

CAPÍTULO 1.
EL CRÉDITO A COMPRADORES CONCEDIDO
POR LOS PROVEEDORES

Introducción al concepto de crédito a compradores

En un marco estrictamente teórico las empresas preferirían efectuar todas sus ventas al contado –las que pueden sin duda lo hacen– pero en la práctica son pocas las privilegiadas que, por razones de mercado, exclusividad de sus productos o tecnología punta, pueden exigir el pago inmediato a cambio de sus bienes o servicios. Por esa razón apareció el crédito comercial, con el fin de facilitar el intercambio de bienes. El crédito comercial es casi tan antiguo como la civilización humana, puesto que los estudios realizados revelan que el crédito ya existía 3.500 años AC en la antigua Mesopotamia.

Una posible definición de crédito es: “La posibilidad de obtener dinero, bienes o servicios sin pagar en el momento de recibirlos a cambio de una promesa de pago realizada por el prestatario de una suma pecuniaria debidamente cuantificada en una fecha determinada en el futuro”. El crédito a compradores o comercial es la venta de bienes o servicios mediante un acuerdo entre proveedor y cliente de aplazar el pago del intercambio comercial a una fecha determinada en el futuro.

Por consiguiente, para el cliente el crédito comercial significa poder obtener bienes y servicios de forma inmediata a cambio de haber contraído la obligación de pagarlos con un compromiso de pago de un importe determinado en un plazo formal posterior a la fecha de la transacción comercial. Por lo tanto, el crédito es por lo tanto la posibilidad de dinero futuro, puesto que permite a un comprador satisfacer sus necesidades actuales a pesar de no tener que pagar al contado con dinero de curso legal. El factor clave de las concesiones de crédito y de las transacciones crediticias es la promesa de pago en una fecha futura. En consecuencia, la concesión del crédito se basa en la confianza, siendo este el elemento esencial de cualquier operación crediticia.

Formalización de los créditos

La concesión de créditos puede hacerse de una manera muy formal, mediante contratos entre vendedor y comprador o de forma informal cuando no se firma ningún contrato y simplemente el proveedor hace entrega de los bienes al comprador. Los contratos pueden ser privados –cuando solo intervienen las partes– o públicos cuando también interviene un fedatario público; es decir un notario. Los contratos públicos gozarán de mayor cobertura jurídica que los privados y en caso de incumplimiento de una de las partes los tribunales de justicia decidirán en procesos sumarios cuál de las partes ha incumplido sus obligaciones y adoptarán las medidas oportunas para obligar al cliente incumplidor a respetar las condiciones contractuales. Las promesas de pago pueden ser verbales o escritas; en este último caso los compromisos se pueden documentar en letras de cambio, pagarés, cheques o reconocimientos de deuda. Hay que tener presente, que las promesas de pago formalizadas en documentos de crédito siempre tendrán mayor garantía jurídica.

Intercambio de valores y nacimiento de obligaciones

La compraventa a crédito significa para el vendedor entregar un bien a cambio de una promesa de pago en un tiempo especificado en el futuro. El vendedor adquiere el derecho de crédito, es decir, el de recibir el pago del importe de los bienes vendidos en un plazo determinado. Por otro lado, el proveedor que otorga un crédito incurre en un coste financiero que –por lo general– no puede repercutir a cliente y asume un riesgo.

Por supuesto, para el acreedor existe la expectativa de que el deudor pagará la totalidad del importe adeudado en el plazo previsto, pero siempre existirá el factor de incertidumbre del cumplimiento de los términos del acuerdo; es decir, la contingencia de que el deudor no efectúe la liquidación de sus obligaciones. Esta incertidumbre es el riesgo de impago

del débito que el acreedor deberá tener en cuenta –y asumir– en el momento de conceder el crédito.

