



11° Congreso Latinoamericano

y 8° Congreso Nacional de Crédito y Cobranzas



Más allá de las **fronteras**
del **crédito**

5 DE NOVIEMBRE

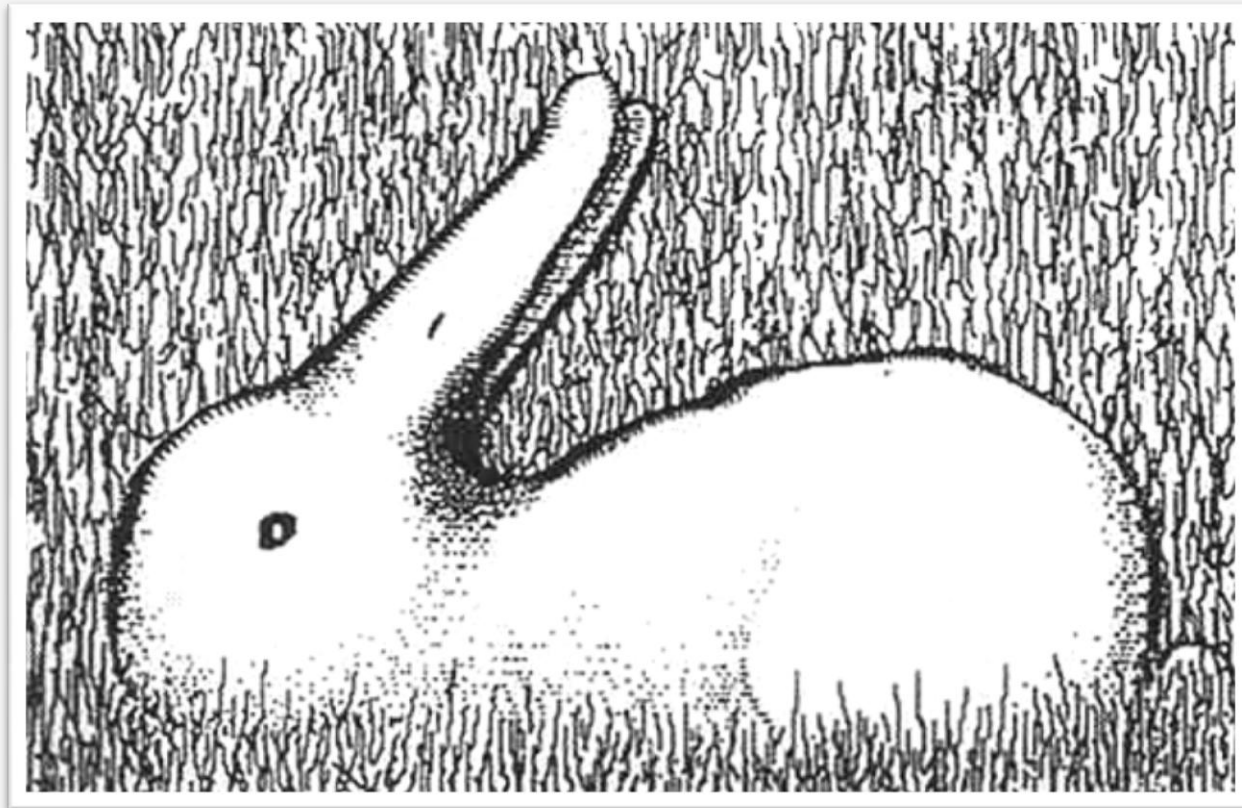
Espacio Riesco
Santiago | Chile

El crédito y los nuevos consumidores

Noviembre 2013

El mundo ha y está cambiando
Chile ha y está cambiando
Los clientes han y están cambiando...

El peligro de ver distinto es más
inminente que nunca...



Si bien estamos frente a las mismas personas, los consumidores de hoy son sujetos distintos a los que eran 3 a 5 años atrás...



Las “eras” del crédito en Chile, desde la perspectiva de los consumidores

En este sentido, podríamos definir la actitud básica actual del consumidor chileno hacia el crédito como de...

AMBIVALENCIA

Donde sus principales FRENOS son
el RIESGO PERSONAL que implica
el potencial descontrol financiero y
ser objeto de engaño...

Pero donde sus MOTIVADORES
siguen siendo fuertes al satisfacer el:

- ✓ Autodeterminismo
- ✓ Presentismo
- ✓ Hedonismo
- ✓ Optimismo

Sumando y restando, creemos que la DEMANDA CUANTITATIVA de crédito seguirá vigente, pero el gran cambio será a NIVEL CUALITATIVO de esta demanda...

Y este cambio cualitativo se sustenta en una **NUEVA IDEOLOGÍA DE LOS CONSUMIDORES** en su vínculo con las empresas, marcas y productos

El valor de la experiencia



Homologación creciente de atributos racionales y funcionales de los productos. Deben satisfacer estados emocionales deseados.

