papel, editorial y artes gráficas	8	53,8	15,2	80	33
Áridos y materiales de construcción	6	53,0	9,3	72	42
Fabricantes diversos	7	45,3	14,4	85	20
Maquinaria eléctrica y electrónica	11	50,5	14,3	82	25
Elementos de transportes	8	74,8	22,3	127	50
Madera y mueble	5	47,6	7,3	56	36
Metal y fabricados metálicos	18	47,3	8,5	64	32
Construcción e instalaciones	13	47,1	18,4	74	7
Comercio y reparaciones	42	138,5	263,1	1.699	14
Hostelería y restauración	6	225,2	277,3	839	55
Transportes, comunicación y servicios públicos	21	74,3	35,4	156	14
Finanzas y seguros	5	218,3	264,1	667	27
Otros servicios	52	156,4	537,8	3.796	7
Total subsectores	273	84,4	57,3	3.796	7

Fuente: Elaboración propia a partir de O. Amat e I. Fiestas (Anexo 1).

ESTUDIO

CUADRO 3. PLAZO MEDIO DE COBRO A CLIENTES

Sector	N.º subsectores	Plazo medio de cobro a clientes			
		Valor medio	Desv. típica	Valor máx.	Valor mín.
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	11	35,2	20,6	73	7
Minería	8	41,8	21,5	62	8
Química, petróleo y plástico	17	73,5	19,4	98	27
Textil, confección, cuero y calzado	17	52,1	21,1	85	13
Alimentación y bebidas	18	62,9	32,1	168	20
Papel, editorial y artes gráficas	8	87,5	40,0	175	47
Áridos y materiales de construcción	6	64,8	24,0	108	33
Fabricantes diversos	7	67,0	30,9	102	20
Maquinaria eléctrica y electrónica	11	78,4	14,9	102	54
Elementos de transportes	8	70,9	20,4	94	36
Madera y mueble	5	62,4	19,2	94	42
Metal y fabricados metálicos	18	78,7	21,9	139	42
Construcción e instalaciones	13	86,8	47,6	172	25
Comercio y reparaciones	42	39,4	24,9	89	4
Hostelería y restauración	6	28,3	21,4	68	2
Transportes, comunicación y servicios públicos	21	63,6	55,8	258	0
Finanzas y seguros	5	15,0	13,5	35	0
Otros servicios	52	62,7	58,5	282	0
Total subsectores	273	59,5	19,8	282	2

Fuente: Elaboración propia a partir de O. Amat e I. Fiestas (Anexo 1).

ESTUDIO

Las cifras en sectores como Comercio, Hostelería y Servicios no son representativas, al cobrar al contado y no tener prácticamente cuentas de clientes.

De aquellos datos relativos a los valores mínimos, el comentario que puede hacerse es que se

trata de actividades que implican un pago al contado, en las que no existe crédito. La estructura del ratio es la siguiente:

$$\text{Plazo de pago a proveedores} = \frac{\text{Clientes + Efectos a pagar}}{\text{Ventas}} \times 365$$