

## ANÁLISIS DE COMPETENCIA CRÉDITO AL CONSUMO

BANCOS, CAJAS y E.F.C. ESPAÑA

- Canales
- Productos comercializados / comunicados
- Comparativa cuotas / tipos para ejemplo constante
- Medios de comunicación / difusión
- Entrevista de ventas telefónica

FECHA DE PUBLICACIÓN: 02 marzo 2009

RECOGIDA DE DATOS: febrero 2009

**SOVENTIA, S.A.**  
Villanueva 43, 2ª planta.  
28001 Madrid  
+34 91 577 33 03  
soventia@soventia.es  
www.soventia.es

## INTRODUCCION

### COMENTARIOS GENERALES

En este primer estudio de competencia realizado por Soventia, hemos estudiado a 25 sociedades, entre bancos, cajas y financieras. Todos los datos son declarativos, y los ofrecemos tal y como nos los han facilitado.

A medida que pasen nuevas entregas, iremos comparando y contrastando los datos, que son, como decimos, puramente declarativos, salvo algunos casos del cuadro de cuotas y tipos, y los datos de calidad de entrevista de ventas y atención telefónica, obtenidos mediante simulación de compra.

El objetivo de este estudio es facilitar a los profesionales del sector un termómetro que, de manera muy general, permita conocer la evolución del sector de la financiación al consumo, en sus diferentes modalidades.

En caso de querer realizar un estudio concreto, le invitamos a ponerse en contacto con nosotros y estudiaremos sus necesidades particulares.

Este estudio refleja la situación a final de febrero de las mayores entidades que operan en España en crédito al consumo.

En cuanto a canales, podemos notar globalmente un movimiento de retroceso fuerte de las compañías, que se traduce en el abandono del canal punto de venta y de la captación en directo. Además de eso, lo que no refleja este benchmark, es que las condiciones se han endurecido en todas las compañías.

Curiosamente, son dos cajas las que declaran liderar el ranking con su presencia en todos los canales, aunque habría que profundizar por zonas geográficas.

La oferta de productos se ha banalizado. Es difícil para las compañías hacer diferencias. Sólo se puede resaltar la presencia en la mitad de las compañías del producto Novación.

Respecto a los precios, la mayoría de las compañías han aprovechado el momento para subir fuertemente sus márgenes, reservando las ofertas a sus mejores clientes.

Hemos realizado una simulación de compra telefónica para medir la calidad de la entrevista de ventas por este medio, y tenemos que subrayar un punto particular: muy pocas compañías aprovechan el contacto con el cliente para enriquecer su conocimiento del mismo. En este aspecto, queda mucho camino por recorrer.

### FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

#### OBJETIVO

Poner a disposición de los profesionales del mercado del crédito al consumo, una herramienta que permita mantener el pulso de mercado respecto a la oferta general de crédito al consumo de las principales entidades que operan en España.

#### METODOLOGÍA

Entrevistas telefónicas a responsables y empleados de cada entidad.

Soventia publica la información que los responsables de cada entidad han declarado, y que en muchos casos no puede ser contrastada.

#### ACTUALIZACIONES

Informe de periodicidad bimestral, con recogida de datos al final de cada bimestre.

#### INFORMACIÓN DISPONIBLE

- Canales
- Productos
- Comparativo cuotas por producto (préstamo personal, préstamo revolving sin tarjeta, préstamo revolving con tarjeta)
- Medios publicitarios a través de los cuales la entidad comunica su oferta de financiación al consumo.
- Calidad de entrevista de ventas de acuerdo a parámetros básicos de Soventia.