Aplicación de criterios experienciales a los productos.

La presencia de la
susplicacia

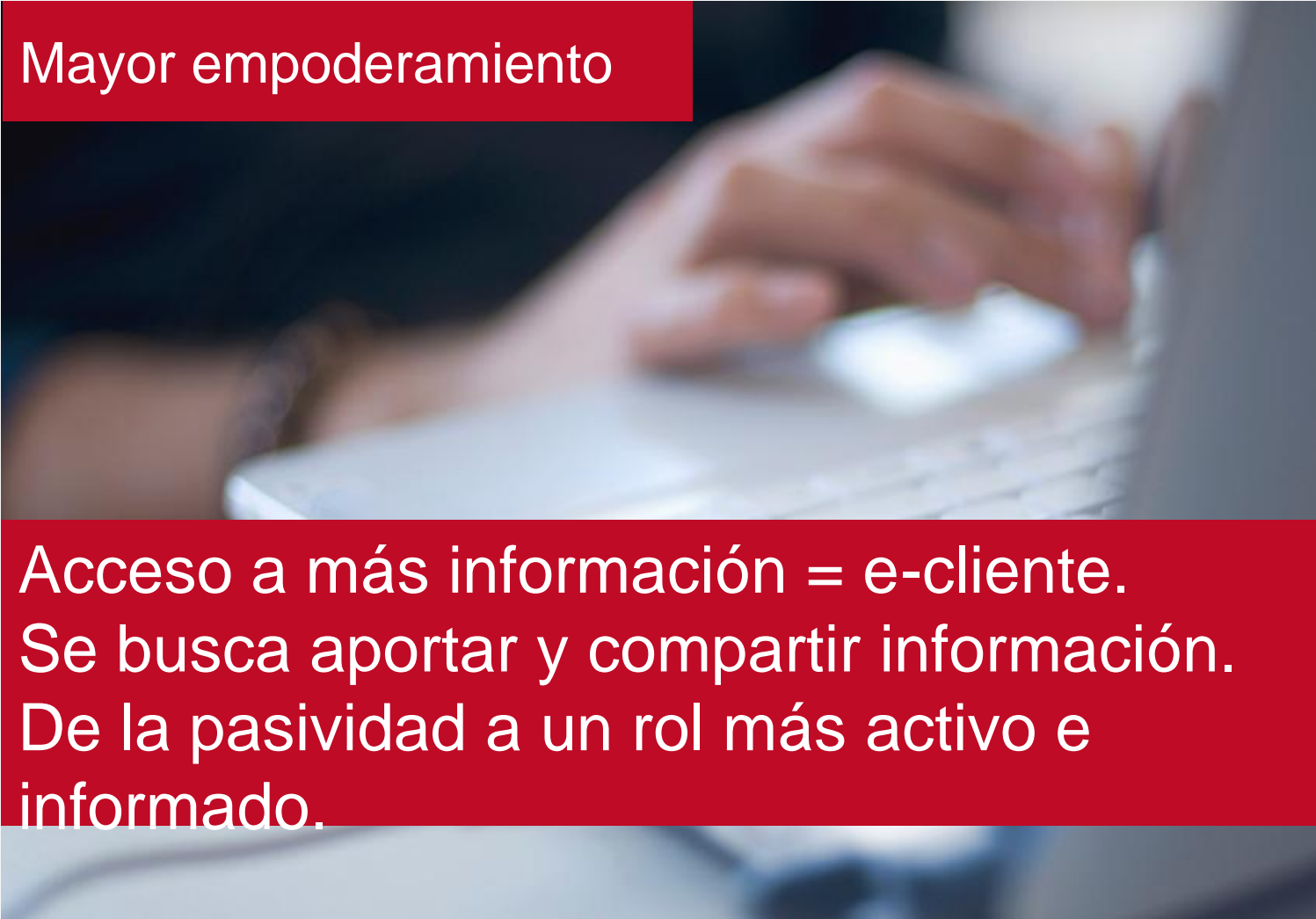


Alta desconfianza institucional y social.
Dependencia + poca elección + asimetría de
información + alto costo = sensación de
abuso

Fijación en la transparencia en los cobros.

“Ver para creer”.

Mayor empoderamiento

A blurred photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard, with a mouse visible to the right. The image is partially obscured by red text boxes.

Acceso a más información = e-cliente.
Se busca aportar y compartir información.
De la pasividad a un rol más activo e
informado.

El uso del asociativismo



Facilitadas por Internet y redes sociales.
Agrupaciones para reclamar y demandar.
Pero también para informarse, educarse y apoyarse mutuamente.

