Leyendo la letra chica: demanda crediticia y revelación de información en Brasil

Investigadores/as:

Bruno Ferman

Sector(s): Finanzas

Ubicación: Brasil

Muestra: 19,690 clientes de tarjetas de crédito

Grupo objetivo: Adults

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

Tipo de intervención: Credit Information

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001964

Research Papers: Reading the Fine Print: Information Disclosure in the Brazilian Credit Card Mar...

La teoría sugiere que las políticas de revelación de información de crédito que se exhiben prominentemente ayudan a los potenciales prestatarios a tomar decisiones informadas. Para comprobar esta teoría, el investigador Bruno Ferman revisó las tasas de aceptación de los planes de pagos de tarjetas de crédito para medir el impacto de los distintos tipos y niveles de revelación de información del crédito en la conducta del cliente. Ferman encontró que, por lo general, los clientes eran capaces de tomar en cuenta las condiciones de sus ofertas, aun cuando la información de la tasa de interés no aparecía destacada. Los clientes de alto riesgo son una excepción, pues ellos sólo se fijan en la tasa de interés cuando ésta se presenta de manera prominente.

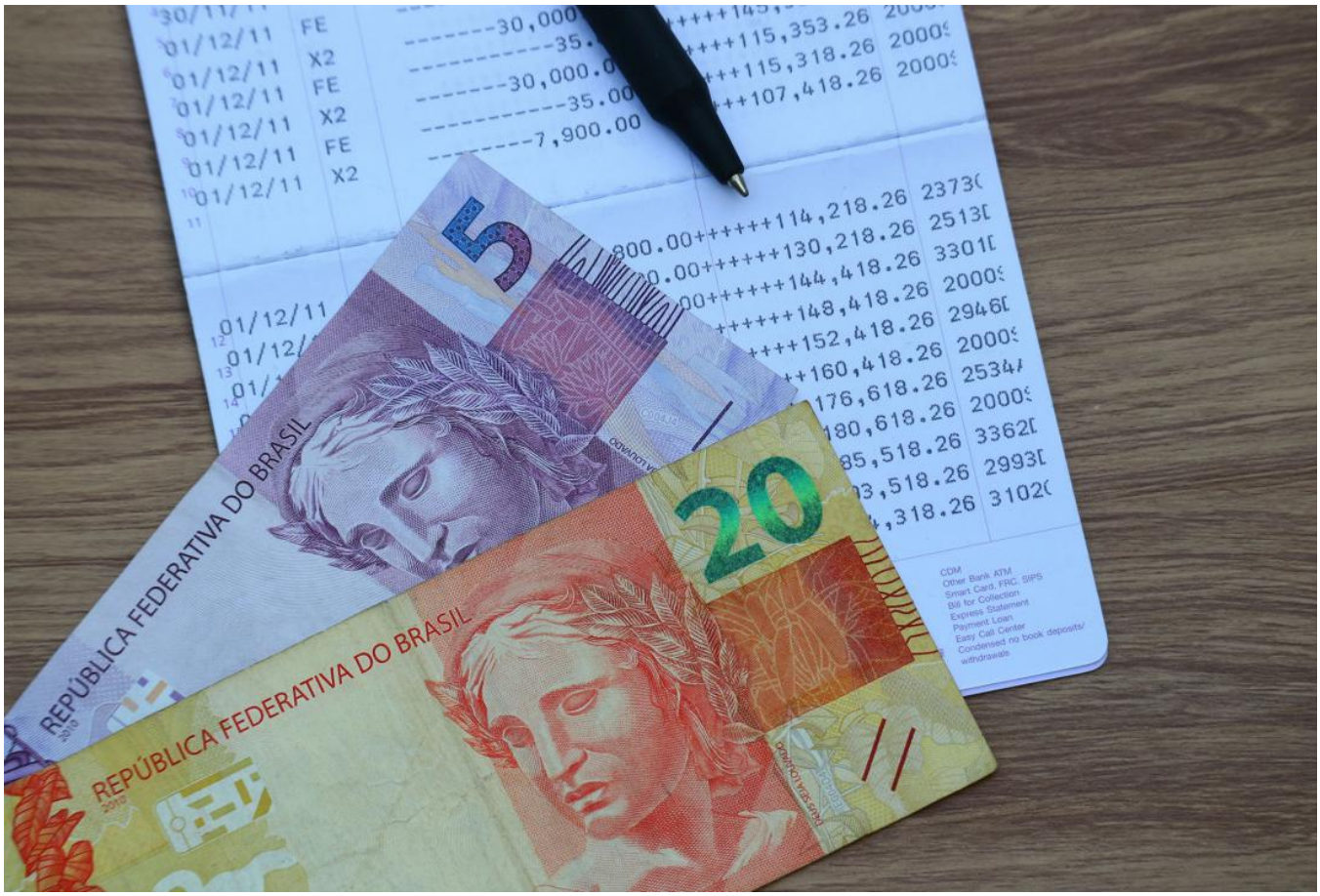
Problema de política pública

De 2000 a 2010, el volumen de préstamos de tarjetas de crédito aumentó doce veces en Brasil. A medida que Brasil y otros mercados emergentes adoptan el crédito al consumo, aumenta la preocupación de que una regulación laxa haya hecho posible que los prestamistas escondan o malinterpreten factores clave de préstamo, tales como las tasas de interés.