#### ESTUDIOS EN PROFUNDIDAD

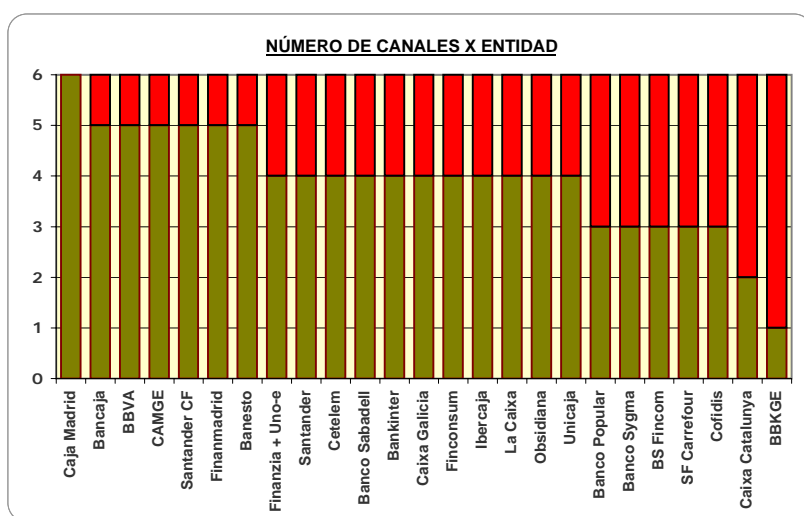
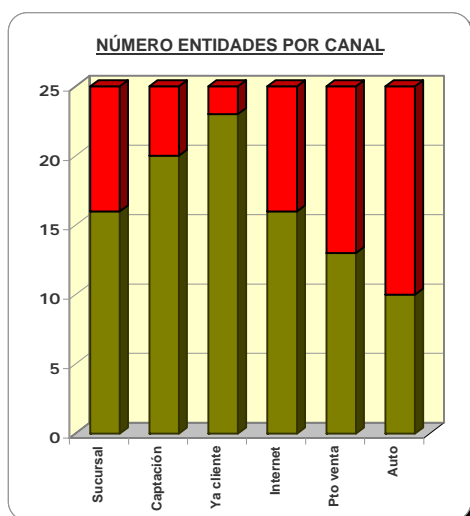
Soventia ofrece entre sus servicios, la realización de estudios en profundidad de competencia.

Cada estudio se define ad-hoc con la entidad solicitante, acordando el nivel de información, el número de entidades y la periodicidad.

## CANALES CAPTACION

Canales de captación de crédito al consumo

Entidad	Oficina / Sucursal	Directo			Otros canales captación			TOTAL SI	TOTAL NO
		Captación	Ya cliente	Internet	Pto venta	Auto			
1 Caja Madrid	SI	SI	SI	SI	SI	SI	6	0	
2 Bancaja	SI	SI	SI	SI	NO	SI	5	1	
3 BBVA	SI	SI	SI	SI	SI	NO	5	1	
4 CAMGE	NO	SI	SI	SI	SI	SI	5	1	
5 Santander CF	SI	SI	SI	NO	SI	SI	5	1	
6 Finanmadrid	NO	SI	SI	SI	SI	SI	5	1	
7 Banesto	SI	SI	SI	SI	NO	SI	5	1	
8 Finanzia + Uno-e	NO	SI	NO	SI	SI	SI	4	2	
9 Santander	SI	SI	SI	NO	SI	NO	4	2	
10 Cetelem	SI	NO	SI	NO	SI	SI	4	2	
11 Banco Sabadell	SI	SI	SI	SI	NO	NO	4	2	
12 Bankinter	SI	SI	SI	SI	NO	NO	4	2	
13 Caixa Galicia	SI	SI	SI	SI	NO	NO	4	2	
14 Finconsum	NO	NO	SI	SI	SI	SI	4	2	
15 Ibercaja	SI	SI	SI	SI	NO	NO	4	2	
16 La Caixa	SI	SI	SI	SI	NO	NO	4	2	
17 Obsidiana	NO	SI	SI	SI	SI	NO	4	2	
18 Unicaja	SI	NO	SI	SI	SI	NO	4	2	
19 Banco Popular	SI	SI	SI	NO	NO	NO	3	3	
20 Banco Sygma	NO	SI	SI	NO	SI	NO	3	3	
21 BS Fincom	NO	SI	NO	NO	SI	SI	3	3	
22 SF Carrefour	SI	SI	SI	NO	NO	NO	3	3	
23 Cofidis	NO	SI	SI	SI	NO	NO	3	3	
24 Caixa Catalunya	SI	NO	SI	NO	NO	NO	2	4	
25 BBKGE	NO	NO	SI	NO	NO	NO	1	5	
ENTIDADES X CANAL SI	16	20	23	16	13	10	98		
ENTIDADES X CANAL NO	9	5	2	9	12	15		52	
% SI	64,0%	80,0%	92,0%	64,0%	52,0%	40,0%	65,3%		
% NO	36,0%	20,0%	8,0%	36,0%	48,0%	60,0%		34,7%	



### COMENTARIOS

Estratégicamente la captación representa el futuro, pero actualmente todos priorizan el presente.

Este cuadro muestra como muchos actores se han replegado hacia sus puntos fuertes tradicionales, como punto de venta (Cetelem - Santander CF), o las sucursales para los bancos y las cajas.