Esta nueva demanda cualitativa de los consumidores, implica una **NUEVA LÓGICA DE RELACIÓN COMERCIAL** por parte de las empresas...



Pilar 1: TRANSPARENCIA
“Poner las cartas sobre la mesa”



Pilar 2: EVIDENCIA
“Hacer más y prometer menos”



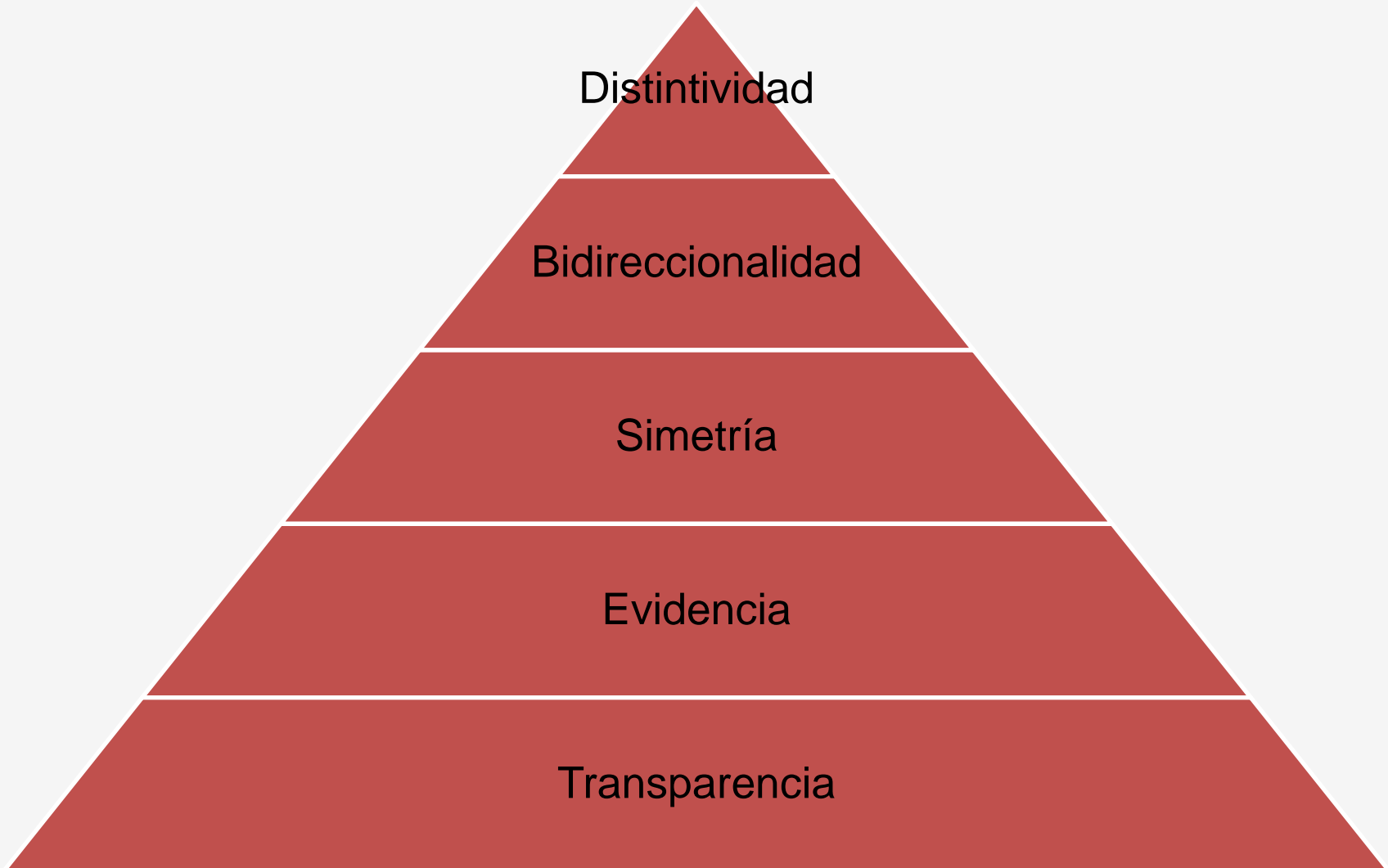
Pilar 3: SIMETRÍA
“De igual a igual logramos más”



Pilar 4: BIDIRECCIONALIDAD
“Participación activa en todo lo que hacemos”



Pilar 5: DISTINTIVIDAD
“Las ventajas deben ser contundentes”



Resumen y conclusiones

1. Se proyecta una mantención de la demanda cuantitativa de crédito.
2. Sin embargo, lo que más cambiará es la naturaleza cualitativa de esa demanda, al provenir de sujetos distintos como consumidores.
3. Esto implica un nuevo desafío para las empresas en desarrollar una nueva lógica de relación comercial con sus consumidores o clientes.