

**Disponible versión  
Primer semestre 2011  
Estudio de Medios de Pago  
En Chile**

Usos, preferencias y percepciones de los consumidores

**VERSIÓN PROMOCIONAL  
CONTÁCTENOS PARA SOLICITAR ESTUDIO COMPLETO**

**Julio, 2011**

# SÍNTESIS (1)

- Aumenta bancarización en Chile : 55% de los entrevistados (+3% en 12 meses) declara tener alguna cuenta bancaria, con mayor proporción masculina(+12%) y segmento ABC1. Correlación negativa entre nivel de bancarización y edad de entrevistados (a mayor edad, menor bancarización).
- Por primera vez, el dinero en efectivo deja de ser el medio preferido de pago (segmento joven de la población bancarizada). Sin embargo, a nivel global, se mantiene la preferencia por el efectivo en todos los segmentos y disminuye la valoración de las tarjetas del comercio.
- Se consolida el uso y preferencia de Tarjeta Débito (Redcompra-Redbanc), especialmente entre los clientes bancarizados, desplazando al efectivo en dicho segmento; destaca aumento de transferencias por internet y el uso masivo de la tarjeta BIP, especialmente en los segmentos de menores ingresos. La frecuencia promedio declarada para el cobro de cheques es cada 19 días y cada 7 días para los giros en cajeros automáticos.
- 9.300.000 es la población estimada que tiene una tarjeta de crédito (1.150.000 personas tienen sólo tarjetas bancarias, 5.450.000 tienen sólo tarjetas no bancarias y 2.700.000 tienen ambas). El nivel de intersección de clientes entre bancos y casas comerciales alcanzó a 70%.

## SÍNTESIS (2)

TOTAL CLIENTES TARJETAS CRÉDITO			
9.282.041			
Nº Clientes de Tarjetas			
Solo Banc	Ambas	Solo no Banc	Totales
1.150.483	2.684.461	5.447.097	9.282.041
Bancarios 3.834.945		No Bancarios 8.131.558	

- Al 31 marzo, facturación de tarjetas bancarias alcanzó U\$\$ 10.700 MM (aumento anual 31% ) versus US\$ 12.320 MM de las no bancarias (aumento 17%). Esto se explica por crecimiento tarjetas bancarias (13%, 4.980.000) y reducción (-3%, 15.800.000) de no bancarias y por aumento en nº de operaciones de las primeras (15%) y reducción (-1%) de las segundas.
- A la misma fecha, el volumen de créditos vigentes creció en 23% en 12 meses alcanzando a US\$ 10.900 MM considerando ambos tipos de tarjetas.
- A nivel de atributos de medios de pago, cada segmento de entrevistados los asocia de manera diferente. Cabe destacar que el atributo “cobro de comisiones” es, por lejos, el más relevante para todos los segmentos :
  - Seguridad ante robos y fraudes : Tarjeta Débito es el más mencionado entre hombres, jóvenes y segmento ABC1. Por su parte, Dinero en Efectivo es el más mencionado entre las mujeres mayores y segmento D.

# TABLA DE CONTENIDOS

- Ficha Técnica
- Conclusiones
- Capítulo I: Medios de Pago
  - I.1 Evolución Medios de Pago
    - Recordación MP
    - Tenencia MP
    - Uso MP
    - Uso Preferente
  - I.2 Uso Dinero en Efectivo
  - I.3 Tarjetas de Débito
  - I.4 Uso PAC / PAT
  - I.5 Atributos Medios de Pago
- Capítulo II: Tarjetas de Crédito
  - II.1 Tarjetas de Crédito Bancarias
  - II.2 Tarjetas de Crédito No Bancarias
  - II.3 Gestión Tarjetas de Crédito
  - II.4 Uso Tarjetas de Crédito
  - II.5 Preferencia entre tarjetas
  - II.6 Avances en Efectivo
  - II.7 Atributos Tarjetas de Crédito
- Capítulo III: Pago por Rubros
  - III.1 Pago de Cuentas
  - III.2 Medios de Pago por Rubro y GSE
  - III.3 Evolución Pago por Rubros
- Anexos
  - Anexo 1: Perfil de la muestra
  - Anexo 2: Perfil Bancarización

## Descripción del estudio

PayTrends es un estudio que se viene realizando desde 2004, con el objetivo de identificar las **preferencias y hábitos de uso** de los distintos medios de pago entre los consumidores.

A través de una detallada revisión de los patrones y razones de uso de los distintos medios de pago, el estudio busca explicar las **tendencias** que se observan en el comportamiento de los usuarios, mediante un completo informe compuesto por más de 100 láminas de resultados, con tablas de datos y gráficos de evolución.

Desde una visión amplia de los medios de pago, PayTrends profundiza en el estudio por marcas de los distintos emisores de las **tarjetas de crédito** y el uso de los distintos medios para el **pago en diversos rubros**.

El desarrollo de este estudio por más de 7 años ofrece una mirada consistente de la **evolución** que han tenido los mercados y los hábitos de los consumidores. De esta forma, PayTrends se ha posicionado como una importante fuente de información para las industrias del retail, bancaria y las “utilities” u otras relacionadas con pago de cuentas de servicios a hogares y personas.

## FICHA TÉCNICA

**Tipo de Estudio:** De carácter cuantitativo. Su universo está compuesto por hogares de la Región Metropolitana. Su aplicación fue mediante entrevistas individuales en estos hogares con error máximo para el total de la muestra de +/- 4%.

**Grupo Objetivo:** Hombres y Mujeres de entre 25 y 64 años, pertenecientes a los Grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D, residentes en la Región Metropolitana y con ingresos.

**Clasificación socioeconómica de la muestra:** Basado en definiciones de AIM Chile y en segmentación georeferenciada de hogares de GEMINES.

**Tamaño de la Muestra:** La muestra es de **800** casos que fueron ponderados según Sexo, GSE, datos de población entregados por el censo 2002 y actualizaciones propias\*.

