



ANÁLISIS DE COMPETENCIA CRÉDITO AL CONSUMO

BANCOS, CAJAS y E.F.C. ESPAÑA

Enero 2010

Datos de diciembre de 2009

- Canales
- Productos
- Comparativa cuotas / tipos
- Medios de comunicación
- Entrevista de ventas telefónica

FECHA DE PUBLICACIÓN: 01 enero 2010
RECOGIDA DE DATOS: diciembre 2009

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

ESTUDIO: ANÁLISIS DE COMPETENCIA. CRÉDITO AL CONSUMO. BANCOS, CAJAS Y EFC ESPAÑA
FECHA PUBLICACIÓN: 01 enero 2010
RECOGIDA DE DATOS: diciembre 2009
FUENTE: Elaboración propia Soventia

soventia

INTRODUCCION

MODIFICACIONES METODOLÓGICAS Y DE CONTENIDO RESPECTO A LA OLEADA ANTERIOR

- Entidades: se han unificado las actividades de BBK + BBKGE y de CAM + CAMGE.
- Medios de comunicación: se han limitado a su uso para comercialización de crédito al consumo.
- Seguros: se estudio exclusivamente la ventade seguros adicionales, no los de amortización de préstamo.

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.

Los datos son declarativos de las propias entidades, obtenidos mediante llamadas telefónicas a responsables y sucursales, visitas a sucursales, simulaciones de compra, etc., por lo que puede haber divergencias entre la teoría de una entidad (estrategias, planes comerciales, red de ventas...) y la realidad encontrada por un cliente en busca de financiación.

Este estudio muestra lo que se encuentra un cliente medio solvente, que busca ofertas en el mercado para una nueva financiación, ya sea con banco, caja, financiera, monoliner...

METODOLOGÍA

Entrevistas telefónicas a responsables y empleados de cada entidad.

Llamadas en mystery shopper a los centros de atención al cliente y números facilitado spor as entidades para solicitar préstamos personales.

ESTUDIOS EN PROFUNDIDAD

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

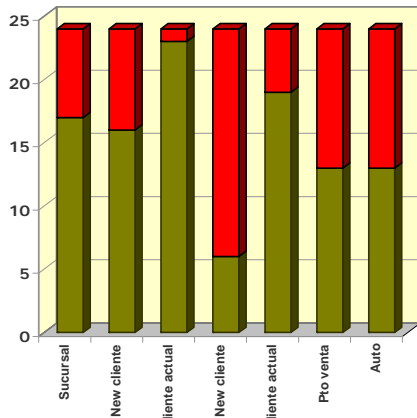
Cada estudio se define ad-hoc con la entidad solicitante, acordando el nivel de información, el número de entidades y la periodicidad.

CANALES VENTA DE CREDITO

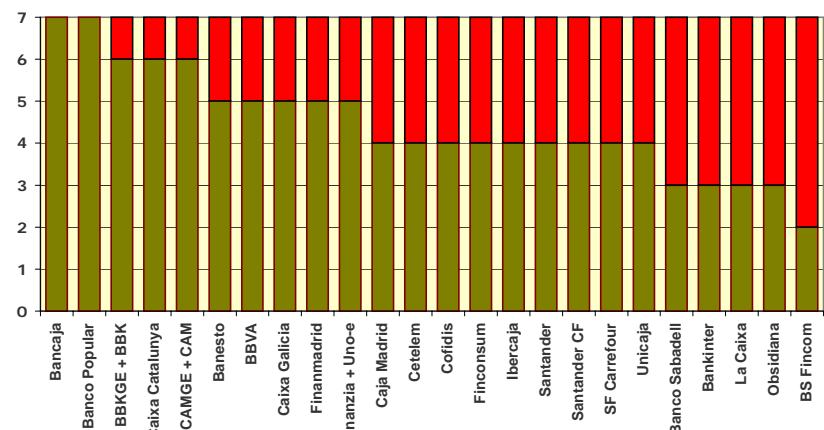
Canales de captación de crédito al consumo