A pesar de las declaraciones, la captación de clientes a través de internet es muy baja o nula. Este canal, además, no está dominado en absoluto, teniendo que ser completado por una acción telefónica.

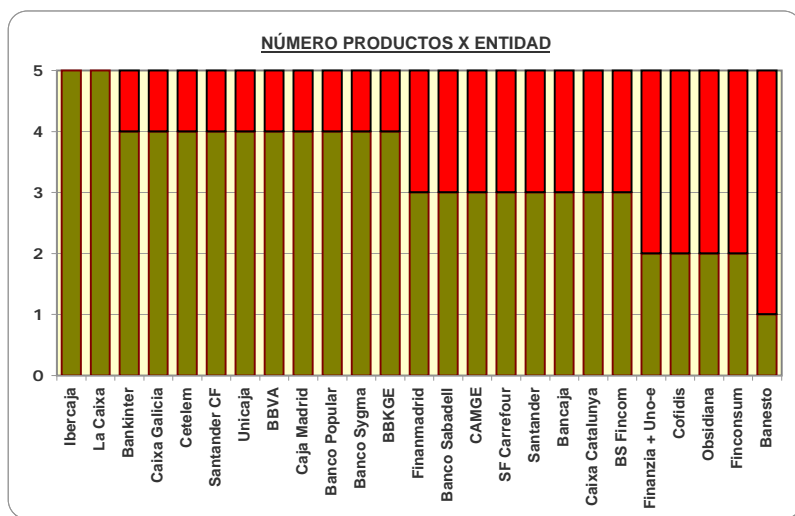
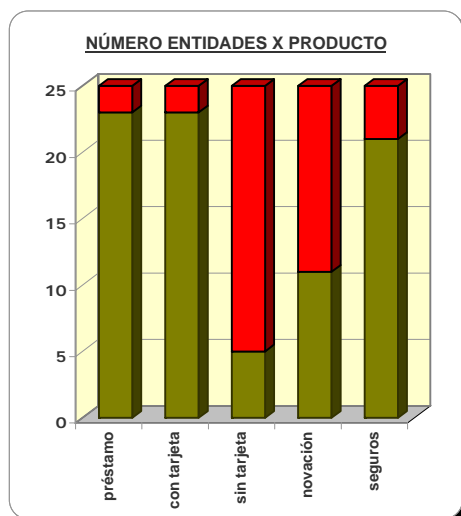
La competencia baja de manera apreciable en el sector auto.

No han sido incluidas las financieras de marca (coche) que están, por supuesto, en sus redes respectivas.

## PRODUCTOS

Gama de productos de financiación ofrecida por las entidades

Entidad	préstamo	revolving con tarjeta	revolving sin tarjeta	novación	seguros	TOTAL SI	TOTAL NO
1 Ibercaja	SI	SI	SI	SI	SI	5	0
2 La Caixa	SI	SI	SI	SI	SI	5	0
3 Bankinter	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
4 Caixa Galicia	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
5 Cetelem	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
6 Santander CF	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
7 Unicaja	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
8 BBVA	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
9 Caja Madrid	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
10 Banco Popular	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
11 Banco Sygma	SI	SI	SI	NO	SI	4	1
12 BBKGE	SI	SI	NO	SI	SI	4	1
13 Finanmadrid	SI	SI	NO	NO	SI	3	2
14 Banco Sabadell	SI	SI	NO	NO	SI	3	2
15 CAMGE	SI	SI	NO	NO	SI	3	2
16 SF Carrefour	SI	SI	NO	NO	SI	3	2
17 Santander	SI	SI	NO	NO	SI	3	2
18 Bancaja	SI	SI	NO	NO	SI	3	2
19 Caixa Catalunya	SI	SI	NO	NO	SI	3	2
20 BS Fincom	SI	NO	SI	NO	SI	3	2
21 Finanzia + Uno-e	SI	SI	NO	NO	NO	2	3
22 Cofidis	SI	NO	SI	NO	NO	2	3
23 Obsidiana	NO	SI	NO	NO	SI	2	3
24 Finconsum	SI	SI	NO	NO	NO	2	3
25 Banesto	NO	SI	NO	NO	NO	1	4
ENTIDADES X PRODUCTO SI	23	23	5	11	21	83	
ENTIDADES X PRODUCTO NO	2	2	20	14	4		42
% SI	92,0%	92,0%	20,0%	44,0%	84,0%	66,4%	
% NO	8,0%	8,0%	80,0%	56,0%	16,0%		33,6%



### COMENTARIOS

El único producto que diferencia realmente a las compañías, es el producto novación. Nos parece una vía interesante como producto de defensa más que producto de comercialización, aunque se le puede sacar beneficio a largo plazo.

