



INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS



Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito

NOTA DE PRENSA



**TÍTULO:** El futuro del negocio del crédito al consumo.

**AUTORES:** VV. AA.

**EDICIÓN:** Instituto de Estudios Económicos.

**COLECCIÓN:** Revista del IEE N.º 4/2010.

**N.º de PÁGS.:** 248.

**PRECIO:** 22 euros.

**PRESENTACIÓN:** 17 de mayo de 2011.

---

**Para más información:**

**IEE: C/ Castelló, 128, 6.ª Planta 28006 MADRID Tel. 91 782 05 80 Fax: 91 562 36 13**

[iee@ieemadrid.com](mailto:iee@ieemadrid.com)

Relación con los medios: Erica Alonso Alba  
[ealonso@ieemadrid.com](mailto:ealonso@ieemadrid.com)



## El IEE presenta “El futuro del negocio del crédito al consumo”

- El IEE y ASNEF presentan la Revista “El futuro del negocio del crédito al consumo”.
- La publicación señala que desde el comienzo de la crisis se ha reducido una cuarta parte los nuevos créditos al consumo.
- La nueva situación ha obligado a las entidades de crédito a adaptarse mediante un cambio de estrategias y de prioridades.

**Madrid, 17 de mayo de 2011.** El Instituto de Estudios Económicos y ASNEF (Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito) han presentado hoy el número 4 de 2010 de la Revista del IEE, titulada *El futuro del negocio del crédito al consumo*. Al acto han acudido José Luis Feito y José María García Alonso, presidentes del Instituto de Estudios Económicos y de ASNEF, respectivamente; Gregorio Izquierdo, Director del Servicio de Estudios del IEE; y Antonio Giraldo, uno de los autores de la Revista.

Entre 1998 y mediados de 2008 el volumen de crédito al consumo se multiplicó casi por dos ese periodo. El volumen total de esta modalidad de financiación, con relación al PIB, ascendió desde un 5,8%, a finales de los años noventa, hasta un 9,8% en 2007; y desde un 8,3% de la Renta Bruta Disponible de los hogares hasta un 15,4% en el mismo período. Durante la etapa más aguda de la crisis, desde julio de 2008 hasta mediados de 2009, el crédito nuevo al consumo se contrajo una cuarta parte. La reducción del volumen de negocio no solo fue resultado de la caída de la demanda sino también de las dificultades de financiación por parte de las entidades de crédito, especialmente en el caso de los establecimientos financieros de crédito (EFC) no vinculados a ningún banco o caja de ahorros. Factores tanto de oferta como de demanda confluyeron para sumir al sector en una profunda crisis.

En 2009, los EFC presentaron pérdidas por primera vez en su historia, reduciéndose la inversión crediticia en un 30% respecto al año anterior, lo que supuso una caída notable de los ingresos financieros. Al mismo tiempo, las dotaciones para insolvencias tuvieron que incrementarse a raíz del fuerte ascenso en las cifras de morosidad, con lo que el resultado final resultó en pérdidas. La crisis ha evolucionado desde sus momentos iniciales dando lugar a cambios normativos de calado, procedentes de la transposición a la normativa española de la Directiva Comunitaria del Crédito al Consumo, de 23 de abril de 2008, que se recoge en el Proyecto de Ley de Contratos de Crédito al Consumo. La norma busca la explicación individualizada al consumidor para que éste pueda evaluar si el crédito se ajusta a sus

Para más información:

IEE: C/ Castelló, 128, 6.ª Planta 28006 MADRID Tel. 91 782 05 80 Fax: 91 562 36 13

[iee@ieemadrid.com](mailto:iee@ieemadrid.com)

Relación con los medios: Erica Alonso Alba

[ealonso@ieemadrid.com](mailto:ealonso@ieemadrid.com)



necesidades y a su situación financiera, así como las consecuencias en caso de impago. Esta norma supone una exigencia de mayor transparencia, que obliga tanto al financiador como al vendedor que actúa entre éste y el consumidor final.

Otro elemento de este nuevo escenario es el incremento de la prima de riesgo-país que resulta del estallido de la crisis de la deuda soberana a comienzos de 2010, por lo que la Unión Europea y el FMI crearon un mecanismo de asistencia financiera para hacer frente al rescate de países con problemas. Al mismo tiempo, el incremento de la prima de riesgo-país se extiende hacia las empresas españolas dificultando el acceso de las mismas a la financiación internacional. Las medidas extraordinarias de provisión de liquidez, por parte del Banco Central Europeo, son las que han hecho posible que las entidades españolas puedan hacer frente a la refinanciación de su deuda a un coste asumible y hayan seguido generando beneficios con los que provisionar las pérdidas sufridas por el aumento de la morosidad. En lo que se refiere a las entidades especializadas en el crédito al consumo, esta situación se traduce en más dificultades para obtener recursos financieros en los mercados internacionales.