Entidad	Oficina /	Directo		Internet		Otros		TOTAL SI		TOTAL NO	
	Sucursal	New cliente	Cliente actual	New cliente	Cliente actual	Pto venta	Auto	Anterior	Actual	Anterior	Actual
Bancaja	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	6	7	1	0
Banco Popular	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	6	7	1	0
BBKGE + BBK	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	6	6	1	1
Caixa Catalunya	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	7	6	0	1
CAMGE + CAM	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	6	6	1	1
Banesto	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	3	5	4	2
BBVA	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	4	5	3	2
Caixa Galicia	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	3	5	4	2
Finanmadrid	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	5	5	2	2
Finanzia + Uno-e	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	5	5	2	2
Caja Madrid	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	3	4	4	3
Cetelem	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	5	4	2	3
Cofidis	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	3	4	4	3
Finconsum	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	4	4	3	3
Ibercaja	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	4	4	3	3
Santander	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	4	4	3	3
Santander CF	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	4	4	3	3
SF Carrefour	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	4	4	3	3
Unicaja	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	4	4	3	3
Banco Sabadell	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	3	3	4	4
Bankinter	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	2	3	5	4
La Caixa	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	3	3	4	4
Obsidiana	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	3	3	4	4
BS Fincom	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	2	2	5	5
ENTIDADES X CANAL SI	17	16	23	6	19	13	13	99	107		
ENTIDADES X CANAL NO	7	8	1	18	5	11	11			69	61
% SI	70,8%	66,7%	95,8%	25,0%	79,2%	54,2%	54,2%	58,9%	63,7%		
% NO	29,2%	33,3%	4,2%	75,0%	20,8%	45,8%	45,8%			41,1%	36,3%

NÚMERO ENTIDADES POR CANAL



NÚMERO DE CANALES X ENTIDAD



COMENTARIOS

El 60% de las entidades declaran ofrecer crédito a nuevos clientes. Nuestras observaciones directas no son tan positivas, aunque se nota cierto movimiento con el regreso al canal internet de 5 entidades.

No observamos cambios notables en el resto de canales.

En cuanto a la actividad de las entidades con sus propios clientes, se escuchan campanas sobre la preparación de mailings agresivos.

