



FOTO: DECORATIVA

Financiación al Consumo

La financiación como estrategia de venta

El conocimiento de lo que significa el crédito al consumo se ha extendido a todos los sectores sociales. Hoy día los consumidores tienen amplia información de sus características, de su utilidad, de sus ventajas y de sus inconvenientes. La propia labor comercializadora de las entidades de crédito y la función divulgadora de los medios de comunicación han convertido este tipo de préstamo en un icono de la sociedad postindustrial.

La evolución de la actividad de crédito al consumo ha ido pareja a su difusión como un elemento agilizador más de la compra de bienes y servicios en los comercios, habiéndose interiorizado por el usuario, como un solo acto, la suscripción del contrato de préstamo y la entrega del bien o prestación del servicio. Por otro lado, la distribución comercial cuenta con el crédito al consumo como una de sus herramientas de venta más potente, sin la cual, en la mayoría de los casos, la operación no llegaría a realizarse.

Situación actual

Según afirma Antonio Giraldo Burgos, Director de Operaciones de Cetelem (BNP Paribas), desde el pasado año 2008 hemos venido asistiendo a un cambio radical en la economía mundial, desde luego en la nacional, específicamente en el sector financiero, y, más concretamente, en nuestro mercado doméstico, en el sector del crédito al consumo. El mercado del crédito al consumo registraba entonces crecimientos de dos cifras y se consagraba como motor de la economía de nuestro país: suponía casi el 10% del PIB español en 2007.

Hoy, las cosas han cambiado y las entidades especializadas en crédito al consumo se mueven en un mercado muy distinto, lastrado por la morosidad, la caída generalizada del consumo y los problemas de liquidez. La suma del alto nivel de riesgo y el incremento del coste de refinanciación se traduce también en una imprescindible mejora en la selección de los créditos que se solicitan y, obviamente, esto se traduce en un menor volumen de créditos concedidos a los hogares, que se ven incapaces de aumentar su capacidad de consumo. Hay que subrayar que las entidades especializadas formalizan el crédito en el punto de venta, donde el acto de compra y de financiación coincide, donde el comerciante vende y el consumidor encuentra el crédito.

Financiación al consumo en época de crisis

La industria de la financiación al consumo es sofisticada, extensa y muy competitiva. En opinión de Pedro García Tesón, Director de Préstamos al Consumo de Caja Madrid, se trata de un negocio muy complejo o, más bien, de varios, ya que está compuesto de muchos «subnegocios» o segmentos,

cada uno con sus particularidades. Todos ellos requieren de un alto grado de especialización. Asimismo, existen multitud de productos y fórmulas de marketing para aproximar la oferta a los clientes. Además de la fuerte competencia, el sector del crédito al consumo está caracterizado por haber tenido que satisfacer en los últimos tiempos a una gran demanda, por el elevado uso de la tecnología y por la exploración de nuevos canales de comunicación y de distribución. Es esencial mantener la oferta disponible, con prudencia, pero aprovechando las oportunidades existentes: el conocimiento de nuestros clientes, la vinculación y la lealtad. A ellos se pueden dirigir ofertas transmitiendo mensajes de valor y de confianza. Las etapas difíciles permiten corregir determinadas situaciones y alientan la innovación. Estoy convencido de que la financiación al consumo volverá a emerger con la misma fuerza que tuvo en el pasado reciente o tal vez más, aunque posiblemente con distintos enfoques y algunos nuevos participantes, pero con la misma competitividad característica de nuestro mercado financiero.

La Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF) agrupa en su seno a 72 entidades asociadas y 231 adheridas. Las entidades asociadas, tanto establecimientos financieros de crédito como bancos especializados, suponen los principales especialistas del mercado español de la financiación del automóvil y del consumo. ASNEF sirve de enlace entre las entidades de crédito especializadas, las Administraciones Públicas, otras asociaciones profesionales

españolas y europeas y los usuarios de los productos financieros, facilitando a los consumidores, profesionales y empresarios el acceso a los bienes de consumo y de producción.

ASNEF ha celebrado el pasado mes de marzo, la quinta edición del Congreso Nacional de Crédito al Consumo que, inaugurado por José María García Alonso, Presidente de ASNEF, se ha convertido en la plataforma más relevante donde debatir, plantear y analizar la evolución del crédito al consumo en España y los problemas puntuales que le afectan. En él se contemplan todos los actores involucrados en el sector: entidades financieras, productores, distribuidores, comerciantes (que utilizan el crédito al consumo para gestionar sus ventas) y los consumidores que lo usan como herramienta de acceso cómodo y ágil a determinados bienes y servicios que, de otro modo, les sería imposible obtener.