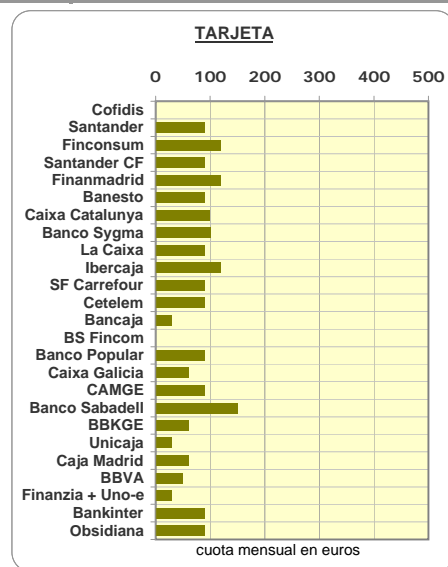
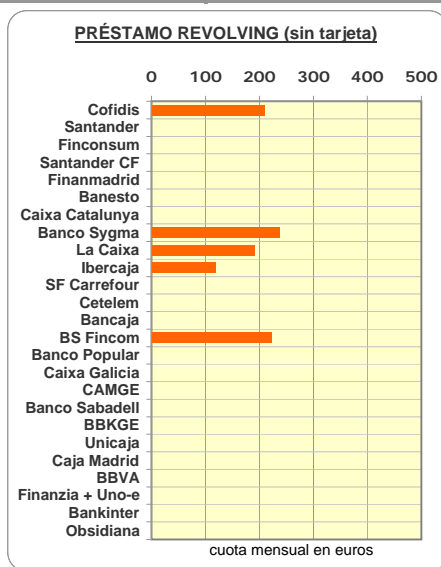
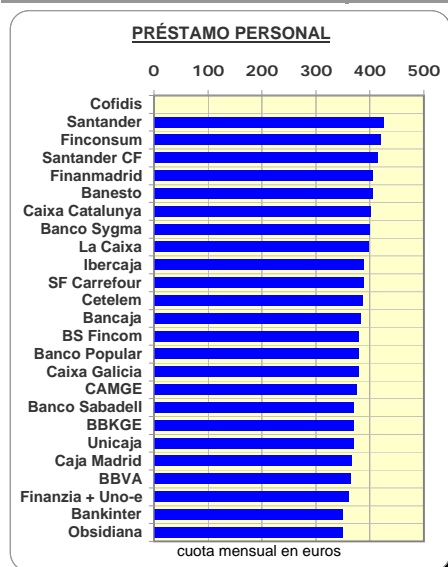
Hemos querido diferenciar entre el préstamo revolving sin tarjeta y el revolving con tarjeta, si bien observamos que apenas se utiliza la modalidad sin tarjeta.

En el caso del seguro, normalmente se trata del seguro de amortización del préstamo, no realmente productos añadidos que vinculen al cliente. En posteriores estudios indagaremos más sobre este tipo de productos, y la penetración real que tienen.

## CUOTA / TAE

Comparativo de cuota mensual, intereses y comisiones por tipo de producto y entidad