(*) Glosario de términos en última página

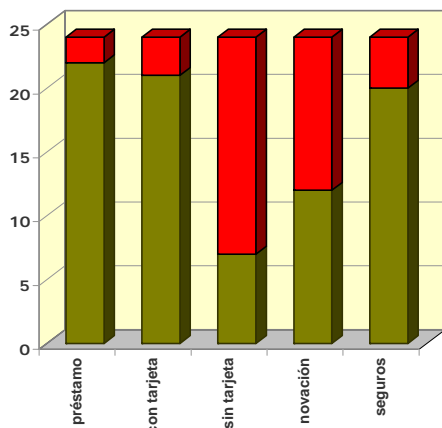
PRODUCTOS

Gama de productos de financiación ofrecida por las entidades

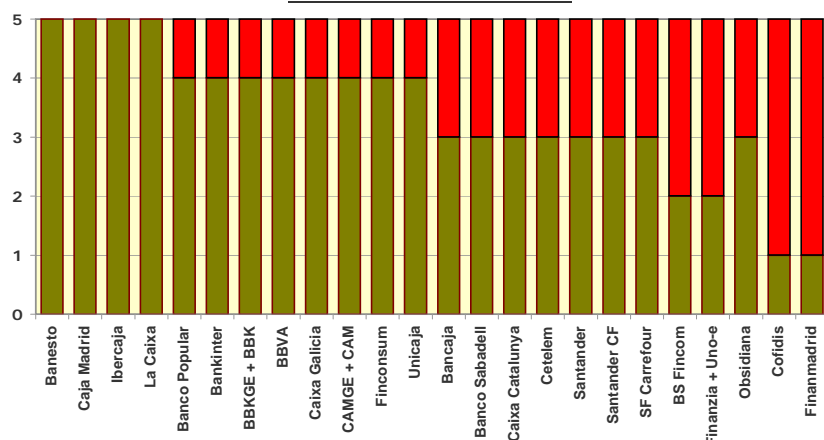
Entidad	préstamo	revolving con tarjeta	revolving sin tarjeta	novación	seguros	TOTAL SI		TOTAL NO	
						Anterior	Actual	Anterior	Actual
Banesto	SI	SI	SI	SI	SI	4	5	1	0
Caja Madrid	SI	SI	SI	SI	SI	1	5	4	0
Ibercaja	SI	SI	SI	SI	SI	0	5	5	0
La Caixa	SI	SI	SI	SI	SI	0	5	5	0
Banco Popular	SI	SI	NO	SI	SI	4	4	1	1
Bankinter	SI	SI	NO	SI	SI	1	4	4	1
BBKGE + BBK	SI	SI	NO	SI	SI	1	4	4	1
BBVA	SI	SI	NO	SI	SI	1	4	4	1
Caixa Galicia	SI	SI	NO	SI	SI	1	4	4	1
CAMGE + CAM	SI	SI	NO	SI	SI	2	4	3	1
Finconsum	SI	SI	SI	NO	SI	3	4	2	1
Unicaja	SI	SI	NO	SI	SI	1	4	4	1
Bancaja	SI	SI	NO	NO	SI	3	3	2	2
Banco Sabadell	SI	SI	NO	NO	SI	3	3	2	2
Caixa Catalunya	SI	SI	NO	NO	SI	2	3	3	2
Cetelem	SI	SI	NO	NO	SI	1	3	4	2
Santander	SI	SI	NO	NO	SI	2	3	3	2
Santander CF	SI	SI	NO	SI	NO	1	3	4	2
SF Carrefour	SI	SI	NO	NO	SI	2	3	3	2
BS Fincom	NO	NO	SI	NO	NO	2	2	3	3
Finanzia + Uno-e	SI	SI	NO	NO	NO	3	2	2	3
Obsidiana	SI	SI	NO	NO	SI	3	3	2	2
Cofidis	NO	NO	SI	NO	NO	3	1	2	4
Finanmadrid	SI	NO	NO	NO	NO	2	1	3	4
ENTIDADES X PRODUCTO SI	22	21	7	12	20	46	82		
ENTIDADES X PRODUCTO NO	2	3	17	12	4			74	38
% SI	91,7%	87,5%	29,2%	50,0%	83,3%	38,3%	68,3%		
% NO	8,3%	12,5%	70,8%	50,0%	16,7%			61,7%	31,7%

Respuestas en azul representan variación SI-NO / NO-SI respecto oleada anterior

NÚMERO ENTIDADES X PRODUCTO



NÚMERO PRODUCTOS X ENTIDAD



COMENTARIOS

No hay ningún comportamiento especial, lo cual concuerda con la lógica del momento.

La situación actual del mercado, no propicia la creatividad en la oferta de productos, ¿o debería ser al revés?.

Únicamente podemos mencioanr que, aparte de los productos que seguimos con regularidad, hay varias entidades que están ofreciendo reunificación de deuda a sus clientes, y negociación de nuevas condiciones en plazo.

