

Consejos prácticos para prevenir impagos empresariales

Pere J. Brachfield
Director del Centro de Estudios de Morosología

Miércoles, 26 de noviembre de 2008

Introducción

Muchas empresas tienen todavía una visión miope de sus objetivos, puesto que sólo dan prioridad absoluta a la función de vender. Aunque vender es importante, lo que realmente hay que conseguir es vender con beneficio y cobrar lo antes posible los productos que se han vendido a los clientes. Si una empresa no sigue este principio no sobrevivirá mucho tiempo en el mercado actual. Hoy en día, la mayoría de las empresas están obligadas por los condicionantes del mercado a conceder crédito a sus clientes. Sin embargo, no todas están tomando las precauciones más elementales para evitar los impagos y los retrasos en el cobro.

Con las restricciones de liquidez, el mayor rigor de las entidades financieras a la hora de otorgar créditos, sumado a la constante subida de los tipos de interés, la morosidad está aumentando de forma exponencial en España. Las estadísticas de los últimos meses revelan un vertiginoso aumento de los impagos empresariales y de los retrasos en el pago de las facturas vencidas. Este problema se está agudizando de forma preocupante en algunos sectores, verbigracia en el de la construcción. La perspectiva para el año 2009 es que los impagos empresariales van a continuar aumentando de forma imparable.

En la actual crisis de morosidad, las empresas proveedoras de bienes y servicios deben concienciarse de que cuando otorgan aplazamientos de pago a sus compradores están actuando como banqueros, por lo tanto la concesión de créditos a clientes debe hacerse bajo unos procedimientos que evalúen la solvencia y capacidad de pago de los deudores.

Este informe, realizado por el Centro de Estudios de Morosología de EAE Business School, explica cómo usar eficazmente las herramientas para aminorar el riesgo de impago y evitar los clientes morosos, así como algunos procedimientos prácticos que cualquier empresa puede incorporar fácilmente.

Consejos prácticos para evitar los impagos empresariales

Primer principio: los impagos no son una fatalidad. Si la empresa adopta una serie de precauciones básicas antes de conceder créditos a sus clientes, si adopta una serie de medidas preventivas que a continuación expondremos, si gestiona correctamente sus cuentas por cobrar y si reacciona rápidamente en caso de problemas, puede minimizar los incobrables.

Un principio fundamental: no hay que forzar nunca las ventas. Muchas empresas se quejan de que tienen muchos impagados pero no detectan cuál es una de las causas más frecuentes de la morosidad: la política comercial de la propia empresa. Una máxima en las ventas a crédito es: "A mayor presión por vender, más impagos".

No fiarse de las apariencias. Por muy buena imagen que ofrezca un posible comprador, es aconsejable investigar que hay detrás de la fachada de este futuro cliente, a veces con un poco de esfuerzo de investigación se descubre la cara oculta de las empresas.

Extremar las precauciones con las empresas recién constituidas. Las estadísticas nos revelan que la mitad de las empresas creadas en España desaparece en los primeros cuatro años de vida.

Pedir un informe jurídico sobre el cliente. Una buena medida para aumentar la seguridad de las operaciones es el conocimiento jurídico del cliente. Esto se consigue comprobando todos sus datos, ya que hay morosos que, para defraudar a sus acreedores, utilizan empresas no constituidas legalmente o que no están inscritas en el registro mercantil.

Pedir informes comerciales investigados y actualizados para todo nuevo cliente. Antes de vender a crédito se recomienda pedir informes de la solvencia, liquidez, arraigo, capacidad de pagos y seriedad mercantil del cliente: una buena información comercial puede evitar muchos morosos. En caso de no estar seguros de la solvencia de un nuevo cliente, es recomendable solicitar un informe investigado y actualizado, que no es costoso teniendo en cuenta el dinero que puede ahorrar a las empresas.

Comprobar que la dimensión de la empresa del cliente es adecuada al nivel de riesgo asumido. Se comprueba que el comprador tiene recursos propios suficientes para endeudarse en una operación con pago aplazado. Por ejemplo, un proveedor que vende 30.000 euros a crédito a una microempresa con un capital social de 3.000 euros, asume un riesgo considerable ya que existe una desproporción entre el importe de la transacción comercial y los fondos propios del cliente.

Establecer una política de créditos y un manual de procedimientos. Es recomendable redactar una política de créditos y cobros coherente con la situación y un decálogo de procedimientos que contenga las normas de actuación en materia de concesión de créditos y acción de cobro, y mentalizar a todos los empleados de ventas y de administración de clientes para que sigan al pie de la letra el manual de procedimientos.

