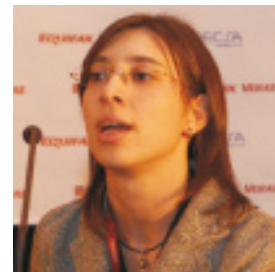




## Desmitificaciones sobre el crédito para el consumo

**María del Rosario Bruera** - Directora de Negocios, Equifax Veraz.

**Martina González**  
Analista de Desarrollo de Soluciones, Equifax Veraz.



### LAS IDEAS PRINCIPALES

- El presente estudio pretende desmitificar algunas cuestiones sobre el mercado de créditos para el consumo.
- Hemos encontrado distintos perfiles de comportamiento frente al crédito para consumo.
- La investigación se realizó sobre datos de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires, Tucumán, Córdoba y Mendoza.
- La tarjeta de crédito bancaria se usa en casi en un 50% para compras habituales. En la no bancaria, este uso se reduce al 29,3%.
- La principal motivación para la utilización de tarjetas de crédito, bancarias y no bancarias, es la posibilidad de pagar en cuotas.
- La morosidad crece, pero no con la misma intensidad en todos los segmentos.
- No obstante las operaciones con tarjeta de crédito han crecido, salvo en el grupo de los temerosos.
- Las percepciones de los individuos no van de la mano con el comportamiento real de los segmentos.

### ACERCA DEL DISERTANTE

M. del Rosario Bruera es Ingeniera, egresada de la Universidad Nacional de Rosario. En el ámbito educativo se desempeña como docente universitaria en las materias Ingeniería de Software, Metodología de Programación, Estadística y Bases de Datos. También ha trabajado en investigación, como integrante del CONICET en el rol de profesional de apoyo a la investigación en informática y estadística. Se especializa en Análisis de Datos y Data Mining aplicados a la Economía y a las Ciencias Sociales.

Martina González es Socióloga, egresada de la Universidad de Buenos Aires. En el ámbito educativo se desempeña como docente universitaria de Metodología de la Investigación en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Su carrera profesional la encuentra ejerciendo responsabilidades como Analista de la Dirección de Desarrollo de Soluciones de Equifax Veraz. Adicionalmente es especialista en herramientas GIS.

“La mayoría de las personas utiliza tarjetas de crédito bancarias por la posibilidad de pagar en cuotas”  
Martina González

“En el caso de la utilización de tarjetas de crédito no bancarias, la posibilidad de acceder a descuentos es una de los principales motivos de uso, luego de las cuotas”  
Martina González

“Los consumidores siempre encuentran una ocasión para utilizar la tarjeta de crédito. Esa es su característica distintiva”  
Martina González

#### MARÍA DEL ROSARIO BRUERA

Quiero hacer hoy algunas desmitificaciones sobre el crédito para el consumo. Esto que estudiaremos surge de una inquietud planteada en la apertura del evento. Debemos profundizar los conocimientos fruto de nuestros propios datos para poder, a partir de ellos, orientar nuestras decisiones y eso es lo que vamos a hacer.

Hemos buscado encontrar los perfiles de comportamiento frente al crédito al consumo. Hoy veremos parte de los resultados de nuestro estudio: por un lado la investigación de mercado y, por el otro, el trabajo sobre la propia base de datos.

Como ya se dijo antes, una cosa es la temperatura y otra diferente es la sensación térmica. Si consideramos la temperatura real, también vamos a presentar la sensación térmica que las personas sienten respecto de esa temperatura real. Los datos, exploración y análisis que buscan patrones significativos, deben ser complementados con un estudio de la legislación del mercado. Este estudio busca consolidar el qué en los datos con el por qué del mercado.

Lo valioso del estudio es que, aunque estudiamos el comportamiento real de las personas, vamos a poder ver como se sienten respecto del año pasado y el que viene. De estas sensaciones se pueden sacar conclusiones muy interesantes para diagramar la política a seguir en nuestras empresas.

#### MARTINA GONZÁLEZ

Para la minería de datos tomamos las tarjetas y los principales bancos y financieras. Geográficamente tomamos la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires, Tucumán, Córdoba y Mendoza. Trabajamos con un muestreo estratificado por localidad y luego, sobre éste, un muestreo aleatorio simple. Los ejes principales fueron el qué y el por qué que ya mencionó María del Rosario. Vimos el comportamiento financiero e indagamos en los motivos por los cuales se toman los créditos.

En la muestra, la mayoría de la población tiene un nivel universitario completo. También son mayoría de los casos C1 y C2. Sobre este universo, la morosidad identificada fue del 6,9%.

¿Pero por qué la gente usa una tarjeta de crédito bancaria o una no bancaria? La tarjeta bancaria se usa en casi un 50% para compras habituales. En la no bancaria, este uso se reduce al 29,3%. Por otro lado, las compras ocasionales no se diferencian por el tipo de tarjeta.