En esta V edición del Congreso se ha efectuado un exhaustivo estudio de la situación por la que pasa el crédito al consumo en estos momentos de crisis, desarrollando temas de vital importancia que centran en este momento la atención del sector y del usuario final, tales como: la situación económica y sus efectos en el crédito al consumo, los problemas que ocasionará al mercado español la transposición de la directiva en materia de crédito al consumo, la gestión de la morosidad y el recobro y las novedades legislativas y su influencia en el crédito al consumo.



FOTO: CONFORT

En el transcurso de este V Congreso de Crédito al Consumo, ASNEF ha facilitado los Resultados del Ejercicio 2009 de sus entidades en los que la Inversión Nueva de las Operaciones de Crédito al Consumo de bienes duraderos fue de 23.461,7 millones de euros, lo que representó un descenso del 25,7 por ciento respecto a estas mismas fechas de 2008. De esta cifra 17.137,2 millones de euros correspondieron al Sector de Consumo (-20,5%).

José M^a García Alonso, Presidente de ASNEF, ha incidido en las causas del desplome que por segundo año consecutivo han afectado al crédito al consumo en España: "Por una parte la crisis económica nos ha traído una predisposición al ahorro y una tendencia a la disminución del endeudamiento, por otra la incertidumbre del empleo y el deterioro de la confianza de las familias han desembocado en una importante contracción de las compras de bienes y servicios. Si a todo esto unimos los problemas financieros que nos afectan a nivel global es natural que el crédito al consumo, como buen termómetro social, haya registrado un descenso tan importante en los cuatro últimos trimestres, como lo ratifican los datos de 2009".

El crédito en el punto de venta

Este tipo de financiación supone el 4% del volumen total del mercado, y sus precios se encuentran en una banda baja o media (entre el 0% y el 12%) debido a que la financiación es un atributo de la compra. Los importes suelen ser bajos y los plazos cortos (habitualmente inferiores a 12 meses).

La comunicación suele hacerse en las campañas de difusión de los productos, incluyendo folletos en el punto de venta, «buzoneo», Internet, etc. Lo más habitual es la oferta en el propio punto de venta, por parte del comercial, a los clientes interesados en adquirir el bien o servicio. La contratación también se realiza en el comercio, junto con la compra. Al igual que en el crédito auto, la tecnología permite que toda la operación se realice en el punto de venta (desde el análisis hasta la aprobación).

El crédito en el punto de venta suele ser flexible y atractivo, tanto en precios («pague en seis meses sin intereses») como en otras características, principalmente carencia. A diferencia del crédito auto, en este caso la documentación requerida suele ser poco

importante, más parecida al caso del revolving (solicitud cumplimentada junto con una copia de los ingresos del titular), lo que incrementa los riesgos. La rentabilidad de este negocio suele ser baja debido a los menores márgenes, los elevados costes de prescripción y un riesgo algo más elevado.

También es imprescindible contar con una alta vinculación tecnológica entre el concesionario y la financiera, por lo que suele ser un entorno de alta estabilidad en la relación. Su crecimiento está ligado al del consumo de los bienes y servicios del que depende.

La fidelización

Las estrategias que se emprenden para atraer a los consumidores se dirigen cada vez más a retener a los clientes ya conseguidos antes que por captar a otros nuevos: se busca la fidelización de los clientes actuales. El precio está dejando de ser el argumento principal para el reclamo de la clientela. La oferta se hace atractiva para el consumidor con elementos cada día más intangibles, como un servicio más personalizado y amplio, un sentimiento de pertenencia y trato preferencial, o con mejoras claramente visibles, como la adecuación de espacios tematizados en las grandes superficies.

Las tarjetas de pago y fidelización que vienen lanzando las grandes marcas de la distribución en los últimos años son un paso más, una consecuencia de esta mentalidad comercial renovada. El hecho de financiar la compra con ventajas en la forma de pago, o de premiar la frecuencia de compra con descuentos y regalos, son ejemplos de estos cambios de tendencia, causas de la aparición de productos de financiación al consumo en el sector de la distribución. La concentración de la oferta con distribuidores especializados que copan cuotas importantes del mercado provoca que los márgenes sean cada vez más reducidos, y las mejoras citadas son formas de ofrecer ese valor añadido necesario para atraer al cliente final.