Entidad	Préstamo 18.000€- 60 mes					Revolving sin tarj.: 6.000€- 36 mes					Revolving con tarjeta: 3.000€					
	Cuota €	TIN %	TAE %	Aper %	Canc %	Cuota €	TIN %	TAE %	Aper %	Canc %	Cuota min €	Cuota max €	TIN %	TAE %	Aper %	Canc %
1 Cofidis	x	10,95	ND	3,00	ND	210	15,72	16,95	0,00	0,00	x	x	x	x	x	x
2 Santander	424	14,50	17,09	3,00	3,00	x	x	x	x	x	90	no hay	20,40	22,42	0,00	0,00
3 Finconsum	419	13,99	16,34	2,75	3,00	x	x	x	x	x	120	no hay	18,84	20,65	0,00	0,00
4 Santander CF	414	12,99	16,00	2,80	3,00	x	x	x	x	x	90	600	ND	23,52	0,00	1,50
5 Finanmadrid	405	12,50	14,38	2,25	3,00	x	x	x	x	x	120	300	11,88	12,85	0,00	0,00
6 Banesto	403	12,30	ND	1,50	3,00	ND	ND	ND	ND	ND	90	300	20,52	22,57	0,00	0,00
7 Caixa Catalunya	400	12,00	ND	1,55	3,00	x	x	x	x	x	99	1500	15,60	16,77	0,00	0,00
8 Banco Sygma	399	11,81	13,45	2,00	3,00	238	24,85	22,40	0,00	0,00	100	no hay	22,02	24,85	0,00	0,00
9 La Caixa	397	11,65	13,51	2,50	ND	190	8,88	11,58	2,60	ND	90	1500	ND	14,40	0,00	0,00
10 Ibercaja	387	10,50	ND	1,25	0,00	120	5,90	ND	1,50	0,00	120	no hay	15,00	ND	0,00	0,00
11 SF Carrefour	387	10,50	15,79	3,00	3,00	x	x	x	x	x	90	no hay	20,04	ND	0,00	0,00
12 Cetelem	386	10,37	ND	0,00	3,00	x	x	x	x	x	90	990	15,60	0,17	0,00	0,00
13 Bancaja	382	9,95	11,62	2,50	0,00	x	x	x	x	x	30	no hay	14,40	15,39	0,00	0,00
14 BS Fincom	378	9,50	11,21	2,75	1,00	223	18,00	ND	2,75	0,00	x	x	x	x	x	x
15 Banco Popular	378	9,50	10,75	2,00	2,50	x	x	x	x	x	90	1500	18,00	19,56	0,00	0,00
16 Caixa Galicia	378	9,50	10,32	2,50	3,00	x	x	x	x	x	60	600	15,00	ND	0,00	0,00
17 CAMGE	374	9,00	11,45	2,00	0,20	x	x	x	x	x	90	no hay	ND	18,00	0,00	0,00
18 Banco Sabadell	369	8,50	10,04	2,77	3,00	x	x	x	x	x	150	no hay	23,40	ND	0,00	0,00
19 BBKGE	369	8,49	8,82	0,00	1,50	x	x	x	x	x	60	no hay	13,92	ND	0,00	0,00
20 Unicaja	369	8,50	ND	1,00	ND	x	x	x	x	x	30	no hay	17,40	ND	0,00	0,00
21 Caja Madrid	365	8,00	ND	0,50	1,50	x	x	x	x	x	60	900	15,00	16,10	0,00	1,00
22 BBVA	363	7,74	8,49	1,00	2,50	x	x	x	x	x	50	no hay	ND	18,00	0,00	0,00
23 Finanzia + Uno-e	361	7,50	8,57	1,75	3,00	x	x	x	x	x	30	no hay	22,20	24,05	0,00	0,00
24 Bankinter	349	6,08	7,15	2,00	1,53	x	x	x	x	x	90	no hay	18,24	19,83	0,00	0,00
25 Obsidiana	349	6,08	7,15	2,00	1,53	x	x	x	x	x	90	no hay	18,24	19,83	0,00	0,00
<b>MEDIA</b>	<b>383</b>	<b>10,10</b>	<b>11,79</b>	<b>1,93</b>	<b>2,19</b>	<b>196</b>	<b>14,67</b>	<b>16,98</b>	<b>1,37</b>	<b>0,00</b>	<b>84</b>	<b>910</b>	<b>17,67</b>	<b>18,17</b>	<b>0,00</b>	<b>0,11</b>
<b>SUPERIOR A MEDIA</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>MEDIA O INFERIOR A MEDIA</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>21</b>



### COMENTARIOS

Teóricamente la banda de precios es más amplia en préstamo que en tarjeta, producto donde la competencia no es fuerte, y permite preservar altos márgenes.

En préstamo hay que suavizar las observaciones directas sobre cuotas y TAE, dado que muchas campañas anuncian tipos muy atractivos, pero reservados a sus mejores clientes, ya conocidos, y de mejor nivel.

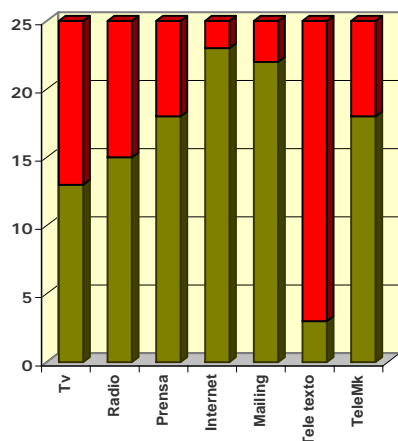
Independientemente del objetivo de la comunicación, se observan grandes diferencias entre las ofertas, que diferencian en general a las entidades más activas en concesión actual de crédito y las más conservadoras, con alguna excepción.