Cuando preguntamos por qué usaban las tarjetas bancaria, la respuesta fue, básicamente, una: la posibilidad de pagar en cuotas. También aparecen como motivo el hecho de que no se cobran intereses. Cuando preguntamos sobre los motivos para usar la tarjeta no bancaria, también apareció la posibilidad de pagar en cuotas como motivo principal. Además, en este caso, se agregó la obtención de descuentos.

Ahora, con la hipótesis de que no todos los clientes son iguales, trabajamos sobre una segmentación de clientes. Así, sobre un esquema de componentes perceptuales, definimos cuatro orientaciones básicas: necesidad, comodidad, financiación y oportunidad.

Sobre esta idea, hicimos un cluster con los cuatro ejes centrales. Este esquema nos dio 5 grupos que analizaremos en lo que sigue.

Veamos cuáles son las principales características de los grupos: los apremiados usan la tarjeta de crédito porque no tienen efectivo disponible. Los consumidores la usan para hacer compras de ocasión y gastan hasta el 40% del dinero del que disponen. Los temerosos la destinan para pocas compras; es un uso reducido. Por último, los transaccionales, al igual que los dependientes, la usan en gran medida, aunque, claro, no dependen de ella de la misma forma.

Por otra parte, los apremiados tienen la mayor tasa de morosidad. Los transaccionales tienen la mejor con un 2,2%. Además, poseen un límite de crédito amplio con un saldo de 1568 pesos. Así vemos que todos los grupos tienen características diferentes.

Veamos el comportamiento demográfico. Los apremiados tienen la mayor proporción de desocupados y son también los menos educados formalmente. Los transaccionales tienen hogares de tamaño intermedio y son los

más educados.

Es interesante ver la forma en que los grupos se posicionan mirando al pasado y al futuro. Estudiemos esto respecto del uso de tarjetas de crédito.

En el caso de los apremiados, una gran cantidad piensa que el año que viene la van a usar menos. Sienten la caída. Los transaccionales, en su mayoría, piensa que la van a seguir utilizando igual. Sucede lo mismo con los dependientes. Los temerosos, por su lado, manifiestan claramente que aunque no les pase nada mantendrán su cautela y poco uso.

En cuanto a la financiación, los trasaccionales que decían que este año la habían utilizado más, una gran cantidad siente que el año próximo lo van a hacer en menor medida. Los dependientes casi no cambian, cuando cambian lo hacen a favor. En el pago en cuotas los apremiados dijeron que esperan emplearlas menos. Sin embargo, los temerosos también las van a usar en menor medida, así lo mismo los consumistas. Lo que nos muestra un comportamiento más homogéneo.

Sin embargo, si analizamos la percepción... ¿Lo que se siente tiene una correlación con la realidad o está desfasado? Lo cierto es que la operaciones han crecido, salvo en el grupo de los temerosos. Por lo cual vemos que la percepción y la realidad no están tan de la mano. Si es cierto que de 2007 a 2008 la morosidad subió. En 2007 era del 3,4% y ahora es del 6,2%. El tema es que la morosidad no crece de la misma manera en todos los segmentos.

En los apremiados creció en un 190%; en los consumistas, en un 100%; los dependientes y los trasaccionales comparten el 50%.

A partir de una síntesis, podríamos entonces señalar a las sensaciones de los grupos. Los apremiados sienten una caída. Mientras tanto, los consumistas la proyectan. Por su parte, los temerosos están estables pero se sienten descendentes. Los transaccionales junto con los dependientes son los grupos más estables.

Entre las conclusiones, vemos una percepción negativa respecto al futuro que no es igual en todos los segmentos.

Lo que hay que preguntarse a partir de esto es por qué las percepciones no van de la mano con el comportamiento real de los segmentos.

En realidad, la pregunta que surge es la siguiente: ¿Estamos ante una crisis o esto es una percepción que encuentra su anclaje en demandas sectoriales y una coyuntura particular? No hace tanto sucedían hechos similares a los que se dan hoy. Esta herencia pervive en la mente de nuestros consumidores y tiene repercusiones. La morosidad crece de diferente manera en los distintos segmentos y, por lo tanto, se debe a la coyuntura o a características inherentes a cada uno de ellos. Nosotros debemos trabajar con esa morosidad.

La mayoría de ustedes desearía aplicar a su negocio lo verificado en este estudio. Si queremos una campaña de préstamos personales y pensamos en el consumidor dependiente, debemos fijarnos cómo conseguirlo. Si evaluamos sus características, debemos usar claves de comunicación a partir de lo que ellos mismos dijeron: vamos a hacer préstamos personales que son para lo que querés y no podés hacer con tarjeta de crédito. Prestamos para compras excepcionales y extendemos tarjetas para compras usuales. Esto a través de las herramientas del marketing, aplicando estos perfiles.

“El cluster de los transaccionales es el que presenta menor morosidad”  
Martina González

“Debemos profundizar los conocimientos fruto de nuestros propios datos para poder, a partir de ellos, orientar nuestras decisiones”.  
María del Rosario Bruera

“En términos generales, hay una percepción negativa respecto al futuro”.  
Martina González

“Tenemos que convivir con la morosidad y tratar cada caso de forma particular”.  
Martina González