

**Disponible versión primer  
semestre 2010**

**Estudio de Medios de Pago  
En Chile**

Usos, preferencias y percepciones de los consumidores

**VERSIÓN PROMOCIONAL: CONTÁCTENOS PARA  
SOLICITAR EL ESTUDIO COMPLETO**

**Junio, 2010**

# CONCLUSIONES 1er Semestre 2010

- **Continúa aumento del consumo de los Hogares :**
  - 1.- Según cifras Banco Central, el gasto hogares creció 6 % ( 30% bs durables, 1% no durables, 8% servicios ) al primer trimestre del 2010 y la masa laboral creció en Marzo un 4,9% y un 6,4% en Abril.
  - 2.- Según cifras de la CNC, las ventas del comercio crecieron 17% a Abril, pero con fuertes crecimientos en Bienes Durables y Vestuario y Calzado
- **Aumenta penetración y uso de Redcompra y disminuye el uso de Tarjetas retail**
  - 3.- A pesar del fuerte aumento de ventas en bienes durables, baja el uso global de las Tarjetas del retail así como su volumen de crédito.
  - Baja en tarjetas de supermercados, de farmacias y de grandes tiendas, con excepción de CMR de Falabella
  - Redcompra aumenta su tenencia declarada y uso, con aumentos en los segmentos C3D. Además, se observa aumento en el uso de Redcompra en varios rubros.
  - Redcompra se transforma en Medio de Pago de uso preferente.
- **Grandes diferencias en los atributos percibidos entre medios de pago**
  - Seguridad es el principal atributo declarado para preferir un medio de pago. En este sentido, Pinpass contribuye a mantener la brecha que se observa a favor de las tarjetas bancarias, con la excepción de CMR, que es percibida con atributos mas similares a éstas.
- **De la mano de Redcompra, avanza la bancarización.**

## DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

**PayTrends** es un estudio que se viene realizando desde 2006, 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 5 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

# 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

## 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 **600** casos que fueron ponderados según Sexo, GSE, datos de población entregados por el censo 2002 y actualizaciones propias\*.

**Periodo de Medición :** Su aplicación es semestral desde al año 2006.

\* Estimaciones Gemines Marketing Research.

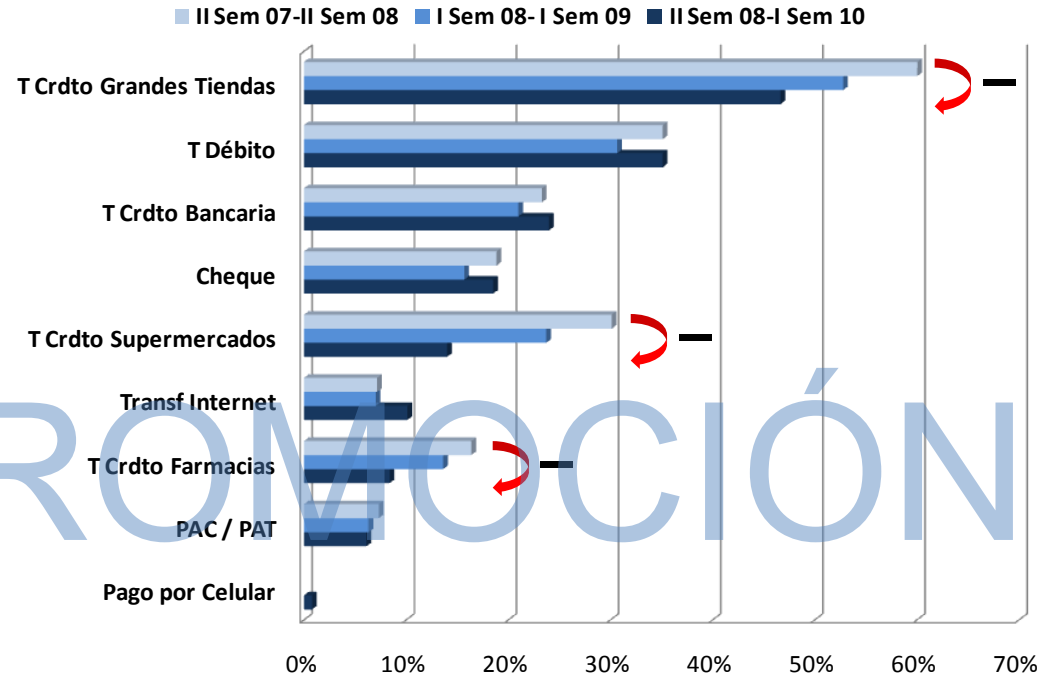
# EJEMPLO DE CONTENIDOS

## MARCADA TENDENCIA A LA BAJA DE TARJETAS RETAIL EN RELACIÓN A LOS OTROS MEDIOS

- Aumenta tenencia del débito hacia el último año
- El débito se posiciona como el medio (después del efectivo) más presente en los segmentos medios-altos, superando a las tarjetas de crédito en el C3
- La penetración de las tarjetas retail es transversal mientras que las bancarias se concentran en segmentos medios-altos