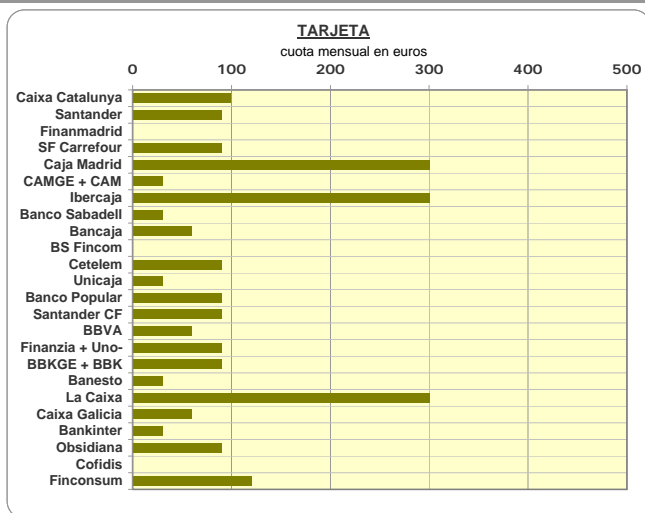
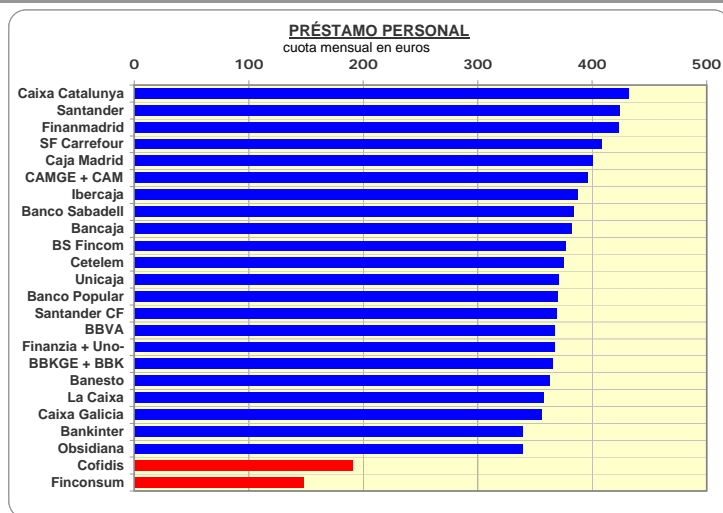
(*) Glosario de términos en última página



CUOTA / TAE

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

Entidad	Préstamo 18.000€- 60 mes						Revolving con tarjeta: 3.000€						
	Cuota €	TIN %	TAE %	Estud %	Aper %	Canc %	Cuota min €	Cuota max €	TIN %	TAE %	Cuota año €	Aper %	Canc %
Caixa Catalunya	432	15,40%	16,47%	0,50%	1,25%	3,00%	99	1.500	19,20%	20,98%	24	0,00%	2,00%
Santander	424	14,50%	17,09%	0,00%	3,00%	3,00%	90	3.000	24,00%	26,82%	24	0,00%	0,00%
Finanmadrid	423	12,50%	13,24%	0,00%	2,75%	3,00%	-	-	-	-	-	-	-
SF Carrefour	408	10,00%	11,93%	1,50%	1,50%	3,00%	90	900	20,04%	21,99%	0	0,00%	0,00%
Caja Madrid	400	11,99%	nd	1,00%	1,00%	3,00%	300	1.500	21,00%	24,00%	31	0,00%	1,00%
CAMGE + CAM	396	11,45%	nd	0,20%	2,00%	3,00%	30	3.000	22,80%	ND	30	0,00%	0,00%
Ibercaja	387	10,50%	nd	0,00%	1,00%	1,00%	300	3.000	15,00%	ND	24	0,00%	ND
Banco Sabadell	384	8,50%	9,86%	0,00%	2,25%	0,00%	30	3.000	19,20%	21,07%	0	0,00%	*
Bancaja	382	9,95%	11,62%	0,00%	2,50%	2,00%	60	3.000	14,40%	15,39%	0	0,00%	0,00%
BS Fincom	376	9,30%	nd	0,00%	2,75%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-
Cetelem	375	9,25%	11,09%	0,00%	3,00%	3,00%	90	900	19,90%	21,82%	24	0,00%	0,00%
Unicaja	370	8,50%	nd	0,00%	2,00%	3,00%	30	3.000	19,20%	20,98%	30	0,00%	0,00%
Banco Popular	369	8,50%	9,64%	0,00%	1,75%	0,00%	90	1.500	19,68%	21,55%	9	0,00%	3,00%
Santander CF	369	7,90%	nd	0,50%	0,50%	3,00%	90	600	23,52%	ND	17	0,00%	1,96%
BBVA	367	8,25%	8,93%	0,00%	1,00%	3,00%	60	3.000	22,20%	24,60%	30	0,00%	0,00%
Finanzia + Uno-e	367	7,50%	8,55%	0,00%	1,75%	3,00%	90	3.000	24,00%	26,82%	21	0,00%	0,00%
BBKGE + BBK	365	7,99%	8,75%	0,00%	1,00%	3,00%	90	3.000	21,00%	ND	20	0,00%	0,00%
Banesto	363	7,80%	nd	0,25%	3,00%	3,00%	30	300	21,72%	ND	35	0,00%	3,00%
La Caixa	358	7,13%	9,47%	0,50%	2,00%	nd	300	3.000	ND	ND	38	0,00%	2,00%
Caixa Galicia	356	6,90%	7,60%	0,00%	2,00%	1,00%	60	600	15,00%	ND	0	0,00%	2,00%
Bankinter	340	4,98%	nd	0,00%	2,00%	1,50%	30	900	11,19%	12,28%	0	0,00%	2,50%
Obsidiana	340	4,98%	nd	0,00%	2,00%	1,50%	90	3.000	19,92%	21,85%	0	0,00%	0,00%
Cofidis	191	22,12%	24,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-
Finconsum	147	16,45%	19,23%	0,00%	2,75%	3,00%	120	3.000	23,80%	ND	0	0,00%	0,00%
MEDIA	362	10,10%	12,50%	0,19%	1,86%	2,13%	103	2.129	19,84%	21,55%	17	0,00%	0,92%
SUPERIOR A MEDIA	18	8	5	7	14	14	4	12	12	7	12	0	8
MEDIA O INFERIOR A MEDIA	6	16	10	17	10	9	17	9	8	6	9	21	11