Tarjetas de pago y fidelización

La clasificación más clara para conocer lo que estas empresas están desarrollando en el área del fomento y la financiación al consumo, consiste en diferenciar entre tarjetas de pago y fidelización: las primeras sirven para pagar y beneficiarse de los préstamos



FOTO: URENDE

y pagos aplazados, mientras que las tarjetas de fidelización puras premian la confianza con descuentos y regalos en función del gasto realizado. A veces, se opta por una estrategia mixta de tarjeta de pago que premia la fidelidad al mismo tiempo.

Gestión del fraude en la financiación al consumo

Esta modalidad de financiación no solo permite distribuir el gasto de los individuos de manera uniforme a lo largo de su ciclo de vida, sino que además, impulsa el desarrollo de numerosas ramas de la industria, especialmente de bienes de consumo duradero, al hacer efectiva una demanda que sería muy inferior en caso de que los consumidores tuvieran que disponer siempre de los recursos necesarios para afrontar el pago del importe de la compra, ensanchando, de este modo, la frontera de posibilidades de producción de la economía. Este papel impulsor de la actividad industrial es mucho más evidente y necesario en una coyuntura recesiva como la actual, en la que no debe desaprovecharse ningún medio que permita, de una manera eficiente y respetuosa con las reglas del mercado, sostener el volumen de demanda agregada de la economía. Y los establecimientos financieros de crédito pueden desempeñar un papel de extraordinaria importancia en este sentido, ayudando al sostenimiento del consumo.

Luís Díez de Vega, Director del Área de Prevención del Fraude de Equifax Ibérica define, en su artículo del n.º 3 de la revista del Instituto de Estudios Económicos, qué es lo que se entiende por fraude: el engaño consciente en el momento de la solicitud del crédito. Este engaño puede adoptar varias formas, pero el autor destaca dos: la suplantación de identidad —es decir, la utilización de la identidad de otra persona para solicitar un crédito o realizar otras operaciones bancarias— y la aportación de datos incorrectos o engañosos. También distingue entre dos tipos de defraudador: el que incumple sus obligaciones de pago desde el primer momento; y el que hace frente a sus primeros compromisos y, después de ganarse la confianza de la entidad, contrata más productos financieros para incurrir posteriormente en el fraude.

Desde un punto de vista crítico con el comportamiento de algunas entidades de crédito, Luís Rodríguez condena la falta de rigor y de diligencia en la concesión de créditos en la anterior etapa de «alegría crediticia». Algunas entidades, que surgieron al calor del boom crediticio que se vivió en los años de expansión económica y que operaban en el sector sin conocerlo en profundidad, otorgaban créditos sin realizar las comprobaciones pertinentes en cuanto a la identidad del solicitante y sin un verdadero conocimiento del cliente. Las concesiones

se habían automatizado excesivamente mediante la aplicación de herramientas de scoring sin realizar análisis más profundos de solvencia. El autor se lamenta de que la masificación de ofertas de este tipo de créditos, sobre todo a partir del año 2000 por medio de Internet, ha terminado por banalizar el acto de solicitar y conceder un crédito.

Esta falta de rigor ha facilitado la labor de usurpadores de identidad que obtienen, de forma ilícita, los datos personales de clientes, a los que posteriormente suplantán con el fin de solicitar un crédito que no tienen la intención de devolver. Con esta acción no solo perjudican a la entidad, que sufre una pérdida económica y reputacional, sino al auténtico dueño de la identidad, que debe pasar por un calvario para recuperar las pérdidas que, a menudo, también sufre y para restaurar su historial de solvencia. Según las cifras que ofrece este autor, las pérdidas medias por empresa, como resultado del fraude, aumentaron un 22% el año pasado. Muchas entidades se han visto obligadas a revisar sus criterios de concesión y a abandonar este automatismo característico de la anterior etapa de expansión crediticia. El artículo de Rodríguez también explica algunas ideas clave que deben guiar las actuaciones de las empresas a la hora de evitar los fraudes por suplantación de identidad. Concretamente, el autor centra su

protiendas

FOTO: TIEN21



protiendas

atención en la importancia vital de proteger la información confidencial sobre los clientes. Los procedimientos de acceso, transporte y almacenamiento de los datos personales deben diseñarse y planificarse de modo que se garantice en todo momento su protección y confidencialidad, minimizando la posibilidad de que dicha información caiga en manos de individuos que puedan hacer un uso indebido de la misma. Por ejemplo, los soportes de almacenamiento deben ser encriptados, los sistemas informáticos deben crear un rastro que permita saber por qué manos han pasado, se deben realizar regularmente pruebas para comprobar que no se han instalado redes de transmisión de datos paralelas, y se debe realizar una comprobación de los antecedentes profesionales de los empleados que van a usar dicha información, incluso si se trata de trabajadores eventuales.