## MEDIOS PUBLICITARIOS

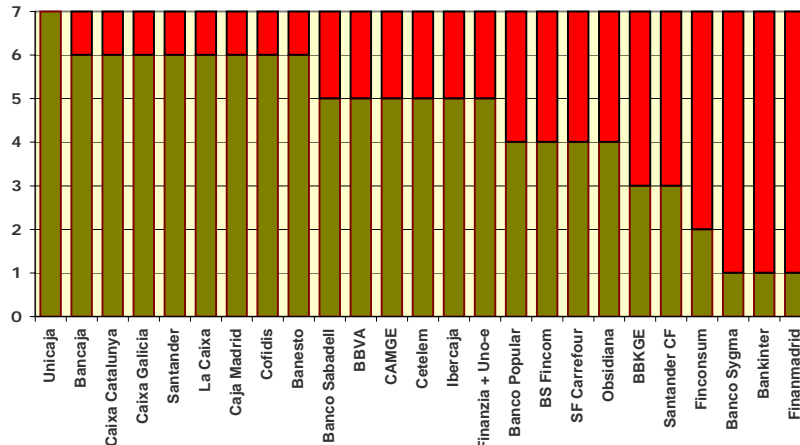
Medios a través de los cuales ha tenido difusión cada entidad

Entidad	Tv	Radio	Prensa	Internet	Mailing	Tele texto	TeleMk	TOTAL SI	TOTAL NO
1 Unicaja	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	7	0
2 Bancaja	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	1
3 Caixa Catalunya	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	1
4 Caixa Galicia	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	1
5 Santander	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	1
6 La Caixa	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	1
7 Caja Madrid	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	1
8 Cofidis	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	6	1
9 Banesto	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	1
10 Banco Sabadell	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	5	2
11 BBVA	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	5	2
12 CAMGE	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	5	2
13 Cetelem	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	5	2
14 Ibercaja	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	5	2
15 Finanzia + Uno-e	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	5	2
16 Banco Popular	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	4	3
17 BS Fincom	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	4	3
18 SF Carrefour	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	4	3
19 Obsidiana	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	4	3
20 BBKGE	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	3	4
21 Santander CF	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	3	4
22 Finconsum	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	2	5
23 Banco Sygma	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	1	6
24 Bankinter	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1	6
25 Finanmadrid	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	1	6
<b>ENTIDADES X MEDIO SI</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>112</b>	
<b>ENTIDADES X MEDIO NO</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>7</b>		<b>63</b>
<b>% SI</b>	<b>52,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>72,0%</b>	<b>92,0%</b>	<b>88,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>72,0%</b>	<b>64,0%</b>	
<b>% NO</b>	<b>48,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>28,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>88,0%</b>	<b>28,0%</b>		<b>36,0%</b>

NÚMERO DE ENTIDADES X MEDIO



NÚMERO DE MEDIOS X ENTIDAD



### COMENTARIOS

- Se observa un fuerte retroceso en la publicidad en TV.
- Curiosamente, hay fuerte presencia en telemarketing, un medio caro, pero que permite filtrar riesgo si el asesor está debidamente formado, y se domina el canal (scoring, operativas...).
- El mailing sigue siendo el canal más utilizado aunque, como veremos en el cuadro entrevista, se desaprovecha porque los contactos con el cliente se quedan en un nivel muy básico, con frecuencia en mera captación de datos.
- Se menciona mucha prensa y radio, lo que nos sorprende, ya que no corresponde con lo observado. Puede deberse al mantenimiento de publicidad institucional o corporativa, frente a la promocional de crédito.