Medios de Pago  
EVOLUCIÓN MEDIO QUE TIENE

N muestral: 600;  
Error: 4%



¿QUÉ MEDIO DE PAGO TIENE? I Sem 2010 (%)

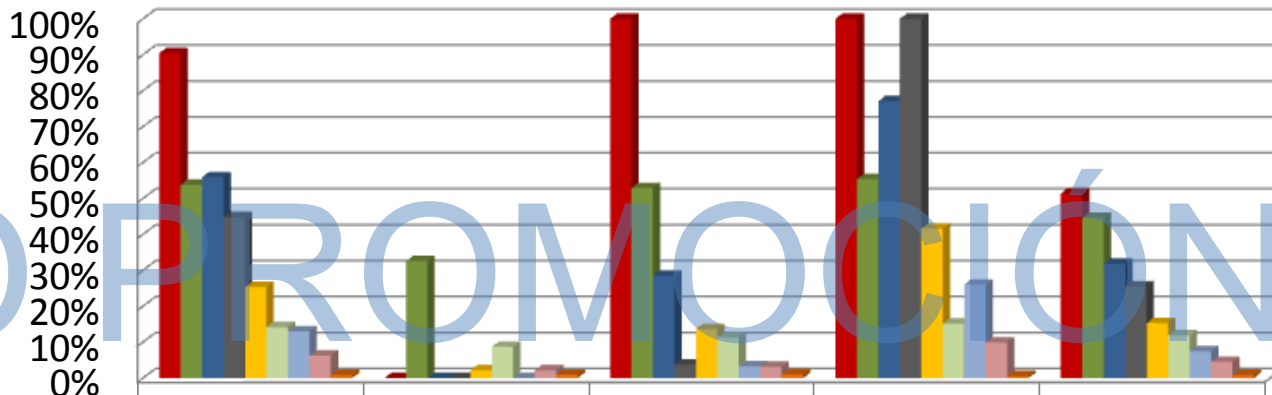
	Total	Abc1	C2	C3	D
Dinero Efectivo	100	100	100	100	100
T Débito	51,4	86,2	62,7	51	32,8
T Crdto G Tiendas	44,6	45,2	42,3	45,5	45
T Crdto Bancarias	31,8	70,8	51,1	26,2	12,1
Cheques	25,5	73,6	47,9	15,5	5,2
Transf. Internet	15,3	38,4	23,6	10,1	7,6
T Crdto Supermercados	11,9	11,4	12,1	10,8	13
PAC/PAT	7,4	24,5	10,4	5,7	1,3
T Crdto Farmacias	4,5	7,9	5,8	2,3	4,7
Pago por celular	0,8	2,2	0	0	1,7
<b>BASE (N)</b>	<b>600</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

# MEDIO TIENE SEGÚN BANCARIZACIÓN

- El débito es el medio de pago de mayor penetración
- Sin considerar al efectivo, las tarjetas de crédito de las casas comerciales son el único medio presente en la población no bancarizada