La teoría sugiere que buenas políticas de información crediticia pueden ayudar a prestatarios potenciales a tomar decisiones informadas. Sin embargo, a pesar de la popularidad y los objetivos designados por tales políticas, su efectividad y eficiencia todavía se encuentran en el debate. Aunque las políticas de revelación pueden influir en las conductas de solicitud de préstamos, a la fecha, son pocas las investigaciones que han evaluado su impacto directo.

Contexto de la evaluación

Una compañía grande de tarjetas de crédito con más de cinco millones de clientes activos en Brasil actuó como socio de implementación para este proyecto. Esta compañía de tarjetas de crédito se enfoca en clientes de ingresos bajos y medios. Por ende, las conclusiones, que se basan en la muestra analizada por este estudio, deberían ser relevantes para comprender a un importante grupo de consumidores: los consumidores de ingresos bajos y medios, que recién están empezando a obtener acceso a créditos en Brasil y en otros mercados emergentes. Dentro de la muestra, los clientes, habían poseído una tarjeta de crédito por casi cinco años en promedio. Cada cliente tenía un saldo pendiente promedio de R$661 (US$378) al tiempo de la oferta. Alrededor del 30 por ciento usaba líneas de crédito renovables y, en promedio, pagaba 60 por ciento de sus saldos.



Clients in Brazil responded to interest rate changes even when the interest rate was concealed in fine print. Photo: Shutterstock.com

Detalles de la intervención

El investigador Bruno Ferman llevó a cabo una evaluación aleatorizada en colaboración con una compañía grande de tarjetas de crédito de Brasil, a fin de evaluar el impacto que genera en la conducta de solicitud de préstamos de los clientes publicitar un préstamo escondiendo la tasa de interés. La compañía ofreció una gama de planes de pago a una muestra de clientes, la cual les permitía pagar sus saldos en plazos fijos.

La compañía cambió de manera aleatoria tres características de una oferta de tarjeta de crédito hecha a 19.690 clientes: (1) la tasa de interés, que osciló de 3,99 a 11,89 por ciento al mes, (2) el grado de revelación de la tasa, ya fuera escondida en una nota al pie de página o exhibida de forma prominente y, (3) la duración del plan de pago, que fue exhibido prominentemente y el cual varió de 6 a 12 meses. Aunque la tasa de interés era fija para cada oferta, los clientes podían seleccionar un plan con una duración distinta a la que aparecía en la oferta. La probabilidad de recibir cualquiera de las variaciones era igual para todos, lo que significaba, por ejemplo, que un cliente tenía la misma probabilidad de recibir una oferta con un plan de pago de 3,99 por ciento con la información exhibida de forma prominente y un pago total a 6 meses, que de recibir una oferta con un plan de pago de 11,89 por ciento con información al pie de página y un pago total a 12 meses.

La compañía de crédito ofreció a sus clientes los planes en julio o septiembre de 2010. Posteriormente, los investigadores reunieron datos sobre la adopción del plan de pago, y analizaron la forma en que la adopción variaba en los grupos de tratamiento.

Resultados y lecciones de la política pública

Ferman encontró que los clientes normalmente eran capaces de comprender las condiciones de las ofertas, aun cuando las tasas de interés y otras características no aparecieran de forma prominente. Los clientes de alto riesgo son una excepción, pues sólo se fijan en la tasa de interés cuando ésta aparece destacada.

Tasas de interés y grado de revelación: los clientes respondieron a los cambios en las tasas de interés, aun cuando la tasa de interés estaba escondida en letra chica. Aunque el 2 por ciento de los clientes a los que se les ofreció planes con una tasa de interés del 11,89 por ciento aceptó, la adopción aumentó a un 4 por ciento cuando la tasa ofrecida fue de un 3,99 por ciento. Estas tasas fueron constantes, tanto cuando la tasa de interés estaba escondida como cuando ésta se mostraba de manera prominente. Lo anterior sugiere que, en general, los clientes fueron capaces de evaluar el costo del crédito sin importar qué tan prominente se mostraba la tasa de interés.

Duración del plan de pago exhibido: Ferman no encontró evidencia alguna de que variar la duración del plan afectara las tasas de contratación general entre clientes. Generalmente, los clientes parecieron tener una fuerte preferencia por contratos a corto plazo. De aquellos que podían elegir cualquier plan, el 53 por ciento optó por un plan de 6 meses, en comparación con el 13 por ciento que eligió un periodo de 12 meses. Existe evidencia que sugiere que varios clientes sencillamente eligieron cualquiera de los planes. El involucramiento en un contrato de mayor plazo incrementó de 16 por ciento, cuando se trataba de un plan de 6 meses, a un 56 por ciento, cuando se incluía un plan más extenso.

Vistos en conjunto, estos resultados sugieren que, incluso cuando el diseño de la publicidad contenía una sola opción destacada de manera prominente, los clientes fueron capaces de considerar otras alternativas. Estos hallazgos apuntan a que las teorías existentes sobre las políticas de revelación pueden estar erradas, y que llevar a cabo investigaciones adicionales podría ayudar a los responsables de políticas a comprender la eficacia relativa de las distintas políticas de protección al consumidor.

Ferman, Bruno. "Reading the Fine Print: Credit Demand and Information Disclosure in Brazil." Working Paper.