COMENTARIOS

Cofidis y Finconsum están calculados para un importe de 6.000€, de ahí que, teniendo mayores tipos, la cuota sea menor.

Los tipos reales siguen altos de cara a la inflación. Las entidades tratan de recomponer sus márgenes y anticipan un fuerte coste de riesgo.

Los datos referentes a Bankinter y Obsidiana, se refieren a sus tipos más preferentes, difícilmente obtenibles en el mercado. Recordamos que est dato se obtiene tanto de acciones de *Mystery Shopping*, como de declaraciones de los responsables en algunos casos, lo que puede ser la causa de este desfase entre la realidad y lo declarado.

(*) Glosario de términos en última página

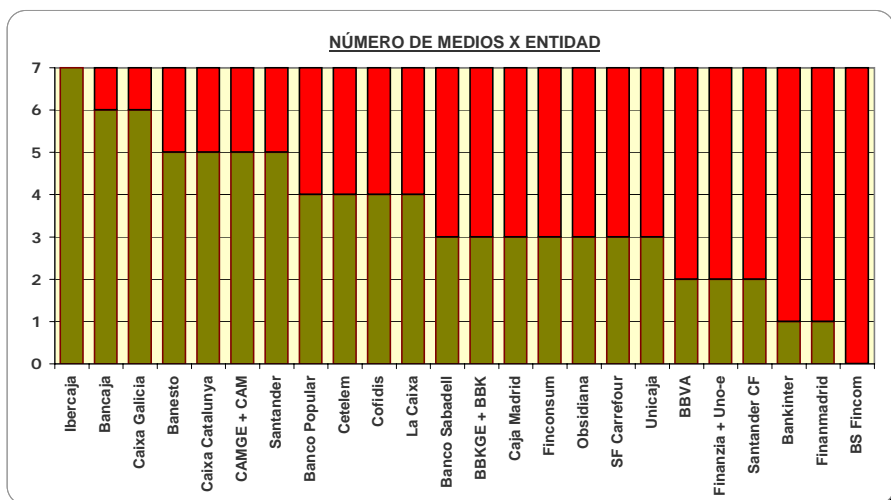
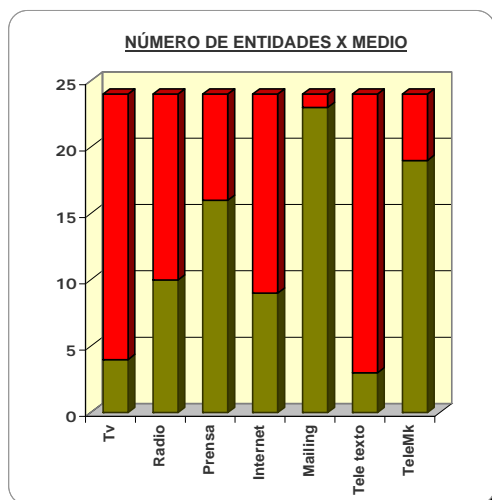


MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios a través de los cuales ha tenido difusión cada entidad

Entidad	Tv	Radio	Prensa	Internet	Mailing	Tele texto	TeleMk	TOTAL SI		TOTAL NO	
								Anterior	Actual	Anterior	Actual
Ibercaja	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	7	7	0	0
Bancaja	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	6	6	1	1
Caixa Galicia	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	6	6	1	1
Banesto	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	5	5	2	2
Caixa Catalunya	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	5	5	2	2
CAMGE + CAM	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	5	5	2	2
Santander	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	5	5	2	2
Banco Popular	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	4	4	3	3
Cetelem	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	4	4	3	3
Cofidis	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	4	4	3	3
La Caixa	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI	4	4	3	3
Banco Sabadell	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	3	3	4	4
BBKGE + BBK	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	3	3	4	4
Caja Madrid	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	3	3	4	4
Finconsum	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	3	3	4	4
Obsidiana	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	3	3	4	4
SF Carrefour	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	3	3	4	4
Unicaja	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	3	3	4	4
BBVA	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2	2	5	5
Finanzia + Uno-e	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	2	2	5	5
Santander CF	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	2	2	5	5
Bankinter	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1	1	6	6
Finanmadrid	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1	1	6	6
BS Fincom	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	0	0	7	7
ENTIDADES X MEDIO SI	4	10	16	9	23	3	19	84	84		
ENTIDADES X MEDIO NO	20	14	8	15	1	21	5			84	84
% SI	16,7%	41,7%	66,7%	37,5%	95,8%	12,5%	79,2%	50,0%	50,0%		
% NO	83,3%	58,3%	33,3%	62,5%	4,2%	87,5%	20,8%			50,0%	50,0%

Respuestas en azul representan variación SI-NO / NO-SI respecto oleada anterior



COMENTARIOS

Sin novedad en los medios utilizados para la comunicación.

Es curioso que las entidades sigan utilizando el telemarketimng en frío sin mailing previo, cuando todos los estudios demuestran el rechazo del cliente a esta técnica. Además de que el canal no permite alcanzar grandes volúmenes.

Hemos podido observar en los momentos previos a la publicación de este estudio, una vez terminado el trabajo de campo, dos nuevos mailing muy agresivos en oferta, aunque eso si, dirigidos únicamente a clientes actuales de dichas entidades.

(*) Glosario de términos en última página



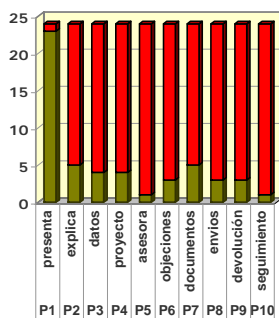
ENTREVISTA DE VENTAS

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

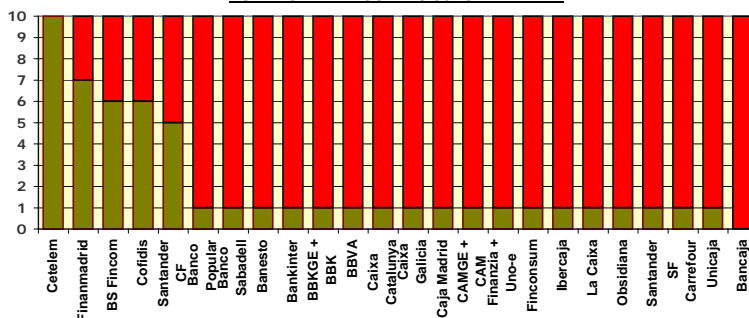
Entidad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL SI		TOTAL NO	
	presenta	explica	datos	proyecto	asesora	objecciones	documentos	envios	devolución	seguimiento	Anterior	Actual	Anterior	Actual
Cetelem	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	10	10	0	0
Finanmadrid	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	8	7	2	3
BS Fincom	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	6	6	4	4
Cofidis	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	7	6	3	4
Santander CF	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	5	5	5	5
Banco Popular	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	2	1	8	9
Banco Sabadell	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	5	1	5	9
Banesto	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	4	1	6	9
Bankinter	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	4	1	6	9
BBKGE + BBK	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
BBVA	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	3	1	7	9
Caixa Catalunya	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
Caixa Galicia	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
Caja Madrid	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
CAMGE + CAM	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
Finanzia + Uno-e	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	5	1	5	9
Finconsum	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
Ibercaja	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
La Caixa	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
Obsidiana	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
Santander	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	1	9	9
SF Carrefour	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	2	1	8	9
Unicaja	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	4	1	6	9
Bancaja	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	0	9	10
TOTAL SI	23	5	4	4	1	3	5	3	3	1	76	52		
TOTAL NO	1	19	20	20	23	21	19	21	21	23			164	188
% SI	95,8%	20,8%	16,7%	16,7%	4,2%	12,5%	20,8%	12,5%	12,5%	4,2%	31,7%	21,7%		
% NO	4,2%	79,2%	83,3%	83,3%	95,8%	87,5%	79,2%	87,5%	87,5%	95,8%			68,3%	78,3%