Las razones del crédito a compradores y sus ventajas

Las empresas saben que los clientes no solo deciden en función de la calidad de los productos, precio o condiciones de suministro, sino que también el plazo y condiciones de pago son factores determinantes en el cierre de las operaciones mercantiles. Con mucha frecuencia, las condiciones de pago son un elemento decisivo para vender y la cifra de negocios de una compañía puede aumentar considerablemente gracias a la concesión de créditos a los clientes. Asimismo, una empresa proveedora no se encuentra sola en el mercado –salvo raras excepciones– y muchas veces las condiciones de pago vienen impuestas por unos hábitos ya existentes y unas costumbres adquiridas en el sector en que opera. Solamente los oligopolios y los suministradores que ofrecen determinados productos en exclusivas pueden imponer condiciones draconianas a sus compradores y exigirles el pago al contado.

La realidad del mercado es que la débil capitalización de las empresas compradoras de bienes y las dificultades que tienen para obtener créditos bancarios o acceder al mercado de capitales, les lleva a diversificar sus fuentes de recursos financieros y a buscar financiación extra bancaria sin coste. La principal fuente de financiación extra bancaria sin coste es el crédito comercial –también denominado crédito de proveedores– es el crédito otorgado por el suministrador a sus compradores a través de los aplazamientos de pago de las transacciones, de manera que el proveedor actúa como prestamista y el cliente como prestatario.

Muchas empresas pequeñas y medianas seguramente nunca hubieran podido iniciar sus actividades de no ser por el crédito a compradores concedido por sus proveedores. El crédito inter-empresas representa la principal fuente de financiación para los compradores que no pueden –o que

no quieren– acceder al crédito bancario para financiar sus activos circulantes. Por ejemplo, en Francia el total del crédito a compradores concedido por las empresas representa más del doble del conjunto de los créditos a corto plazo otorgados por la banca francesa. En España se calcula que el porcentaje de transacciones comerciales entre empresas proveedoras de bienes y servicios sobre el total de las mismas que se efectúa con pago aplazado supera el 80%.

Las empresas comerciales sin el crédito que obtienen de sus proveedores no tendrían recursos suficientes para pagar al contado los productos que compran para su posterior comercialización. Esta forma de financiación empresarial es un claro fenómeno de desintermediación bancaria y consiste en que los vendedores proporcionan financiación directa a los compradores por el aplazamiento de los pagos de operaciones comerciales, de forma que los proveedores actúan como banqueros de sus clientes –aunque no sea esta su misión principal ni cuenten con la estructura adecuada– otorgándoles créditos para que puedan adquirir los productos que necesitan.

Razón por la cual, el crédito comercial que conceden los proveedores constituye la principal fuente espontánea de financiación que disponen las compañías, y una de las fuentes más flexibles de financiación a corto plazo. La flexibilidad consiste en que cuando las ventas de una compañía aumentan durante las fases de bonanza económica, la empresa necesita más productos o más materias primas –si se trata de una empresa manufacturera– y por consiguiente solicita más crédito a sus proveedores. En fases de desaceleración económica las ventas disminuyen y la compañía reduce su endeudamiento con los suministradores de bienes y servicios. Consecuentemente el crédito de proveedores es la fuente de financiación más acomodaticia puesto que puede adaptarse en todo momento a las fluctuaciones de las ventas.

Algunas empresas utilizan el crédito de proveedores como fuente principal de financiación a corto plazo para todas las partidas de sus activos

circulantes. Estas compañías pueden financiar la totalidad de sus existencias, de sus cuentas a cobrar y de su disponible con los créditos de proveedores.

La coyuntura también influye poderosamente en el crédito entre empresas, puesto que cuando los tipos de interés bancario suben, el crédito a compradores experimenta un crecimiento proporcional al incremento de los tipos de interés. En las épocas en que los tipos de interés son muy elevados, el volumen del crédito entre empresas alcanza sus mayores proporciones; en cambio, cuando los tipos de interés son muy bajos, el crédito comercial concedido entre empresas se reduce muy considerablemente. También en épocas en que los bancos practican férreas restricciones crediticias y no quieren asumir riesgos y que el crédito bancario se convierte en un bien escaso el crédito a compradores cobra mayor protagonismo.