**Periodo de Medición :** Entrevistas en terreno realizadas en Mayo – Junio 2011.

\* Estimaciones Gemines Marketing Research.

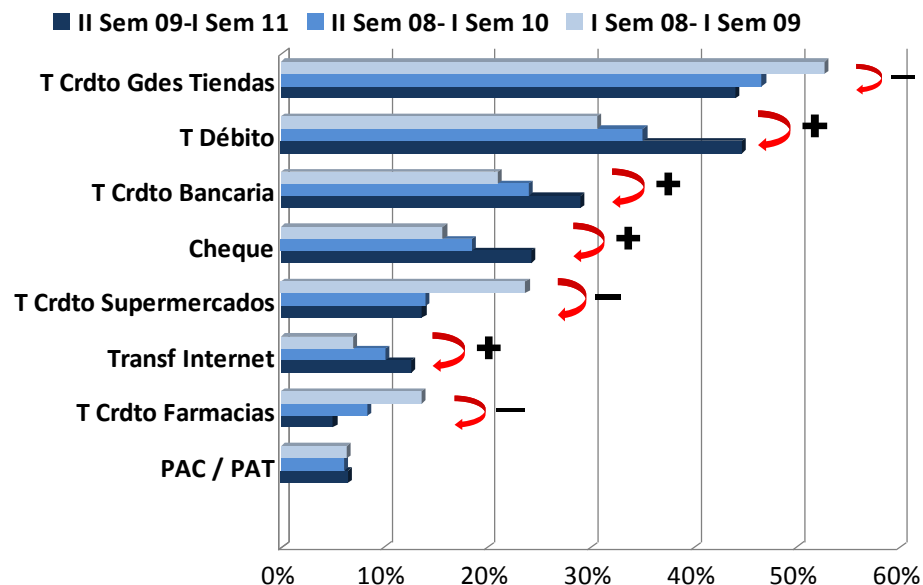
# Ejemplo de Contenidos

Tendencia a la baja de tarjetas retail y tendencia al alza en medios de pago bancarios

- Importante aumento de la tenencia del débito.
- El débito se posiciona como el medio de mayor presencia en los segmentos medios-altos.
- Penetración transversal por gse de tarjetas retail , mientras que las bancarias se concentran en segmentos medios-altos.
- Aumenta la tenencia de tarjeta Bip en los grupos de menores ingresos.

**Medios de Pago**  
**EVOLUCIÓN MEDIO QUE TIENE**

N muestral: 800;  
Error: 4%



¿QUÉ MEDIO DE PAGO TIENE? I Sem 2011 (%)					
	Total	Abc1	C2	C3	D
T Bip	81	55	79	93	97
T Débito	55	76	56	52	28
T Crdto Gdes Tiendas	50	65	55	40	37
T Crdto Bancarias	38	72	50	14	11
Cheques	35	73	51	4	4
T Crdto Supermercados	20	29	25	14	11
Transf. Internet	16	33	20	5	4
PAC/PAT	10	27	10	2	2
T Crdto Farmacias	7	12	6	4	6
Cheque Restaurant	4	6	5	1	1
<b>BASE (N)</b>	<b>800</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>

# MEDIO TIENE SEGÚN BANCARIZACIÓN

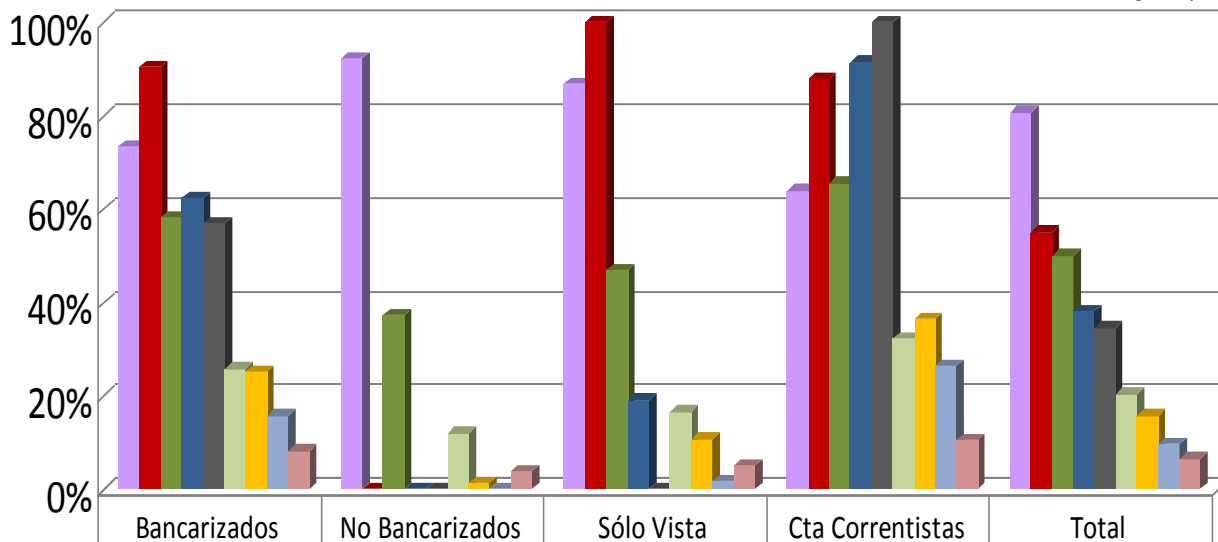
MEDIO DE PAGO TIENE

N muestral: 800;

Error: 4%

➤ El débito es el medio de pago de mayor penetración en la población bancarizada.