Respuestas en azul representan variación SI-NO / NO-SI respecto oleada anterior

NÚMERO ENTIDADES POR PREGUNTA SI/NO



NÚMERO DE PREGUNTAS SI/NO X ENTIDAD



COMENTARIOS

No hay grandes cambios en las estrategias. Los grandes, y los que tradicionalmente lo han hecho mejor, siguen a la cabeza en este apartado,

Lo que notamos es que hay 5 entidades (Cetelem, Finanmadrid, BS Fincom, Cofidis y Santander CF), que utilizan el teléfono como herramienta de selección de riesgo más allá de la recogida de datos, y que dos de ellas (Cetelem y Finanmadrid) que la usan, además, como herramienta comercial.

El resto de las entidades confirman la poca existencia de la entrevista de ventas como herramienta de riesgo y comercial.

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 (transformación) o únicamente responde a la viabilidad del importe solicitado?
Pregunta 6	¿Trata de manera efectiva y eficiente las diferentes objecciones que planteamos?
Pregunta 7	¿Nos solicita con claridad y precisión la documentación que debemos aportar?
Pregunta 8	¿Nos facilita diferentes opciones para enviar el contrato y la documentación: mensajería, correo ordinario, pdf...?
Pregunta 9	¿Trata de obtener un compromiso por nuestra parte para la devolución del contrato firmado y la documentación?
Pregunta 10	¿Existe seguimiento en los días siguientes a la entrevista con el objetivo de conseguir la devolución del contrato firmado?

ESTUDIO:	ANÁLISIS DE COMPETENCIA. CRÉDITO AL CONSUMO. BANCOS, CAJAS Y EFC ESPAÑA
FECHA PUBLICACIÓN:	01 enero 2010
RECOGIDA DE DATOS:	diciembre 2009
FUENTE:	Elaboración propia Soventia



GLOSARIO

Definición de algunos de los términos encontrados en este informe

INTERPRETAR COLORES IMPORTANTE:

SI en color verde SI	SI en color verde significa que era SI igualmente en la medición anterior, con lo que no hay cambios.
SI en color azul SI	SI en color azul significa que era NO en la medición anterior, con lo que hay un cambio en esa variable.
NO en color rojo NO	NO en color rojo significa que era NO igualmente en la medición anterior, con lo que no hay cambios.
NO en color azul NO	NO en color azul significa que era SI en la medición anterior, con lo que hay un cambio en esa variable.

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 SI ofrece crédito al consumo.
Total NO	Número de canales, del total controlado, a través del cual cada entidad 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 a no clientes (SI, NO, ND).
Directo ya Cliente	Entidades que captan crédito al consumo a través de envíos de 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 con este producto.
Entidades x producto NO	Número de entidades, del total estudiado, que NO ofrecen financiación al consumo con 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, excepto el de amortización de préstamo.
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 SI ofrece crédito al consumo.
Total NO	Número de medios, del total controlado, a través del cual cada entidad 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