Las ventajas que el crédito comercial reporta a los proveedores

La concesión de crédito a clientes por parte del vendedor no se basa en motivos altruistas puesto que reporta varias ventajas económicas al suministrador de bienes que vamos a ver a continuación:

1. En primer lugar, si sus clientes obtienen crédito para adquirir productos, los podrán transformar y vender con valor añadido –o simplemente revender si son distribuidores– gracias a lo cual obtendrán beneficios y podrán volver a comprar más bienes al suministrador, de forma que a medio plazo el proveedor incrementará sus ventas. En el caso de que se trate de bienes de equipo gracias al crédito el comprador podrá utilizarlos para fabricar productos y crear valor, con el consiguiente aumento de su capacidad de producción y beneficios, lo que a la larga supondrá nuevas adquisiciones de bienes de equipo.
2. En segundo lugar, el proveedor ofrece mediante el crédito un servicio adicional a sus clientes lo que permite fidelizarlos y asegurar ventas futuras.

3. En tercer lugar, consigue aumentar su cuota de mercado vendiendo al segmento de compradores que solo pueden comprar a crédito.
4. En cuarto lugar, los compradores a los que se concede un crédito están comercialmente –así como psicológicamente– dispuestos a pagar un precio más elevado por los mismo productos o servicios del que pagarían con pago inmediato, por lo que la rentabilidad de las ventas a crédito es superior que las de contado.
5. En quinto lugar, las empresas que venden a crédito proyectan una imagen positiva ante los clientes, proveedores y competidores, por el contrario, una empresa que no conceda crédito es sospechosa de tener pocos recursos económico-financieros.
6. Y, en sexto lugar, con la concesión de créditos a sus clientes el proveedor puede aumentar su volumen de negocio, por lo cual puede mejorar sus economías de escala, ya que lógicamente cuantas más unidades del producto fabrique o compre, el costo por unidad bajará, por lo tanto, el crédito a clientes al conseguir un acrecentamiento de las ventas, aumenta la producción de bienes e incrementa el beneficio por unidad comercializada.

La importancia económica del crédito a compradores

El crédito a compradores juega un papel esencial en la economía, puesto que la extrabancarización financiera facilita la existencia de unos flujos financieros que conducen a un incremento de la riqueza en la economía productiva, al permitir que los medios de producción pasen a manos de personas competentes para utilizarlos y generar riqueza. Por consiguiente, se puede afirmar que el crédito aumenta el volumen de bienes vendidos, incrementa la producción de las empresas y acelera el movimiento de capitales.

El crédito empresarial es un fenómeno que adquiere mayor importancia día a día y supone un importante trasvase de recursos financieros entre empresas. En la actualidad el crédito interempresarial excede con

creces al conjunto de créditos bancarios. Asimismo, el crédito entre empresas favorece una amplia cadena de compra-ventas y se ha convertido en un medio de intercambio de valor. El crédito es vital para el funcionamiento de la economía, puesto que en la actualidad entre el 80 y el 90% de las transacciones comerciales entre empresas se efectúan con pago aplazado, aunque por supuesto este porcentaje es un promedio estadístico y no se puede aplicar uniformemente a todos los sectores y clases de negocios. El aspecto menos positivo del crédito entre empresas es el riesgo de insolvencia al hacerse las empresas concesiones de créditos entre unas y otras bajo criterios no financieros. Y además, las compañías carecen de personal con conocimientos especializados para hacer estos otorgamientos de crédito comercial. En una coyuntura económica de recesión, esta situación puede provocar el tan temido efecto dominó. Este consiste en las quiebras empresariales en cadena debido a que insolvencia de unas empresas que no pagan a sus proveedores, genera la falta de liquidez en estos acreedores que a su vez incumplen sus compromisos de pago con sus suministradores y así sucesivamente en una secuencia generalizada de impagos que acaba originando una reacción en cadena de bancarrotas empresariales.