**Medios de Pago (Bancarización)**  
**MEDIO DE PAGO TIENE**

N muestral: 600;  
Error: 4%



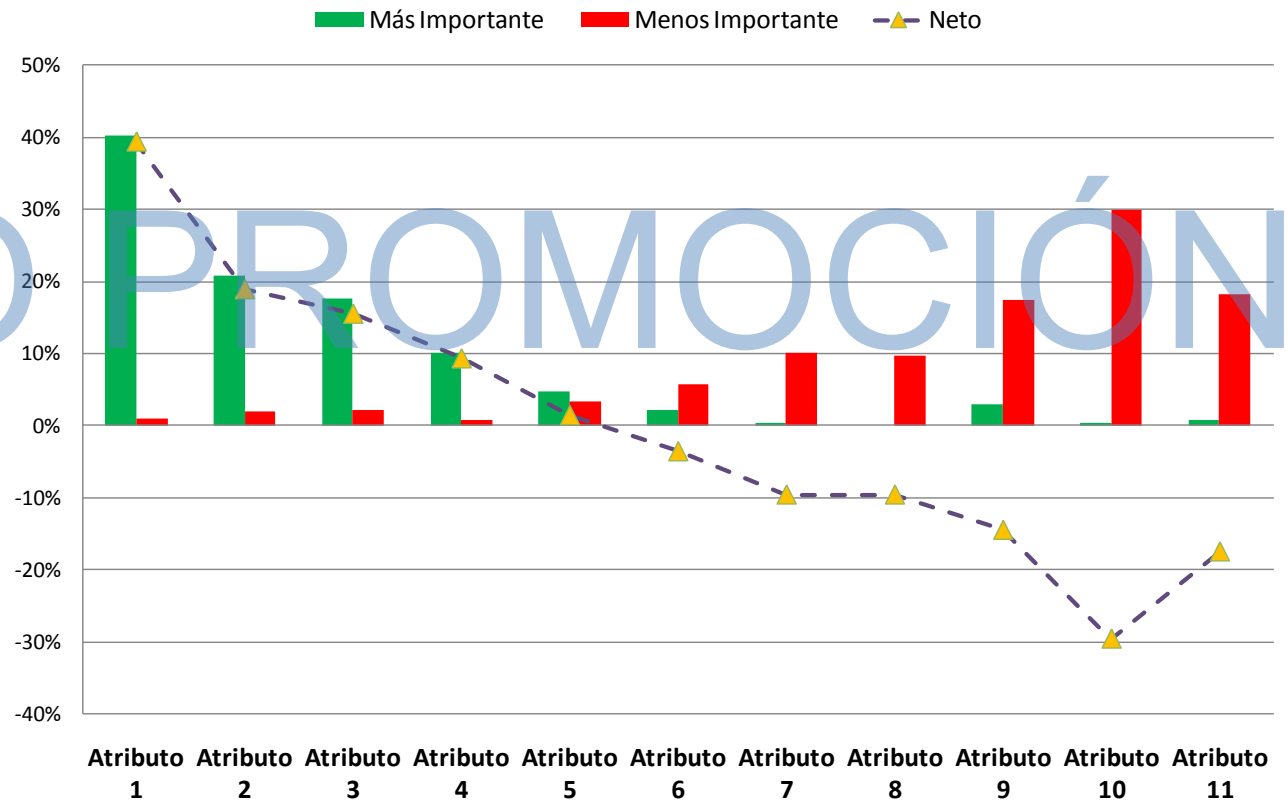
	Bancarizados	No Bancarizados	Sólo Vista	Cta Correntistas	Total
■ T Débito	90,4%	0,0%	100,0%	100,0%	51%
■ T Crdto Grdes Tiendas	53,8%	32,5%	52,9%	55,4%	44,6%
■ T Crdto Bancaria	55,9%	0,0%	28,5%	77,1%	31,8%
■ Cheques	44,8%	0,0%	3,7%	100,0%	25,5%
■ Transf Internet	25,3%	2,2%	13,6%	41,6%	15,3%
■ T Crdto Supermercado	14,2%	8,7%	11,3%	15,1%	11,9%
■ PAC / PAT	13,0%	0,0%	3,2%	26,0%	7,4%
■ T Crdto Farmacias	6,2%	2,2%	3,1%	9,9%	4,5%
■ Pago por celular	0,8%	0,9%	1,1%	0,6%	0,8%

# IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS: GENERAL MEDIOS DE PAGO

## LAS PERSONAS BUSCAN SEGURIDAD

- Las personas buscan seguridad y comodidad en los medios de pago
- Les importa que no genere cobros (comisiones) y les permita mantener sus gastos bajo control
- Los beneficios adicionales no aparecen como relevantes (¿dificultad para hacerlos efectivos?)

Medios de Pago  
IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE MEDIOS DE PAGO



