

MEDIOS DE PAGO Y TARJETAS : EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN CHILE

PayTrends, primer semestre 2011

Principales conclusiones

- 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. Destaca la correlación negativa entre nivel de bancarización y la edad de los 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%.
- 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.
 - Cobro de comisiones : Tarjeta Débito es el más mencionado entre hombres, jóvenes y segmento ABC1. Tarjetas del comercio es asociado mayoritariamente entre las mujeres mayores y segmento D.
 - Control de gastos : Tarjeta Débito es el más mencionado entre los jóvenes y segmento ABC1. Por su parte, Dinero en Efectivo es el más mencionado entre los tramos etarios mayores y segmento D.
 - Pago en cuotas : Las Tarjetas del comercio mantienen su posicionamiento dominante en este atributo, en especial en edades mayores y segmento D.
- CMR VISA, una tarjeta no bancaria pero con acceso a las mismas redes de comercio nacional e internacional, se ha posicionado entre las más usadas, logrando, al ser tomadas en conjunto con CMR tradicional, superar a las tarjetas VISA emitidas por los bancos.
- Para analizar el perfil, comportamiento, tenencia, niveles de endeudamiento y otros atributos de los clientes que tienen los diferentes tipos de tarjetas, bancarias y no bancarias, éstos se segmentaron en cuatro grupos, en donde destaca el bajo número de clientes “exclusivos” de cada segmento, el alto número y uso de tarjetas no bancarias (suma de cupos de créditos de todos ellos) y , por lo tanto, la correlación que se produce en el comportamiento de ellos, en especial, en los segmentos “retail general” y “supermercados y farmacias”.

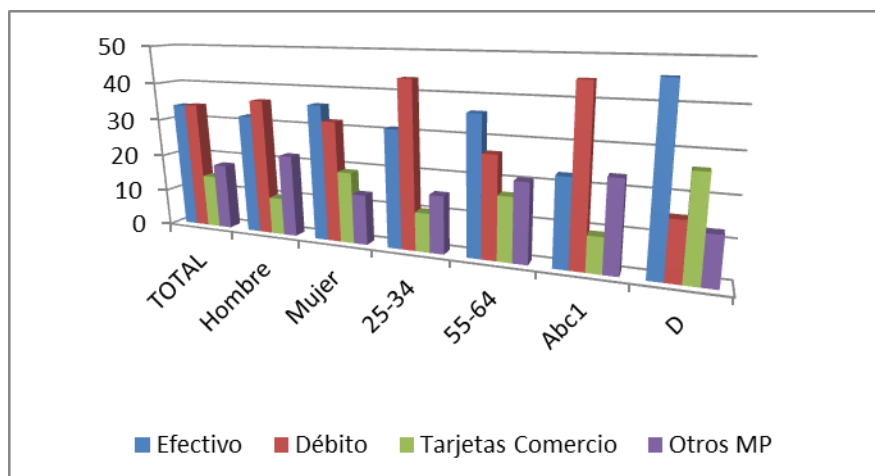
TOTAL CLIENTES TARJETAS CRÉDITO			
9.282.041			
Nº Clientes de Tarjetas			
Solo Banc	Ambas	Solo no Banc	Totales
1.150.483	2.684.461	5.447.097	9.282.041
Bancarios		No Bancarios	
3.834.945		8.131.558	

- Grupo 1 “retail general” : 1.730.000 personas; 3,4 tarjetas por persona y un 36% de ellas con 4 o más tarjetas.
 - Clientes : mujeres, en su mayoría, de segmentos C3-D
 - Principales tarjetas no bancarias del grupo : La Polar, Hites y CMR
 - Tarjetas más utilizadas : Hites, Presto, CMR y La Polar
 - Sólo 160.000 clientes exclusivos del segmento, 700.000 compartidos con grandes retailers, 215.000 con los bancos y 376.000 con supermercados y farmacias. Además de la tarjeta del segmento, en promedio tienen otra de grandes retailers y una tercera de una cadena de supermercados o farmacias o de un banco.
 - Mayor uso de la línea de crédito (cupó) de la tarjeta que los otros grupos (14% sobre el promedio de los otros)
 - Menor satisfacción con el cupó de su tarjeta que el resto de los grupos (30 puntos base menos que el promedio en la evaluación)
 - Menor nivel de recomendación de su tarjeta que el resto de los grupos (14 puntos base menos que el promedio en la evaluación)
 - Menor uso de la tarjeta fuera de la tienda que el resto de los grupos (2 puntos porcentuales menos que el promedio de la evaluación)
 - Patrón de uso de la tarjeta fuera de la tienda diferente a otros grupos : menos bencina (- 19 pp), menos alimentos (-2 pp) pero más vestuario (+6pp)
 - Mayor uso de compras en cuotas que otros grupos : 12 pp más que el promedio
- Grupo 2 “grandes retailers” :
 - Clientes : transversales por género, edades y gse
 - 3.315.000 personas, con 2,9 tarjetas en promedio
 - 660.000 clientes exclusivos del segmento
 - Clientes : transversales por género, edades y gse
 - Principales tarjetas no bancarias del grupo : CMR, París y Ripley
 - Tarjetas más utilizadas : CMR, París, CMR Visa y Ripley
- Grupo 3 Tarjetahabientes bancarios (3) :
 - Clientes : hombres, en su mayoría, de segmentos ABC1 y C2
 - 3.800.000 personas y 1,3 tarjetas bancarias en promedio
 - Clientes : hombres, en su mayoría, de segmentos ABC1 y C2
 - Principales tarjetas no bancarias del grupo : CMR, París y Ripley
 - Tarjetas más utilizadas : CMR, Jumbo Más, CMR Visa y París
- Grupo 4 “Supermercados, Farmacias y otros” (4) :
 - Clientes : mayoría mujeres, , edades medias y maduras, transversales en gse
 - 770.000 personas y 3,5 tarjetas no bancarias en promedio
 - Sólo 90.000 clientes exclusivos del segmento
 - Clientes : mayoría de mujeres, edades medias y maduras, gse transversales
 - Principales tarjetas no bancarias del grupo : CMR, Jumbo Más y Presto
 - Tarjetas más utilizadas : Presto, CMR, Jumbo Más y CMR Visa

A nivel de atributos percibidos de medios de pago, los promedios son un mal indicador de la diversidad de opiniones que se detectan a nivel de género, GSE y/o edades. En efecto, si bien a nivel agregado el Dinero en Efectivo alcanza , casi siempre, los mayores niveles de aprobación, ello se debe, en gran medida a la menor bancarización en sectores masivos de la población. Así, al analizar que se esconde detrás de los indicadores promedios de los diversos atributos, aparecen conclusiones interesantes. Así , por ejemplo, cuando a los entrevistados se le consultó por el medio que ellos más asociaban a los siguientes atributos, los mayores porcentajes de respuestas fueron las siguientes :

- **Más Seguridad ante robos y fraudes** : Efectivo y Débito : ambos con promedio de 34% de respuestas . Sin embargo, hay diferencias relevantes a nivel de género, tramos etarios y gse, tal como se observa en el cuadro siguiente :

Percepción de seguridad por Medio de Pago



Esta variabilidad entre el resultado promedio y el obtenido a nivel de segmentos específicos, se repite para la casi totalidad de atributos medidos. A modo de confirmación de lo anterior, se muestra a continuación el resultado para tres atributos adicionales:

MAS INFORMACIÓN SOBRE EL ESTUDIO : GMARQUEZ@GEMINES.CL