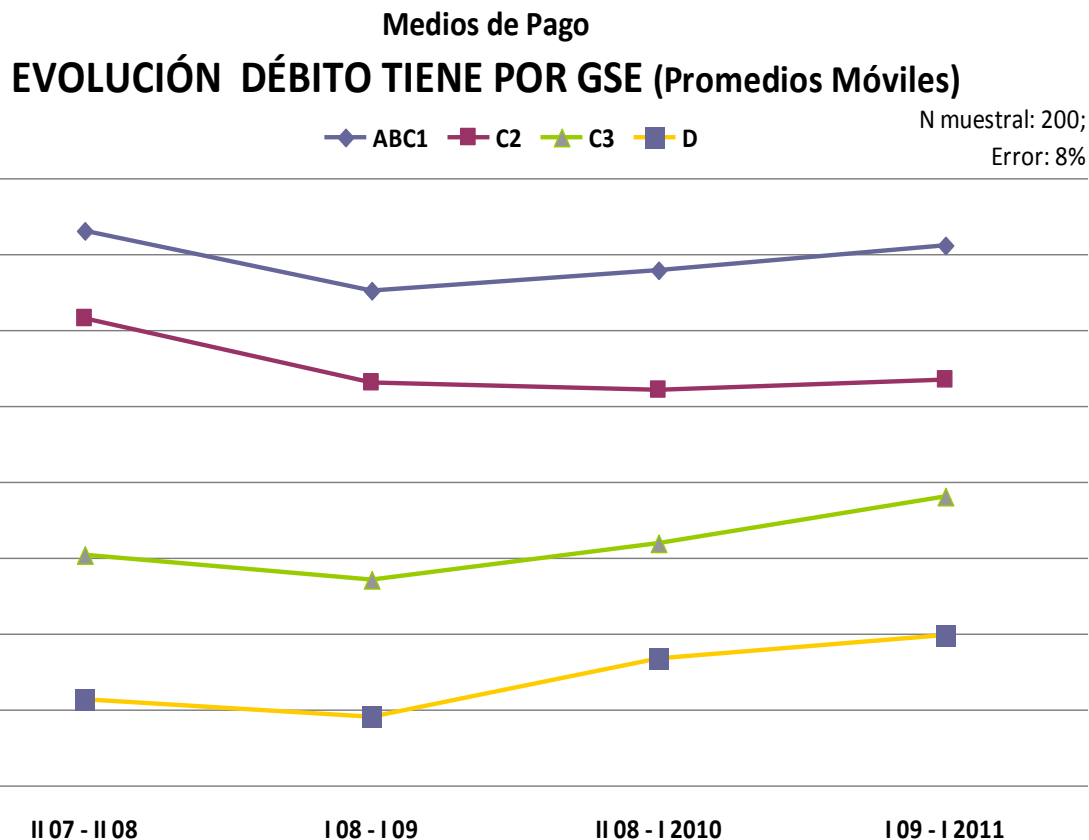
➤ Entre los no bancarizados, la tarjeta Bip, las tarjetas de grandes tiendas y de constituyen en el medio con mayor tenencia



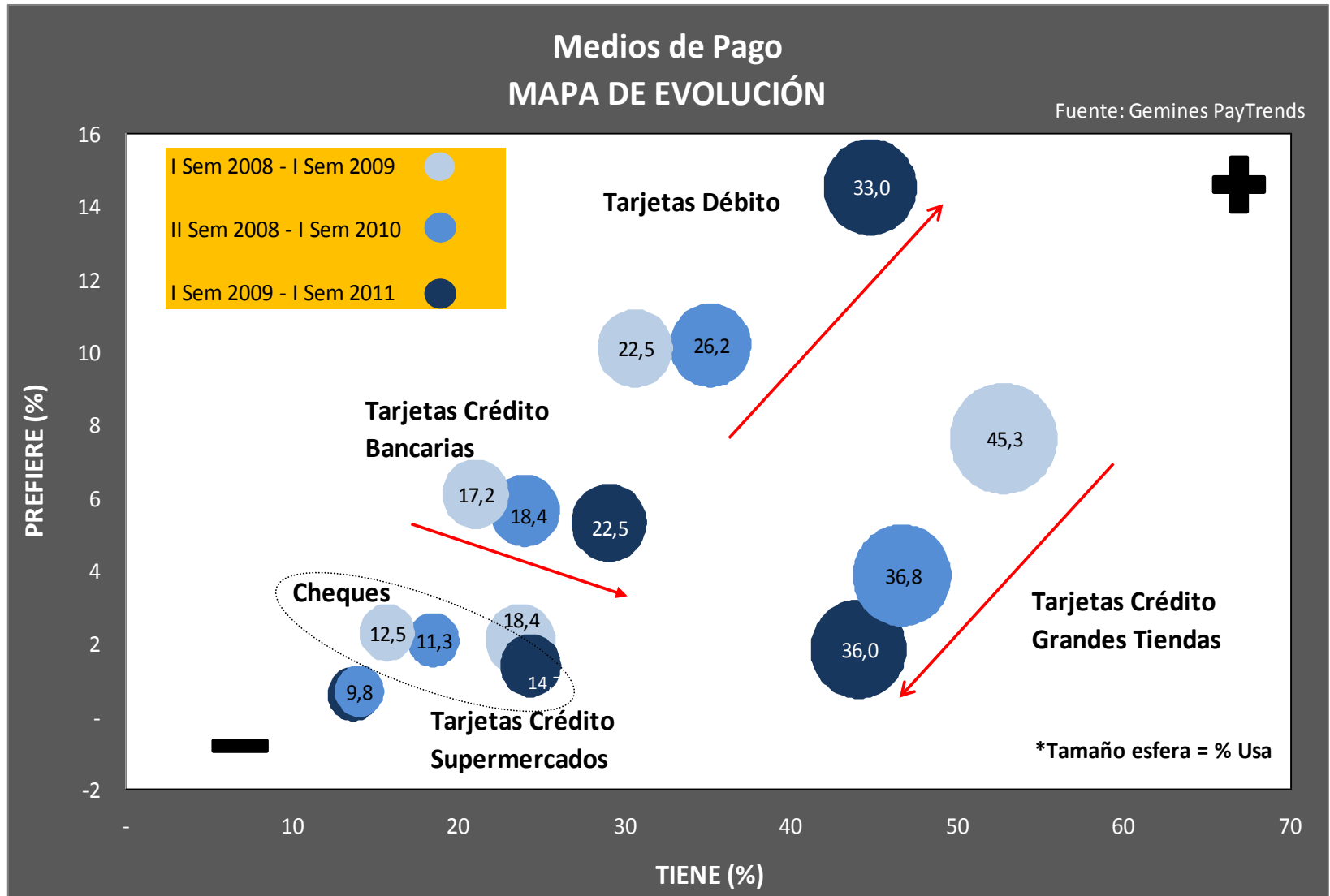
	Bancarizados	No Bancarizados	Sólo Vista	Cta Correntistas	Total
T Bip	73%	92%	87%	64%	81%
T Débito	90%	0%	100%	88%	55%
T Crdto Gdes Tiendas	58%	37%	47%	66%	50%
T Crdto Bancaria	62%	0%	19%	91%	38%
Cheques	57%	0%	0%	100%	35%
T Crdto Supermercado	26%	12%	17%	32%	20%
Transf Internet	25%	1%	11%	37%	16%
PAC / PAT	16%	0%	2%	26%	10%
T Crdto Farmacias	8%	4%	5%	10%	7%

