Efectos del Marketing en el Mercado de Créditos de Consumo en Sudáfrica (Valorar el Efecto de los “Rasgos” Psicológicos)

Investigadores/as:

Marianne Bertrand

Dean Karlan

Sendhil Mullainathan

Eldar Shafir

Jonathan Zinman

Sector(s): Finanzas

Fieldwork: Innovations for Poverty Action (IPA)

Ubicación: Afrique du Sud

Muestra: 53,194 predominantemente antiguos clientes de las zonas urbanas

Grupo objetivo: Adults

Resultado de interés: Take-up of program/social service/healthy behavior

Tipo de intervención: Credit Information Pricing and fees

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001319

Datos: What’s Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Fie...

Socios Implementadores: Credit Indemnity & Financial Services (CIFS)

Problema de política pública

Las empresas de todas las industrias juntas gastan billones de dólares cada año en la publicidad de productos de consumo para influir en la demanda. Las instituciones micro financieras no son la excepción. Las teorías económicas enfatizan en el contenido informacional de la publicidad, pero los publicistas también usan recursos con el fin de persuadir a los consumidores con contenidos “creativos” y elementos de diseño que no son puramente informativos. Las decisiones publicitarias no son inconsecuentes: las decisiones sobre si solicitar un préstamo o abrir una cuenta de ahorro pueden ser un componente crucial de éxito para las intervenciones que apuntan a aumentar el acceso a servicios financieros. Si bien los estudios de marketing en laboratorios han demostrado que el contenido “creativo” puede afectar la demanda, los investigadores académicos rara vez utilizan experimentos de campo para estudiar los efectos del contenido de la publicidad. Por lo tanto, si bien son comunes los intentos de persuadir a los consumidores con publicidad no informativa, se sabe poco respecto de cómo y en qué medida influye ese tipo de publicidad en la elección del consumidor en los entornos naturales como Sudáfrica.

Contexto de la evaluación

Credit Indemnity, el prestamista cooperador en este estudio, ha operado por más de 20 años como uno de los prestamistas más grandes y rentables en Sudáfrica. El prestamista ofrece créditos pequeños con intereses altos, a corto plazo y sin aval, con pago mensual fijo, a la clase trabajadora quienes generalmente carecen de la historia crediticia o garantías requeridas para solicitar

préstamos de fuentes institucionales tradicionales, como los bancos comerciales. La información disponible sugiere que los solicitantes de créditos usan sus préstamos para una variedad de usos de consumo e inversión, incluyendo alimentos, ropa, transporte, educación, vivienda y cancelación de otras deudas.



Photo: Nataly Reinch | Shutterstock.com

Detalles de la intervención

Trabajando en colaboración con un prestamista de créditos de consumo altamente rentable en Sudáfrica, los investigadores buscaron determinar los efectos del contenido publicitario, del precio y del plazo de las ofertas en la solicitud de préstamos. El prestamista envió solicitudes de crédito vía correo directo a 53,194 antiguos clientes, principalmente urbanos, ofreciéndoles un nuevo préstamo a tasas de interés asignadas aleatoriamente y las cuales fluctuaban entre 3.25% a 11.75% mensual. Estos envíos variaban de distintas maneras. Primero, hubo ocho variaciones en el contenido publicitario – (1) la fotografía de una persona en la carta (2) una sugerencia de cómo usar el préstamo (3) una tabla que contenía un número grande o pequeño de ejemplos de préstamos (4) información sobre la tasa de interés y pagos (5) una comparación con las tasas de interés de la competencia (6) mención de una rifa promocional (7) una referencia a la tasa “especial” o “baja” y (8) una mención del prestamista ofreciendo los servicios en lenguaje local. Además se aleatorizó el plazo para el cierre de la oferta, el cual variaba de dos a seis semanas.

Alrededor del 8.5% de los clientes que recibieron el correo solicitaron un préstamo, de los cuales 4,000 fueron aprobados de acuerdo con los criterios establecidos por el banco. Debido a que el contenido de la correspondencia fue registrado en el perfil del cliente, los investigadores pudieron determinar qué tipo de esquema publicitario estuvo asociado con una mayor demanda de productos de préstamo.

Resultados y lecciones de la política pública

Impacto del Contenido Publicitario sobre la Demanda: Las ocho aleatorizaciones publicitarias tuvieron efectos significativos en la solicitud de préstamos, pero no sobre el monto del mismo o las tasas prefijadas. Los efectos del contenido publicitario fueron grandes en comparación con los efectos del precio. Mostrar una opción de préstamo, en vez de cuatro, aumentó la demanda en la misma cantidad que la reducción de 25% en la tasa de interés mensual. Además, las características sicológicas de las ofertas no relacionadas con el precio son relativamente más efectivas cuando la tasa de interés es relativamente alta. En otras palabras, los factores sicológicos importan más para las ofertas de préstamos que son menos atractivas (en base al precio).

Impacto de los Canales Publicitarios: Los clientes respondieron más fuertemente a los componentes no relacionados con el precio de las ofertas de préstamos. Ellos prefirieron que se les presentaran menos ejemplos de préstamos, una foto atractiva y que no se les dijera qué considerar cuando usaran su préstamo. El éxito de estas características sugiere que el contenido publicitario es más efectivo cuando apunta a gatillar una respuesta sin esfuerzo, rápida o intuitiva más que una respuesta pensada deliberada o consciente.

Impacto de los Plazos: A diferencia de la opinión de que los plazos más cortos ayudan a vencer la atención limitada o postergación, hubo poca evidencia de que los plazos más cortos aumentaran la demanda. De hecho, la demanda aumentó dramáticamente a medida que los plazos aumentaron aleatoriamente de dos a seis semanas. Incluso en un ambiente de mercado competitivo con tasas altas y clientes experimentados, las características sicológicas sutiles parecen ser factores determinantes de conducta.

Bertrand, Marianne, Dean Karlan, Sendhil Mullainathan, Eldar Shafir, and Jonathan Zinman. 2010. "What's Advertising Content Worth? Evidence From a Consumer Credit Marketing Field Experiment." The Quarterly Journal of Economics 125(1): 263-306.