(\*) Glosario de términos en última página

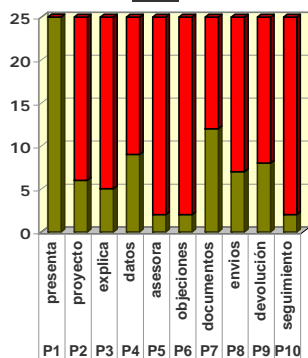


## ENTREVISTA DE VENTAS

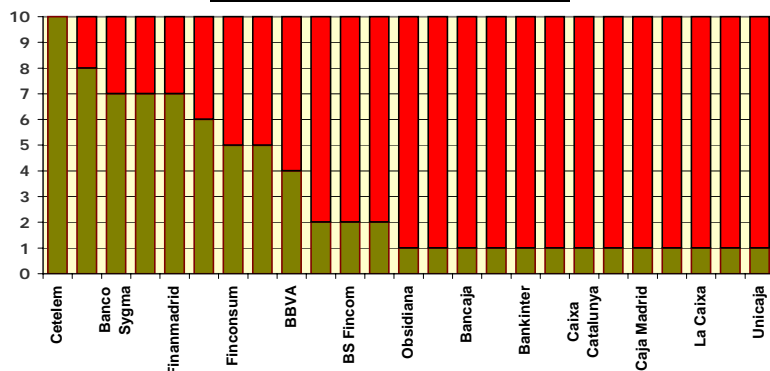
Calidad comercial del canal telefónico de cada entidad, de acuerdo a parámetros Soventia

Entidad	P1 presenta	P2 proyecto	P3 explica	P4 datos	P5 asesora	P6 objeciones	P7 documentos	P8 envios	P9 devolución	P10 seguimiento	TOTAL SI	TOTAL NO
1 Cetelem	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	10	0
2 Santander CF	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	8	2
3 Banco Sygma	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	7	3
4 Cofidis	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	7	3
5 Finamadrid	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	7	3
6 Finanzia + Uno-e	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	6	4
7 Finconsum	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	5	5
8 SF Carrefour	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	5	5
9 BBVA	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	4	6
10 Banco Sabadell	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	2	8
11 BS Fincom	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	2	8
12 CAMGE	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	2	8
13 Obsidiana	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
14 Banesto	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
15 Bancaja	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
16 Banco Popular	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
17 Bankinter	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
18 BBKGE	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
19 Caixa Catalunya	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
20 Caixa Galicia	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
21 Caja Madrid	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
22 Ibercaja	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
23 La Caixa	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
24 Santander	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
25 Unicaja	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	9
<b>TOTAL SI</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>78</b>	
<b>TOTAL NO</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>23</b>		<b>172</b>
<b>% SI</b>	<b>100,0%</b>	<b>24,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>28,0%</b>	<b>32,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>31,2%</b>	
<b>% NO</b>	<b>0,0%</b>	<b>76,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>64,0%</b>	<b>92,0%</b>	<b>92,0%</b>	<b>52,0%</b>	<b>72,0%</b>	<b>68,0%</b>	<b>92,0%</b>		<b>68,8%</b>

NÚMERO ENTIDADES POR PREGUNTA  
SI/NO



NÚMERO DE PREGUNTAS SI/NO X ENTIDAD



### COMENTARIOS

La mayoría de las compañías no realizan un entrevista de ventas. No aprovechan el canal para tratar al cliente, limitándose a dar, de manera reactiva, información de productos. En más de la mitad de las entidades estudiadas, ni siquiera recogen datos.

Las escasas entidades que hacen entrevista completa o semicompleta son las financieras, y ya en ellas detectamos deficiencias vitales para el éxito de la venta y el riesgo.

Los demás, los que la hacen, no utilizan el momento desde el punto de vista del riesgo ni desde el punto de vista de la comercialización. Carecen de metodología, parecen no tener un proceso formal definido.

Pregunta 1	Nuestro interlocutor, ¿se presenta a sí mismo y a la Entidad a la que representa con suficiente claridad?
Pregunta 2	¿Nos explica en qué va a consistir la entrevista que va a realizar y busca nuestra aprobación?
Pregunta 3	¿Verifica nuestros datos y trata de actualizarlos u obtener aquéllos de los que no dispone?
Pregunta 4	¿Se interesa por el destino del importe solicitado y/o por el proyecto de la compra?
Pregunta 5	¿Realiza una tarea de asesoramiento o únicamente responde a la viabilidad del importe solicitado?
Pregunta 6	¿Trata de manera efectiva y eficiente las diferentes objeciones que planteamos?
Pregunta 7	¿Nos solicita con claridad y precisión la documentación que debemos aportar?
Pregunta 8	¿Nos facilita diferentes opciones para hacérsela llegar: mensajería, correo ordinario, pdf...?
Pregunta 9	¿Trata de obtener un compromiso por nuestra parte para el envío de la documentación?
Pregunta 10	¿Existe seguimiento en los días siguientes a la entrevista con el objetivo de conseguir la devolución del contrato firmado por nosotros?