# EVOLUCIÓN TENENCIA TARJETAS DÉBITO

➤ Tras la crisis del 2008, en donde los usuarios reconocieron un aumento del Efectivo, la recuperación del Débito se explica, principalmente, por un aumento en la penetración de los segmentos de bajos ingresos (Cuenta RUT, Banco Estado)



➤ Tendencias opuestas para TENENCIA y PREFERENCIA entre Tarjetas :  
Aumentan las bancarias, disminuyen las no bancarias.



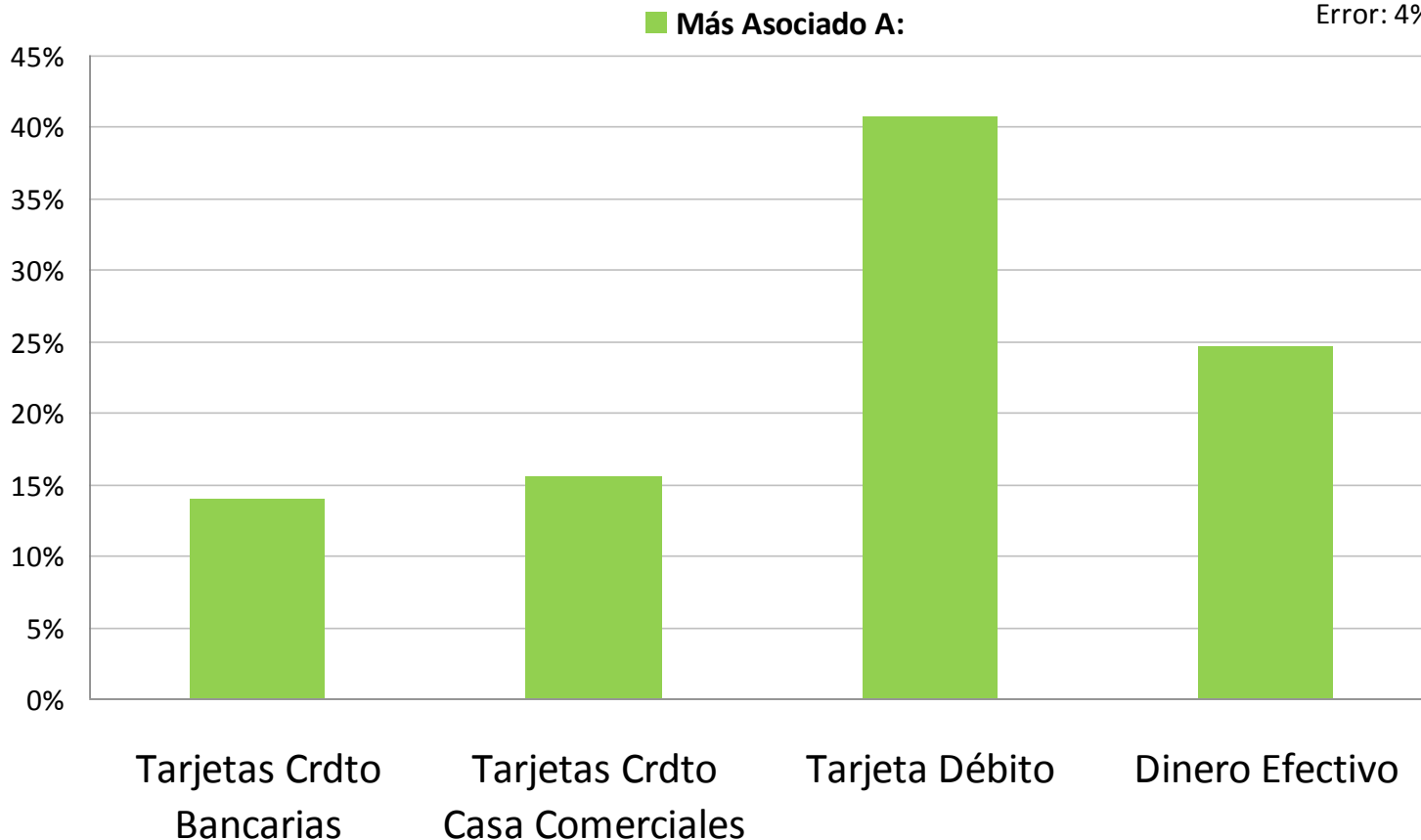
# ATRIBUTO : COMODIDAD

## EVALUACIÓN MEDIOS DE PAGO

Tarjeta de Débito es el medio considerado como más cómodo.

### EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS EN COMODIDAD

N muestral: 800;  
Error: 4%



## TOP OF MIND

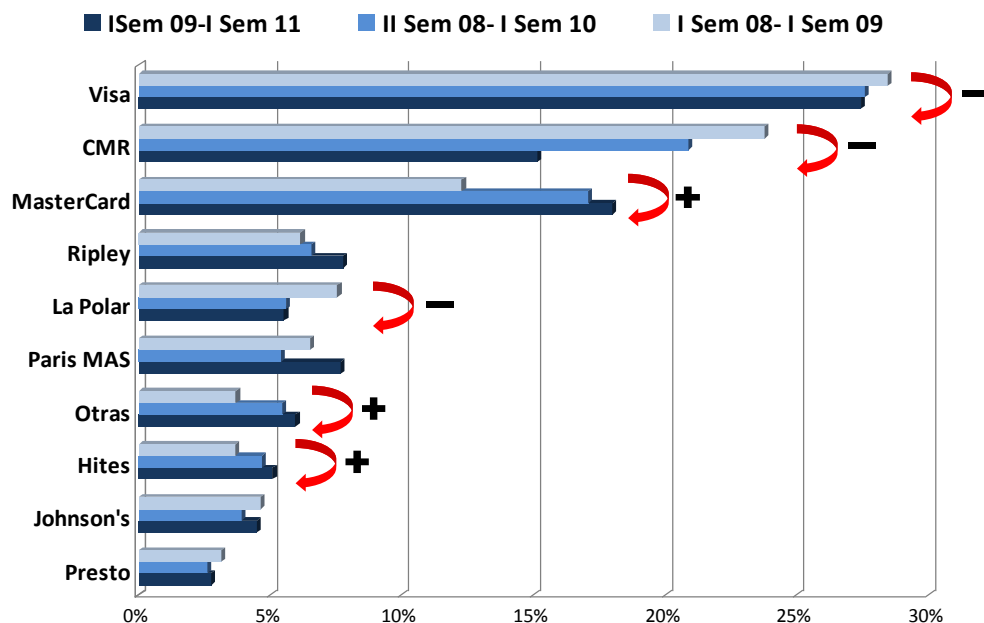
**CMR REDUCE SU  
RECORDACIÓN DE  
MARCA MIENTRAS  
OTRAS TARJETAS NO  
BANCARIAS LA  
AUMENTAN**

### Percepciones según GSE:

- Las marcas de las tarjetas bancarias poseen una mayor recordación en todos los GSE
- Las tarjetas No Bancarias poseen una recordación de marca muy baja en los grupos de mayores ingresos

Tarjetas de Crédito  
EVOLUCIÓN TOP OF MIND (Primera Mención)

N muestral: 800;  
Error: 4%

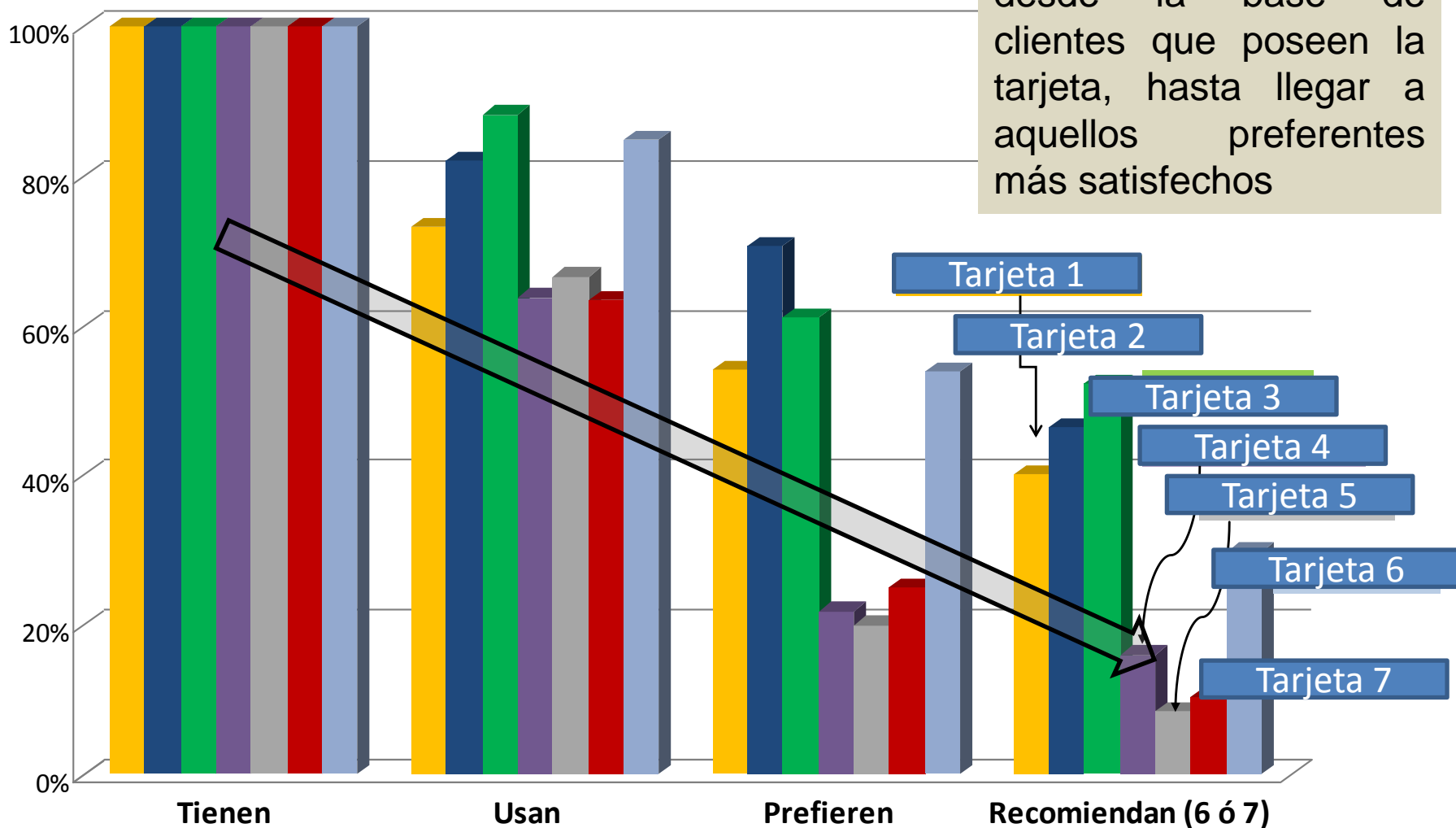


TOP OF MIND (Primera Mención) | Sem 2011 (%)