## TOP OF MIND

TARJETAS NO  
BANCARIAS

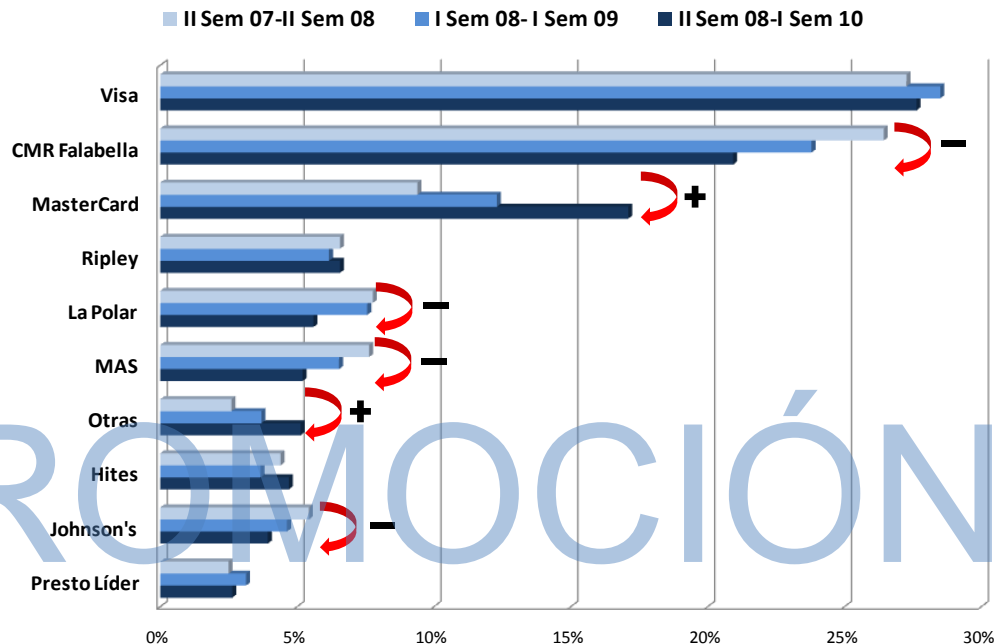
PIERDEN

RECORDACIÓN DE  
MARCA

SOLO PROMOCIÓN

Tarjetas de Crédito  
EVOLUCIÓN TOP OF MIND (Primera Mención)

N muestral: 600;  
Error: 4%



### Percepciones según GSE:

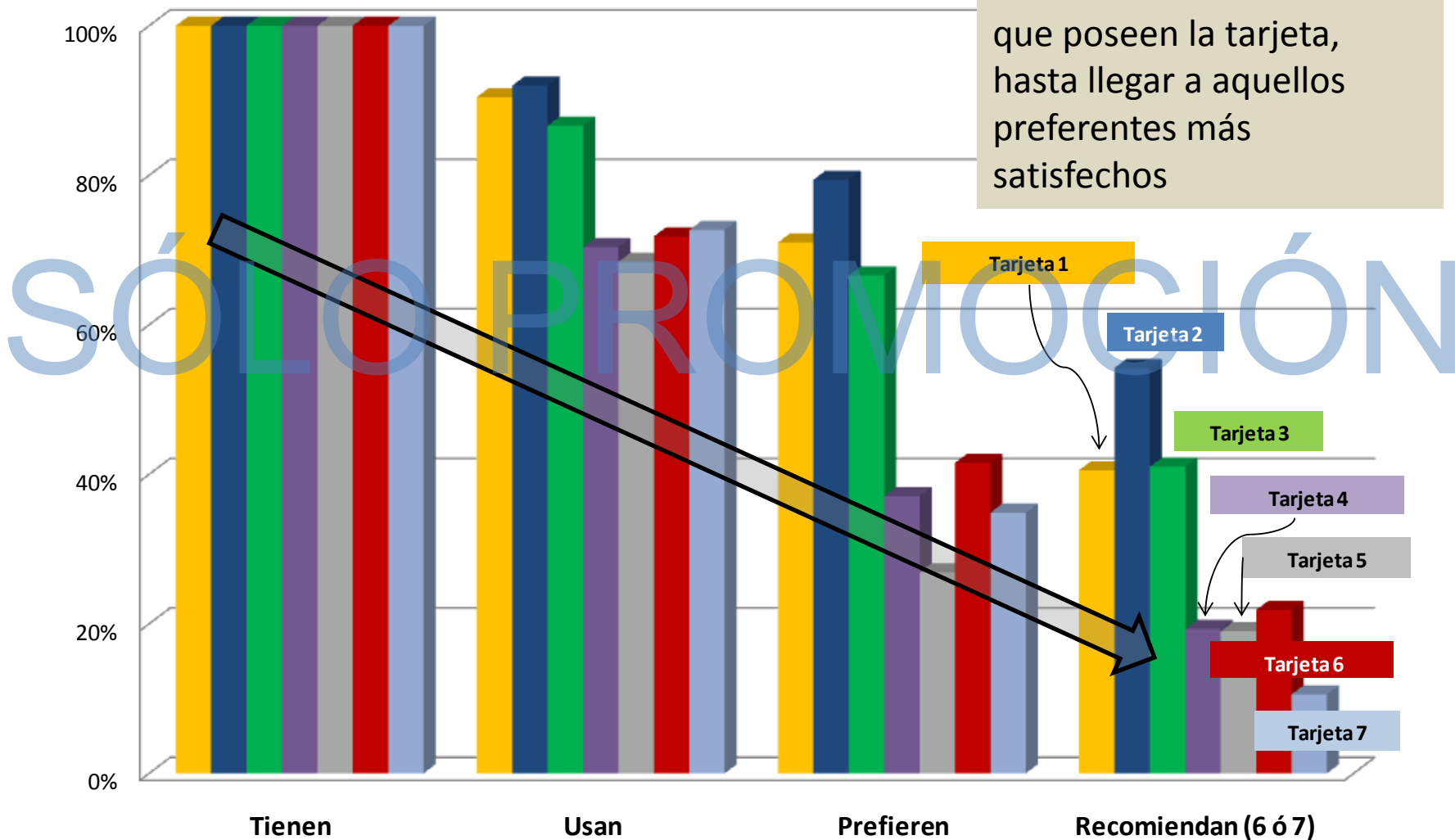
- Las marcas de las tarjetas bancarias poseen una mayor recordación en todos los GSE
- Las tarjetas No Bancarias poseen una recordación de marca muy baja en los grupos de mayores ingresos