Introducción a los riesgos de la concesión de créditos a los clientes

Ningún comerciante en su sano juicio dejaría mil euros a un perfecto desconocido que hubiera entrado por primera vez en su establecimiento y le pidiera esta cantidad. El buen comerciante se negaría a prestarle este importe por mucho que el sujeto prometiera de forma solemne devolver dentro de un par de semanas toda la cantidad de dinero prestada hasta el último céntimo. No obstante, las empresas, para poder comercializar sus bienes, deben dar créditos de miles de euros a clientes que apenas conocen y aplazar el cobro de los débitos varios meses, pero sin tener garantías de cobrar las deudas a su vencimiento. Consecuentemente, las empresas proveedoras de bienes sustituyen la

función bancaria al conceder financiación a los clientes, pero sin que puedan tener las ventajas de las entidades bancarias; ventajas como son los contratos de apertura de crédito intervenidos por fedatario público, puesto que la intervención notarial ofrece al prestamista las posibilidades de resolución anticipada del contrato en caso de incumplimiento y de ejecutar judicialmente la deuda impagada; otras ventajas que tienen los contratos de las entidades de crédito es que pueden conseguir la obtención de garantías reales o personales lo que supone disponer de una eficaz protección jurídica ante los impagos.

En la mayoría de los casos las empresas suministradoras deben conceder créditos comerciales sin otra garantía que la promesa de pago del comprador y si al final de todo no consiguen cobrar su dinero, el resultado será tan desastroso como regalarle dinero al primer desconocido que entrase en el establecimiento. Cuando un proveedor realiza la venta de un producto a crédito y concede un aplazamiento de pago al comprador, lo hace con la intención de obtener un margen comercial como diferencia entre el importe de la venta y el coste del producto vendido.

No obstante, muchas empresas no son conscientes del riesgo que asumen al vender a crédito, puesto que siempre existen la posibilidad de que el cliente no pague al vencimiento de la factura. En caso de que esto ocurra el quebranto económico para la compañía puede ser considerable. Pero además existe un hecho que en muchas ocasiones el proveedor no controla correctamente: al vender a crédito la empresa proveedora incurre en un coste financiero que varía en función del coste del dinero, el plazo de pago y el importe del crédito concedido.

Por consecuencia, toda operación comercial con pago diferido implica una reducción del margen comercial de la venta, circunstancia que con frecuencia no se tiene en cuenta y cuyo efecto acumulativo merma considerablemente el resultado neto de las compañías. Muchas empresas no tienen la capacidad financiera necesaria para soportar el coste financiero directo de las ventas a crédito y muchas transacciones comerciales

con pagos aplazados no son rentables debido al coste financiero que ha de soportar el proveedor. Y sobre todo durante las épocas en las que el coste del dinero es elevado, los proveedores deben calcular cuidadosamente los costes financieros de las ventas a crédito. Y la misma recomendación debe hacerse a las empresas que suministran a crédito en períodos con elevada inflación.

Al conceder créditos a sus compradores, las empresas deben renunciar a la liquidez a cambio de invertir en sus clientes, trasladando en el tiempo la obtención del dinero correspondiente a las transacciones comerciales efectuadas. Los empresarios que venden a crédito realizan una inversión con la intención de obtener una recompensa económica en el futuro. Las empresas deben procurar que el plazo transcurrido desde la operación comercial hasta el ingreso de los fondos obtenidos por la misma sea el menor posible y que el beneficio conseguido haga rentable la transacción.

Las empresas que concedan crédito deben ser conscientes de que los saldos de clientes son la partida que lastra en mayor grado la tesorería y que representa un continuo drenaje de liquidez. Las empresas que otorgan créditos a sus compradores se suelen tener que endeudar con terceros para poder financiar las inversiones en saldos de clientes ya que no disponen de suficiente fondo de maniobra para financiar las necesidades de fondos que suponen las ventas a crédito. Las cuentas de clientes representan una de las inversiones más importantes del activo de las empresas y en muchas ocasiones son el primer uso de fondos de la empresa. Por esto, las empresas que venden a crédito han de soportar los costes financieros que suponen la inversión en cuentas de clientes pendientes de cobro, puesto que, por lo general, los negocios no disponen de recursos propios o de financiación básica suficientes para financiar el valor monetario en el balance que representa la cuenta de clientes y deben recurrir al crédito bancario para financiarlos.

Otra consecuencia es que la empresa que concede crédito comercial deberá soportar los gastos de administración, gestión y cobranza de