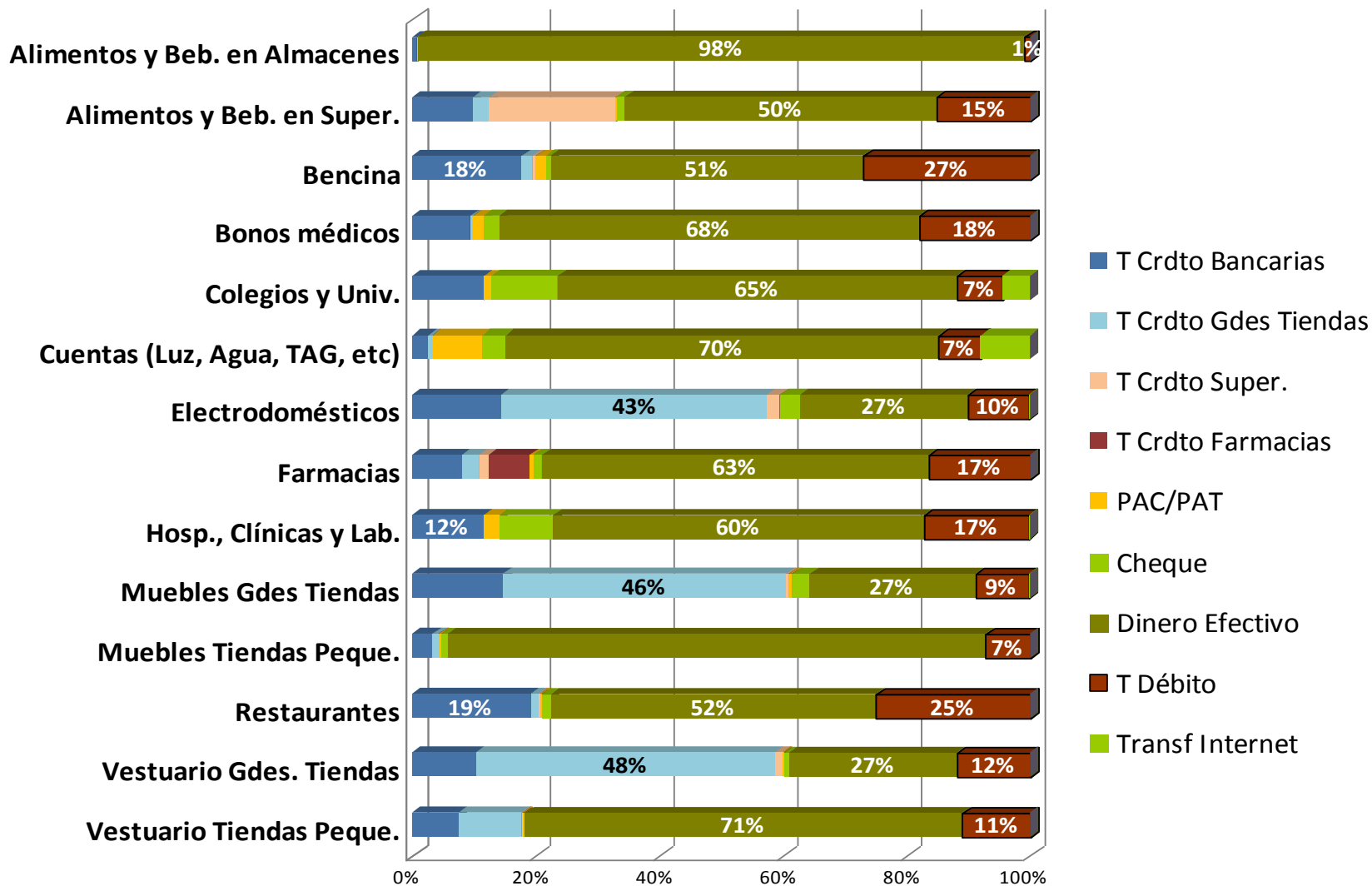
	Total	ABC1	C2	C3	D
Visa	21	36	24	15	6
CMR	18	18	18	18	17
Ripley	11	6	12	12	13
MasterCard	10	12	12	9	6
Paris MAS	10	10	10	11	9
Otras	8	10	6	7	10
Hites	7	3	5	7	15
Johnson's	7	3	5	8	12
La Polar	6	2	5	9	10
Presto	2	1	2	3	2
Jumbo MAS	1	0	1	0	1
<b>BASE (N)</b>	<b>800</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>

## Tarjetas de Crédito MERMA DE CLIENTES

Representa la pérdida desde la base de clientes que poseen la tarjeta, hasta llegar a aquellos preferentes más satisfechos