TOP OF MIND (Primera Mención) I Sem 2010 (%)

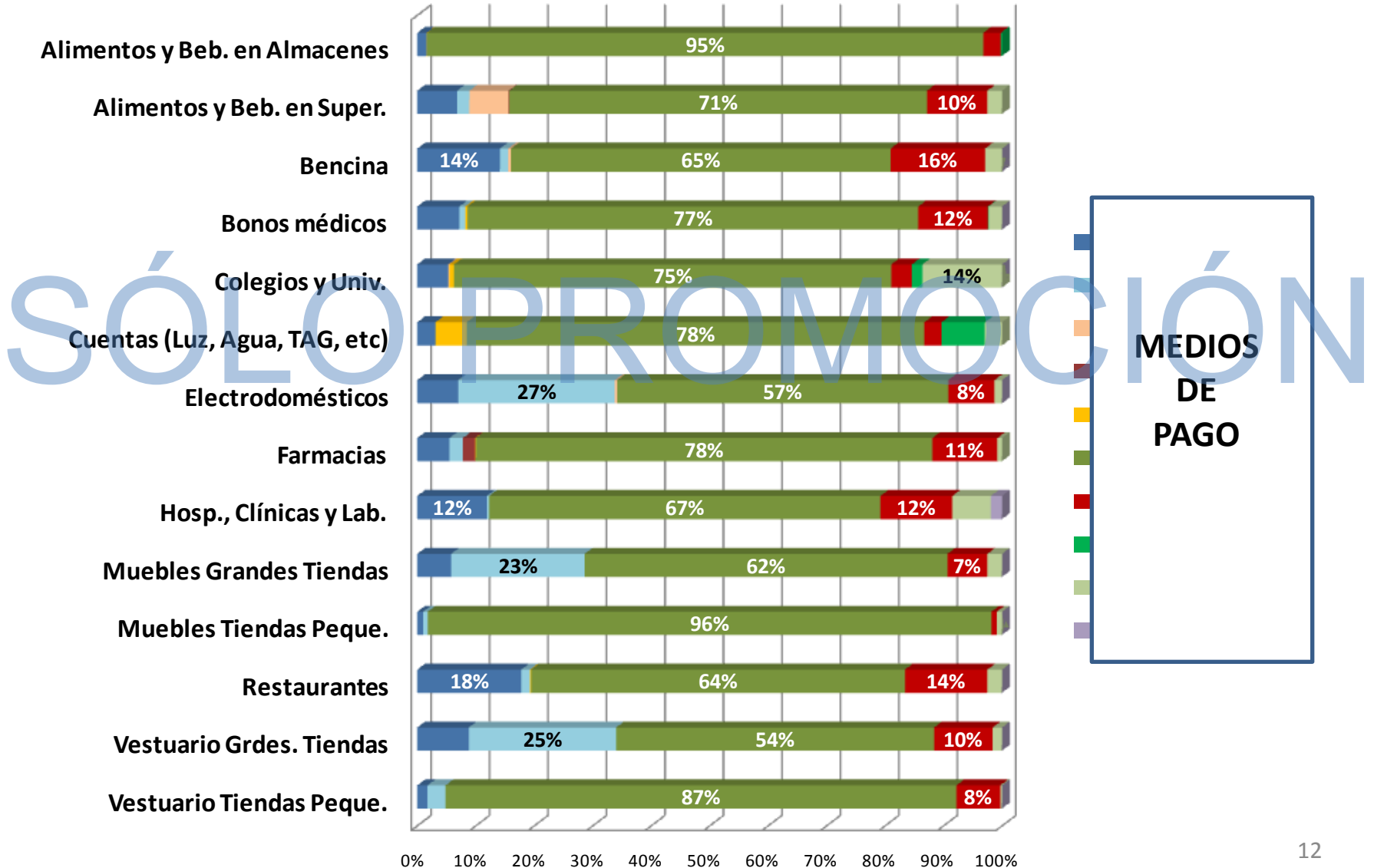
	Total	ABC1	C2	C3	D
Visa	26,4	35,2	32,9	29,1	16,7
MasterCard	26,4	40,2	37,8	21,1	20,1
CMR Falabella	12,4	9,9	9,3	15,9	11,5
Ripley	7,2	4	2,7	9,8	8,3
Hites	5,1	0	3,5	4,1	8,7
Johnson's	4,9	1	2,3	3,9	8,8
La Polar	4,1	0,8	1,7	4,5	6,3
Paris MAS	3,4	0,5	2,3	3,5	5
Presto Líder	2,5	2,7	0	2,2	4,4
Jumbo MAS	1,4	1,7	1,7	0	2,7
Otras	6,2	4	5,8	5,9	7,5
<b>BASE (N)</b>	<b>600</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</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