Otorgar a cada cliente un límite de riesgo. Establecer un límite de riesgo para cada cliente, esto es, la cantidad máxima de crédito que estamos dispuestos a arriesgar con el cliente y que no vamos a sobrepasar en ningún momento si no es con la autorización de algún directivo

responsable. Gracias a los límites de riesgo se evitarán pérdidas elevadas si se produce una situación de morosidad.

Pedir referencias a otros proveedores. El mejor informe sobre los hábitos de pago de un nuevo comprador nos lo pueden dar proveedores que llevan tiempo trabajando con el cliente y que no sean competidores directos.

Hacer firmar a todos los clientes un buen contrato. El contrato es la pieza clave del éxito de las operaciones; si reúne los requisitos legalmente exigidos, el deudor queda obligado a asumir lo pactado, sin posibilidad de eludirlo o dar marcha atrás a los acuerdos asumidos y obligaciones adquiridas. Desde un punto de vista preventivo, el contrato es el documento que permite garantizar y proteger jurídicamente los intereses del acreedor.

Aceptación de las condiciones generales de venta. Una forma de proteger los intereses del proveedor sin necesidad de firmar un contrato con cada cliente es establecer unas condiciones generales de venta. Las condiciones generales de venta son las normas para la venta que el proveedor ha fijado y que aplica a todos los clientes. Estas condiciones se pueden incluir en el dorso de la hoja de pedido o de la propuesta de pedido.

La necesidad de documentar las operaciones comerciales. En la práctica del día a día las empresas suelen admitir pedidos telefónicos o verbales de sus compradores, y no exigen la firma y sellado de los albaranes (o de las facturas) por una persona responsable con el fin de agilizar los trámites y no retrasar el tráfico mercantil con formalidades administrativas.

La documentación necesaria para reclamar una deuda derivada de un impago comercial consiste en tres documentos: un pedido, un albarán y una factura. Con la posesión de estos tres documentos mercantiles, el acreedor verá totalmente blindado su derecho de cobro y podrá demostrar perfectamente la existencia de una deuda, de modo que el moroso no tendrá ninguna escapatoria legal para dejar de pagar la operación comercial.

Evitar los fallos en el momento de la venta; ser irreprochable. Las empresas que venden productos o servicios deben tener como objetivo el tener “cero” fallos en su actuación y ofrecer un servicio de calidad a los clientes. La empresa proveedora debe haber actuado de forma irreprochable y poder demostrarlo en cualquier momento: cumplir con todos los requisitos de cantidad, calidad, plazo de entrega, precio, facturación, etc.

La gestión pro-activa en el cobro. La empresa debe establecer mecanismos que permitan una gestión pro-activa de los impagados. La pro-actividad consiste en adelantarse a los acontecimientos y evitar así los problemas mediante una acción adecuada.

Establecer un sistema activo de cobro. En lugar de dejar que el cliente efectúe los pagos de las facturas al vencimiento por medio de transferencia bancaria, es mejor domiciliar los cobros en una cuenta bancaria y utilizar el adeudo en cuenta mediante la norma bancaria del cuaderno 58, la del cuaderno 19 o la del cuaderno 32.

El control de saldos vencidos. El departamento de créditos debe utilizar unos listados mensuales de saldos vencidos y no vencidos que controlan los saldos de clientes, con el fin de detectar los atrasos y priorizar las acciones de cobro.

El control de efectos y recibos impagados. Con periodicidad semanal, el servicio de cobros trabajará con un listado de giros y recibos impagados –efectos que no han sido atendidos por la entidad bancaria del cliente– y realizará las acciones de cobro pertinentes.

Contratar un seguro de crédito o servicios de *factoring*. En el mercado existen varios servicios financieros y de seguros que eliminan o minimizan el riesgo del crédito de clientes y aseguran el cobro de las operaciones comerciales. El seguro de crédito cubre la totalidad de los riesgos de crédito de clientes, de forma que el asegurador pueda obtener una cartera de riesgos diversificada, que limite su riesgo y permita así una tarificación ventajosa.

El factoring es un contrato de cesión de créditos entre una empresa proveedora que mantiene crédito interempresarial con sus clientes y una sociedad financiera especializada en servicios de factoring, la cual anticipa la liquidación de una parte importante de los fondos correspondientes a las facturas cedidas.

Realizado por

Pere J. Brachfield, director del Centro de Estudio de Morosología de EAE Business School, todos los derechos reservados, se prohíbe la reproducción total o parcial sin autorización de EAE.