# USO DE MEDIOS DE PAGO POR RUBROS



# MEDIOS DE PAGO USADOS EN BENCINA

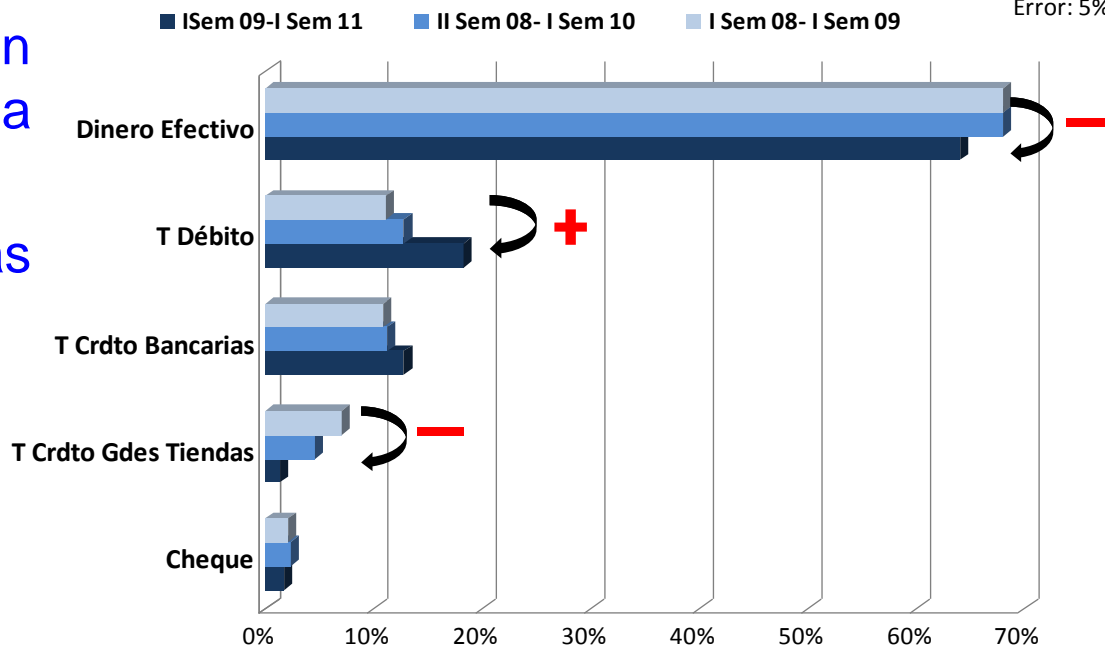
- Se produce una disminución en el efectivo que es capturada por Redcompra.
- Prosigue la baja de las tarjetas del retail.

## EVOLUCIÓN PAGO BENCINA

(Semestres Móviles)

N muestral: 388;

Error: 5%



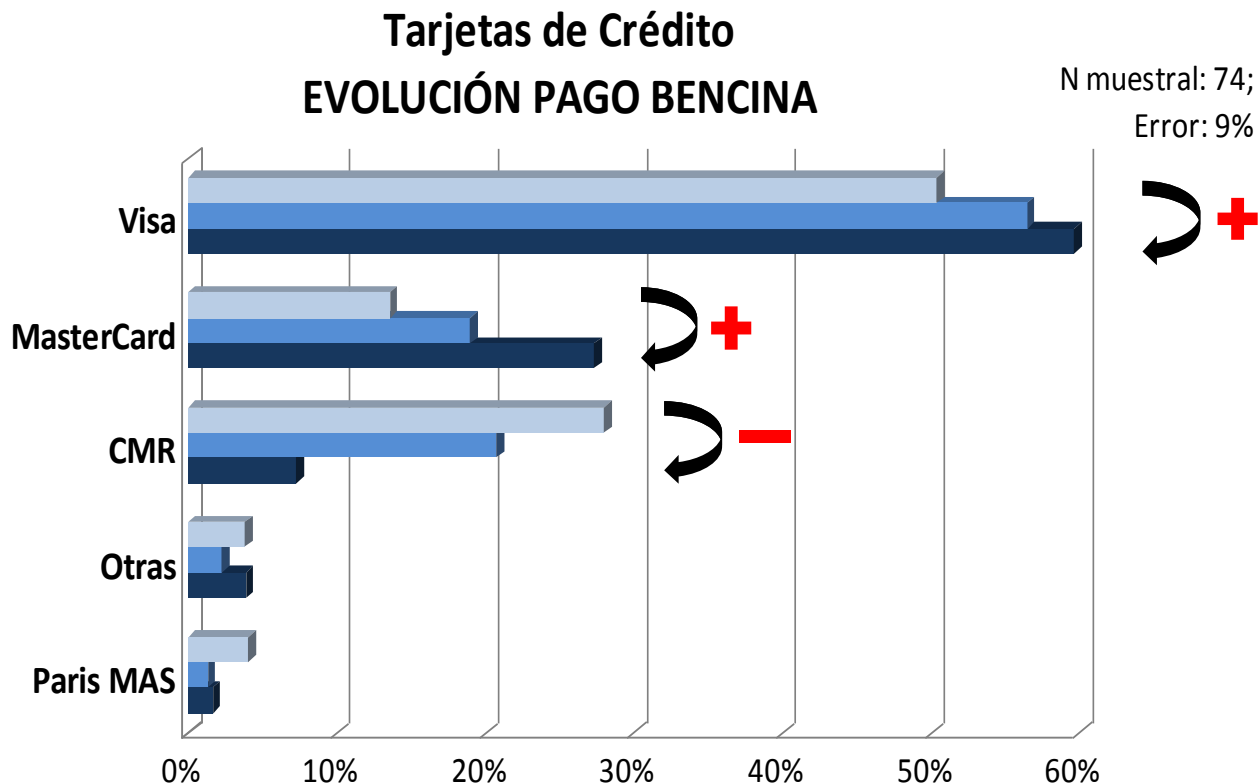
### MEDIO DE PAGO BENCINA

I Sem. 2011 (%)

	Total	Abc1	C2	C3	D
Dinero Efectivo	51	34	52	75	77
T Débito (Redcompra)	27	40	26	7	3
T Crdto. Bancarias	18	20	19	12	11
T Crdto. Gdes Tiendas	2	0	1	6	5
PAC / PAT	2	4	1	0	0
Cheques	1	2	0	0	0
T Crdto. Supermercados	1	0	1	0	3
<b>BASE (N)</b>	<b>388</b>	<b>175</b>	<b>126</b>	<b>51</b>	<b>36</b>

- Redcompra se ubica en primer lugar entre los ABC1 y desplaza a las tarjetas de crédito bancarias en los segmentos medios

➤ La participación entre las tarjetas de crédito favorece a las marcas de tarjetas bancarias y se observa una importante disminución en el uso de la principal tarjeta no bancaria