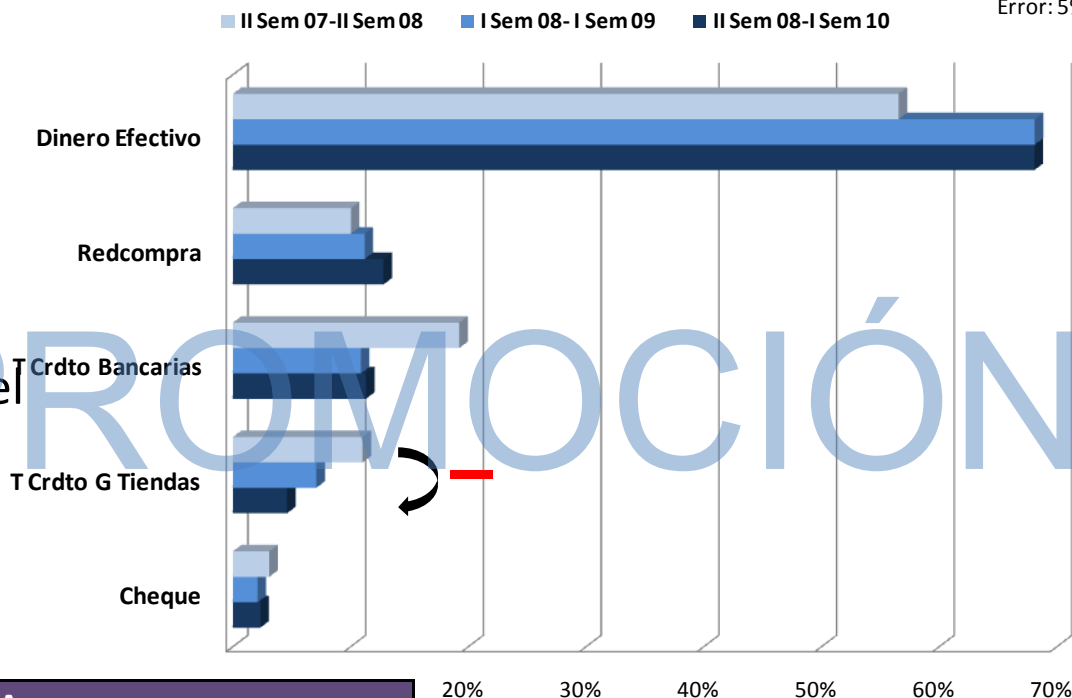
# BENCINA

➤ Se tiende a estabilizar la participación de los medios, con la excepción de las tarjetas de crédito del retail que mantienen tendencia a la baja

➤ Redcompra tiende a captar parte de la baja de las tarjetas de retail, aunque no de manera significativa

**EVOLUCIÓN PAGO BENCINA**  
(Semestres Móviles)

N muestral: 413;  
Error: 5%



## MEDIO DE PAGO BENCINA

I Sem. 2010 (%)

	Total	Abc1	C2	C3	D
Dinero Efectivo	64,8	26,4	44,5	85,4	88,5
T Débito (Redcompra)	16,1	35,9	26,7	8,0	0,0
T Crdto. Bancarias	14,1	30,4	22,7	6,6	2,1
Cheques	2,9	5,9	3,7	0,0	4,1
T Crdto Grandes Tiendas	1,4	0,5	2,4	0,0	3,3
Otro	0,7	0,9	0,0	0,0	2,0
<b>Base (N)</b>	<b>413</b>	<b>145</b>	<b>115</b>	<b>91</b>	<b>62</b>