Otro factor que delimita el contexto es el elevado endeudamiento de los hogares que se elevó hasta un 130% en 2007. Desde entonces, y hasta finales de 2010, el volumen nominal de la deuda apenas se ha reducido. No obstante, hay que subrayar que el intenso ascenso del endeudamiento de las familias españolas obedecía al aumento explosivo del crédito hipotecario destinado a la adquisición de vivienda. El crédito al consumo apenas representaba en 2007 un 12% del volumen total de la deuda viva de los hogares, algo menos incluso que la media comunitaria, que se situaba en torno al 13%. El crédito al consumo no ha sido, por tanto, el responsable del fuerte crecimiento del endeudamiento de las familias. En cualquier caso, el elevado nivel de endeudamiento de los hogares, junto con factores como la alta tasa de paro y la falta de confianza, constituyen una limitación a la capacidad de crecimiento del consumo y, por tanto, a la capacidad de recuperación del mercado del crédito al consumo en España. Cuando los consumidores recuperen su capacidad de consumo y de endeudamiento, cabe esperar que los criterios de admisión de las entidades sean más prudentes tanto como consecuencia de la experiencia adquirida durante la crisis como por las mayores exigencias regulatorias. La reducción del tamaño del mercado ha obligado al sector de la financiación al consumo a modificar sus estructuras organizativas y comerciales para ajustarse a esta nueva dimensión y reducir los gastos de funcionamiento.

Una de las consecuencias del nuevo entorno que emerge de la crisis es la mayor importancia que se concede a la gestión del riesgo, buscándose más la seguridad que la realización de un gran volumen de operaciones. Esto se refleja en un endurecimiento de los criterios y de las

---

**Para más información:**

**IEE: C/ Castelló, 128, 6.ª Planta 28006 MADRID Tel. 91 782 05 80 Fax: 91 562 36 13**

[iee@ieemadrid.com](mailto:iee@ieemadrid.com)

Relación con los medios: Erica Alonso Alba

[ealonso@ieemadrid.com](mailto:ealonso@ieemadrid.com)



condiciones de concesión de préstamos a los hogares y a las empresas y un mayor grado de exigencia en las condiciones crediticias. Esto supone que, con objeto de controlar mejor el riesgo, la gestión crediticia deberá concentrar sus esfuerzos en tres áreas: la identificación de los procesos de negocio, la adecuación de los sistemas de información y la integración de los modelos de decisión.

La crisis económica que se inició a mediados de 2008 no ha finalizado con el retorno a tasas positivas de crecimiento del PIB. La crisis ha evolucionado hacia nuevas manifestaciones que afectan directamente a la actividad financiera, en general, y de financiación al consumo, en particular. Desde 2010 nos enfrentamos a una grave crisis financiera, totalmente nacional en su naturaleza, y a una crisis de riesgo-país que, unida a otros elementos de la crisis económica relacionados con los graves desequilibrios acumulados a lo largo de los años de expansión, ha supuesto una transformación radical del entorno dentro del cual se desenvuelve la actividad de la financiación al consumo.

Las entidades se han visto obligadas a adaptarse a este nuevo contexto transformando sus estrategias y sus prioridades. El tamaño del mercado se ha reducido, muchas empresas y segmentos del mercado han desaparecido, y el beneficio ya no puede proceder del crecimiento continuo del volumen de negocio. Ahora hay que buscar ventajas competitivas a través de la actuación en una serie de ámbitos que los autores de esta Revista han coincidido en identificar como elementos clave de las estrategias que se deben desarrollar en este nuevo entorno: la gestión del cliente, la gestión del riesgo, el control interno, la explotación de nuevos canales y productos, y el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales.

---

**Para más información:**

**IEE: C/ Castelló, 128, 6.ª Planta 28006 MADRID Tel. 91 782 05 80 Fax: 91 562 36 13**

[iee@ieemadrid.com](mailto:iee@ieemadrid.com)

Relación con los medios: Erica Alonso Alba

[ealonso@ieemadrid.com](mailto:ealonso@ieemadrid.com)