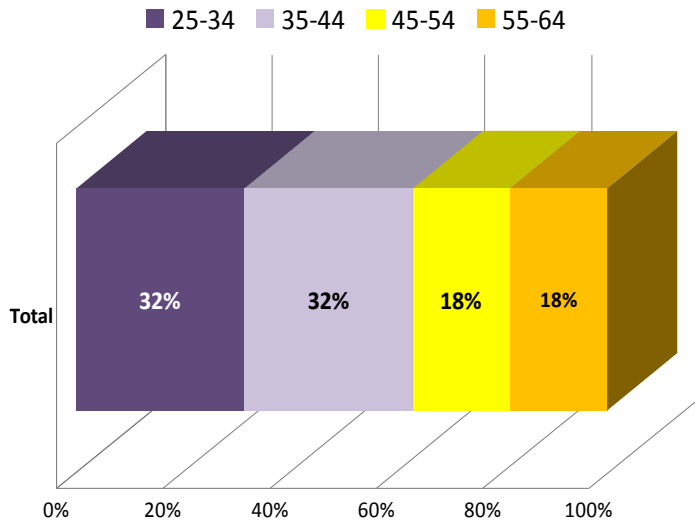


	Paris MAS	Otras	CMR	MasterCard	Visa
I Sem 08- I Sem 09	4%	4%	28%	14%	50%
II Sem 08- I Sem 10	1%	2%	21%	19%	57%
I Sem 09- I Sem 11	2%	4%	7%	27%	60%

# ANEXO 1: PERFIL DE LA MUESTRA

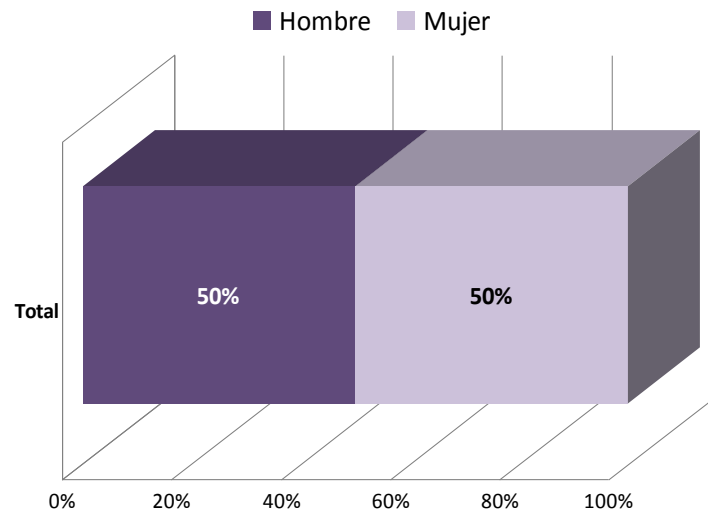
**Perfil de la Muestra**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD**

N muestral: 800;  
Error: 4%



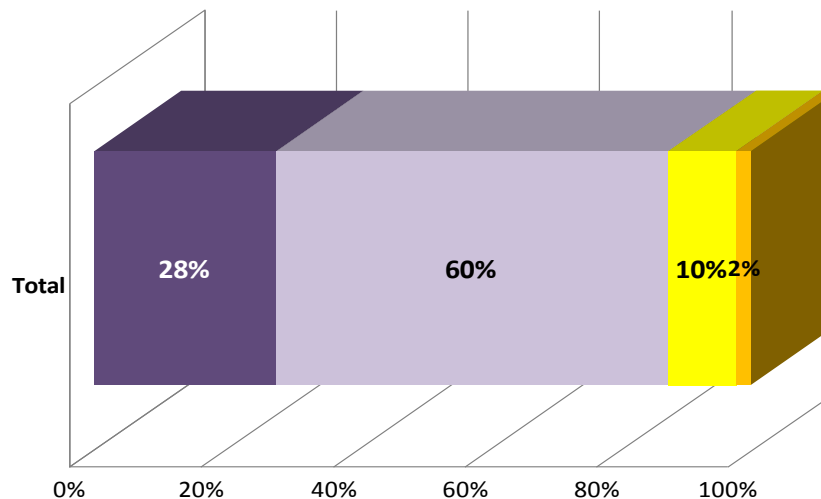
**Perfil de la Muestra**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO**

N muestral: 800;  
Error: 4%



**Perfil de la Muestra**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL**

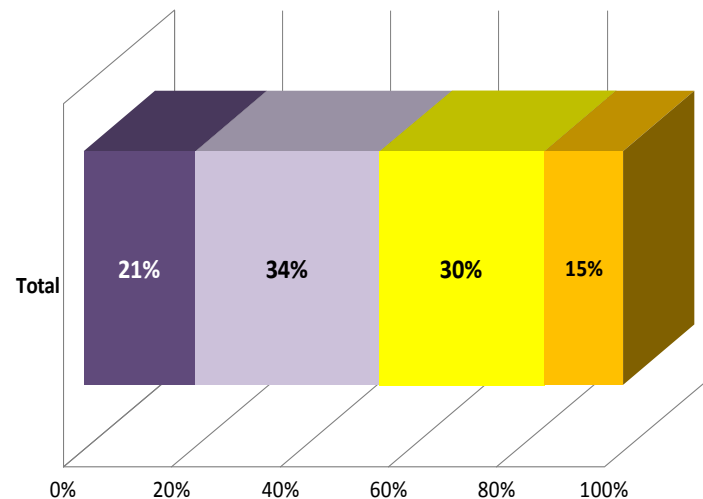
■ Soltero ■ Casado ■ Separado ■ Viudo



**Perfil de la Muestra**  
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN GRUPO SOCIOECONÓMICO**

N muestral: 800;  
Error: 4%

■ Abc1 ■ C2 ■ C3 ■ D



FIN

Contacto: [gmarquez@gemines.cl](mailto:gmarquez@gemines.cl)

T: 427 3900

[www.gemines.cl](http://www.gemines.cl)