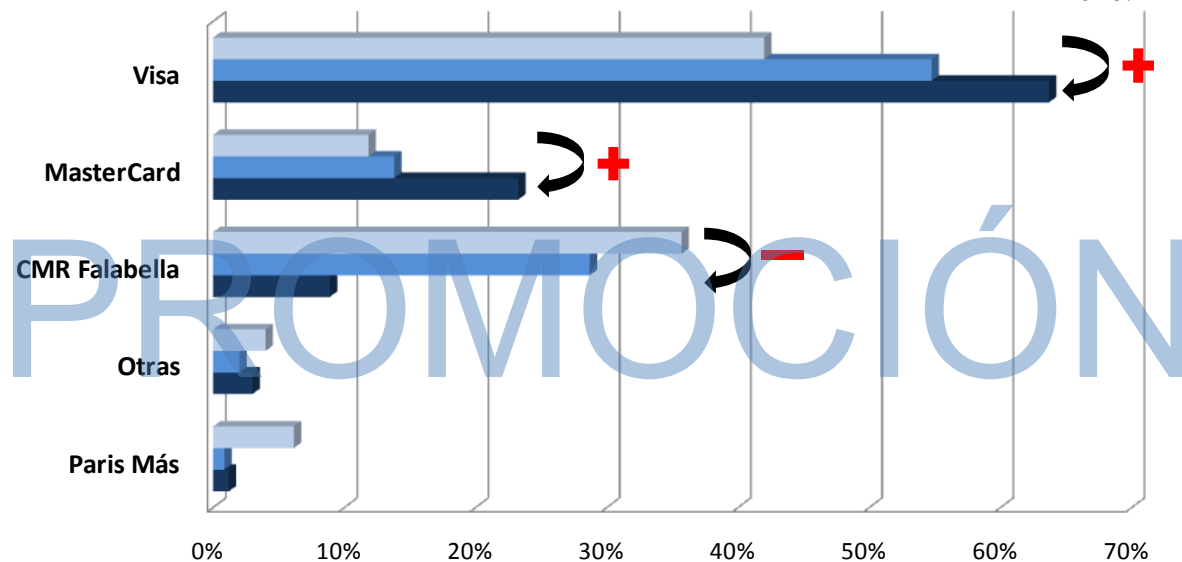
➤ Redcompra se ubica en primer lugar entre los ABC1 y desplaza a las tarjetas de crédito bancarias en los segmentos medios

# BENCINA: TARJETAS DE CRÉDITO

➤ 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

Tarjetas de Crédito  
EVOLUCIÓN PAGO BENCINA

N muestral: 101;  
Error: 9%



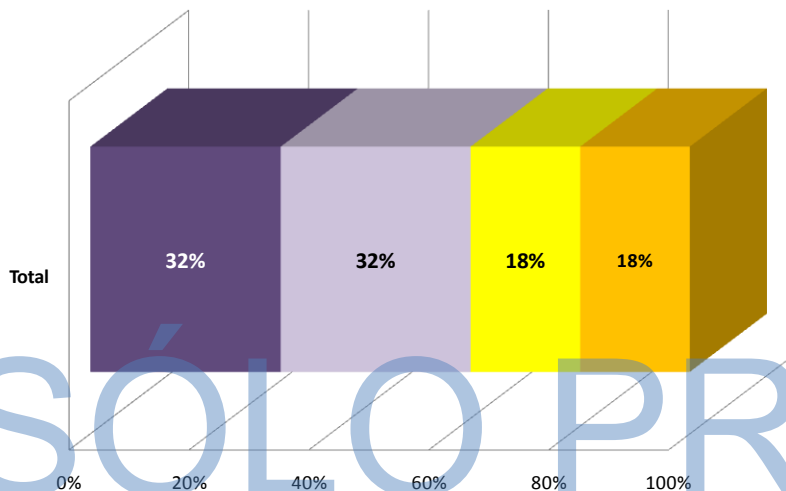
	Paris Más	Otras	CMR Falabella	MasterCard	Visa
■ II 2007 - II 2008	6%	4%	36%	12%	42%
■ II 2008 - I 2009	1%	2%	29%	14%	55%
■ I 2009 - I 2010	1%	3%	9%	23%	64%