## GLOSARIO

Definición de algunos de los términos encontrados en este informe

### **CANALES**

Entidades x canal SI	Número de entidades, del total estudiado, que SI ofrecen crédito al consumo.
Entidades x canal NO	Número de entidades, del total estudiado, que NO ofrecen crédito al consumo.
Total SI	Número de canales, del total controlado, a través del cual cada entidad estudiada SI ofrece crédito al consumo.
Total NO	Número de canales, del total controlado, a través del cual cada entidad estudiada NO ofrece crédito al consumo.
Oficina/Sucursal	Entidades que captan crédito al consumo a través de su red de sucursales (SI, NO, ND).
Directo Captación	Entidades que captan crédito al consumo a través de envíos de mailing o emailing a no clientes (SI, NO, ND).
Directo ya Cliente	Entidades que captan crédito al consumo a través de envíos de mailing o emailing a clientes actuales (SI, NO, ND).
Internet	Entidades que captan crédito al consumo a través de sus sitios web (SI, NO, ND).
Punto de Venta	Entidades que ofrecen financiación a través de una red de acuerdos con puntos de venta (SI, NO, ND).
Auto	Entidades que ofrecen financiación a través de concesionarios de venta de coches (SI, NO, ND).
ND	Información no disponible o no facilitada por la entidad.

### **PRODUCTOS**

Entidades x producto SI	Número de entidades, del total estudiado, que SI ofrecen financiación al consumo en forma de este producto.
Entidades x producto NO	Número de entidades, del total estudiado, que NO ofrecen financiación al consumo en forma de este producto.
Total SI	Número de tipos de producto diferentes a través de los cuales la entidad SI ofrece crédito al consumo.
Total NO	Número de tipos de producto diferentes a través de los cuales la entidad NO ofrece crédito al consumo.
Préstamo	Cualquier modalidad de préstamo personal.
Revolving con tarjeta	Cualquier modalidad de tarjeta de crédito.
Revolving sin tarjeta	Cualquier modalidad de préstamo revolving sin tarjeta.
Novación	Oferta de negociación de duración y/o cuota a cliente actual.
Seguros	Cualquier modalidad de seguro asimilable a la familia del crédito al consumo (protección pagos, protección tarjetas,...).
ND	Información no disponible o no facilitada por la entidad.

### **CUOTA / TAE**

Media	Cuota media del préstamo o crédito en tarjeta entre todas las entidades estudiadas.
Cuota	Importe mensual de devolución de préstamo, incluidos todos los costes.
TIN	Tipo de interés nominal.
TAE	Tasa anual equivalente.
C Entr	Comisión de entrada.
C Canc	Comisión de cancelación.
Cuota min	Cuota mínima exigida por la entidad para reembolso de crédito tarjeta.
Cuota max	Cuota máxima exigida por la entidad para reembolso de crédito tarjeta.
ND	Información no disponible o no facilitada por la entidad.

### **MEDIOS PUBLICITARIOS**

Entidades x medio SI	Número de entidades, del total estudiado, que SI hacen publicidad en el medio indicado.
Entidades x medio NO	Número de entidades, del total estudiado, que NO hacen publicidad en el medio indicado.
Total SI	Número de medios, del total controlado, a través del cual cada entidad estudiada SI ofrece crédito al consumo.
Total NO	Número de medios, del total controlado, a través del cual cada entidad estudiada NO ofrece crédito al consumo.
Tv	Cualquier publicidad en TV declarada por el departamento de marketing/comunicación.
Radio	Cualquier publicidad en radio declarada por el departamento de marketing/comunicación.
Prensa	Cualquier publicidad en prensa declarada por el departamento de marketing/comunicación.
Internet	Cualquier publicidad en internet declarada por el departamento de marketing/comunicación.
Mailing	Cualquier acción de Mk directo declarada por el departamento de marketing/comunicación.
Teletexto	Cualquier publicidad en teletexto declarada por el departamento de marketing/comunicación.
Tele Mk	Cualquier emisión de llamadas saliente de venta declarada por el departamento de marketing/comunicación.
ND	Información no disponible o no facilitada por la entidad.

### **CONTACTO**

**SOVENTIA, S.A.**  
 Villanueva 43, 2ª planta.  
 28001 Madrid  
 t.+34 91 577 33 03  
 e. soventia@soventia.es  
 w. www.soventia.es