Las empresas, considera el autor, muchas veces no son conscientes de las vulnerabilidades que encierran sus sistemas de almacenamiento y tratamiento de la información. En cualquier caso, las mejores armas para evitar el fraude son, a su juicio, la diligencia en la concesión de créditos y la política de conocimiento del cliente. Díez de Vega presenta en su trabajo las principales herramientas de las que dispone el sector para la lucha contra el fraude: el observatorio para la prevención del fraude, creado por ASNEF en 2002; los ficheros de datos, que pueden ser de diversos tipos, destacando los que contienen información compartida entre entidades bajo el principio de reciprocidad; y finalmente, las plataformas tecnológicas, que permiten hacer uso de la información contenida en dichos ficheros.



FOTO: EURONICS

Este autor pone especialmente el acento en la importancia de fomentar el intercambio de información entre entidades financieras, de modo que se pueda determinar en cada solicitud si los datos coinciden con los usados por defraudadores en otras entidades. Cabe señalar a este respecto que, pese a lo obvio de esta necesidad de colaboración, no siempre es fácil conseguir un compromiso de las empresas del sector en este sentido, puesto que existe un fuerte incentivo para comportarse como el «viajero sin billete», es decir, participar en dichos ficheros con el fin de tener acceso a la información que ofrecen otros, pero sin proporcionar a cambio datos —o haciéndolo en mínima medida— que podrían ayudar a los competidores a evitar pérdidas.

Pese a dicha dificultad, las entidades financieras de crédito agrupadas en ASNEF han conseguido desarrollar un proceso cooperativo de extraordinario valor, que Fabián Zambrano Viedma, responsable del Servicio de Prevención del Fraude de ASNEF,

expone con detalle en el mismo número de la revista del Instituto de Estudios Económicos. Uno de los pilares del mismo lo constituye la colaboración con otras instituciones públicas y privadas. Entre ellas cabe mencionar la Agencia Española de Protección de Datos, con el fin de que los diversos proyectos y medidas adoptadas estén perfectamente ajustados a la legislación sobre protección de datos personales. También se han alcanzado acuerdos de colaboración con el Ministerio del Interior y las Consejerías de Interior de los Gobiernos Vasco y Catalán, con quienes se han firmado diversos convenios y protocolos, así como con el Consejo General del Poder Judicial y la Tesorería General de la Seguridad Social.

El segundo pilar del sistema de cooperación desarrollado en ASNEF es el Servicio de Prevención del Fraude, que coordina a los representantes de las diferentes entidades, a los grupos de trabajo y a los encargados de las plataformas tecnológicas que la asociación ha puesto en marcha. Dichas plataformas sirven para gestionar y acceder a la información de diversos ficheros de datos. La prevención del fraude a través de la cooperación entre empresas es un fenómeno muy novedoso, siendo ASNEF la pionera, aunque, como señala Zambrano, cada vez es mayor la sensibilización en este sentido del conjunto de las entidades financieras.

Los procedimientos de acceso, transporte y almacenamiento de los datos personales deben diseñarse y planificarse de modo que se garantice en todo momento su protección y confidencialidad



FOTO: MILAR

La calidad elige Miele

Porque Miele tiene una prioridad: diseñar lavadoras perfectas, testadas para una vida útil de 20 años, con la tecnología más innovadora y mínimos consumos.

Porque Miele ofrece detalles únicos, como su exclusivo tambor Softtronic de acero inoxidable que lava las prendas con el máximo cuidado, o la posibilidad de tener unos programas de lavado que se adapten a todas las necesidades: antiséptico, exprés 20, tejidos nuevos, peluches, impermeabilizar, etc.

Elige Miele. Elige calidad.



Miele
SIEMPRE MEJOR

Más información: 91 623 20 00 o en www.miele.es