# ANEXO 1: PERFIL DE LA MUESTRA

**Perfil de la Muestra  
DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD**

N muestral: 600;  
Error: 4%

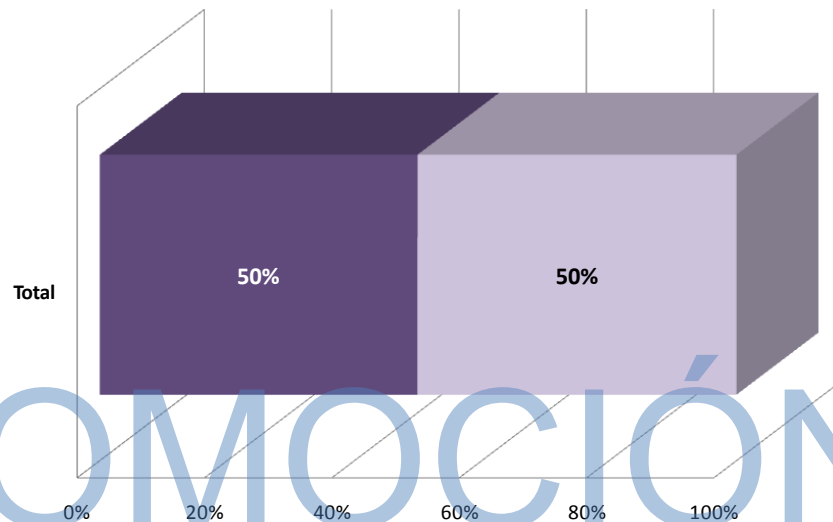
■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64



**Perfil de la Muestra  
DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO**

N muestral: 600;  
Error: 4%

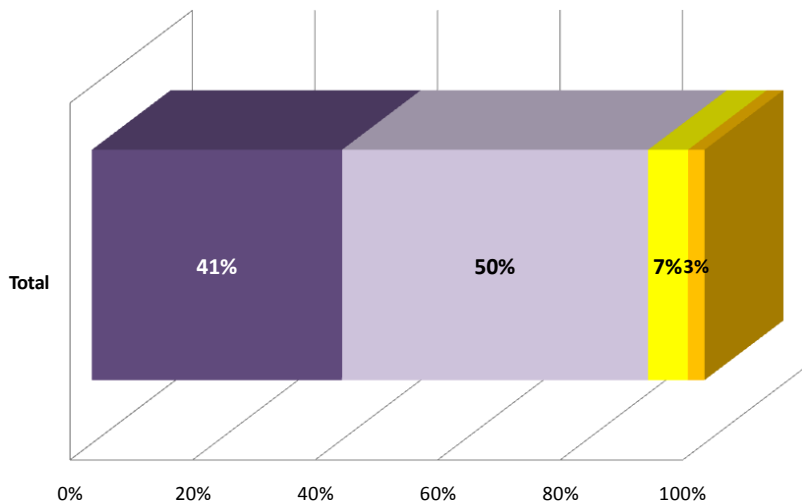
■ Hombre ■ Mujer



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

N muestral: 600;  
Error: 4%

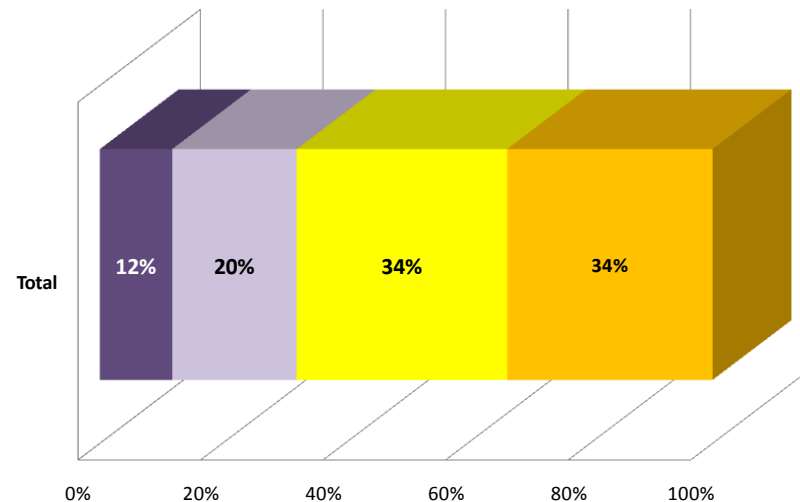
■ Soltero ■ Casado ■ Separado ■ Viudo



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

N muestral: 600;  
Error: 4%

■ Abc1 ■ C2 ■ C3 ■ D



SÓLO PROMOCIÓN

Para solicitar el estudio completo,  
contáctese con:

Ignacio Alarcón

[ialarcon@gemines.cl](mailto:ialarcon@gemines.cl)

T: 4273900