



FUNDEF

Fundación de Estudios Financieros - Fundef, A.C.

# Encuesta sobre el uso de tarjetas de crédito en México



## *Encuesta sobre el uso de tarjetas de crédito en México*

---

Como parte de las labores de investigación de la FUNDEF se patrocinó una encuesta que busca entender cómo utilizan los consumidores en México sus tarjetas de crédito.

Esta encuesta fue diseñada con el propósito de atender una serie de observaciones en el proceso de arbitraje para publicar un artículo de investigación en una revista académica de Estados Unidos. El título del trabajo es "Borrowing on the Wrong Credit Card: Evidence from Mexico". Los autores son Alejandro Ponce, Enrique Seira y Guillermo Zamarripa\*. Aunque la explotación que se hace para el artículo es sofisticada desde un punto de vista estadístico y econométrico, los autores consideraron relevante elaborar este documento que presente algunos de los resultados de manera sencilla.

Cabe señalar que el propósito de la encuesta no era entender el comportamiento de todo el mercado, sino de consumidores con ciertas características, por lo cual se sobrepresenta a consumidores con varias tarjetas y a aquellos que pagan intereses (i.e. revolventes).

A pesar de lo anterior, creemos que en este trabajo se presenta información valiosa que permite entender aspectos sobre cómo los consumidores y las instituciones interactúan en este mercado, así como pensar algunos elementos que podrían considerarse al definir políticas públicas en esta materia.

---

\* Los autores agradecen a Diego J. Jiménez el apoyo en la elaboración de este documento para presentar los resultados de la encuesta.

## *Antecedentes y motivación*

- El mercado de tarjetas de crédito en México ha sido de los mercados de crédito más dinámicos de los últimos años, con tasas de crecimiento promedio anual superiores a 15% entre 2002 y 2012. A finales de 2014 México contaba con más de 22 millones de tarjetas.
- A pesar de la importancia de este mercado existe poca información cualitativa sobre el comportamiento de los diferentes participantes.
- La encuesta presenta evidencia sobre este mercado en los siguientes rubros:
  - a. Características de los usuarios.
  - b. Bancos y características de las tarjetas.
  - c. Políticas de los bancos.
  - d. Comportamiento del consumidor.

## *Metodología*

Dado que el propósito de esta encuesta era conseguir evidencia para una investigación específica, es importante volver a señalar algunas limitaciones de la muestra. La intención no era replicar al mercado, sino a un segmento particular de éste.

Por cuestión práctica, el levantamiento estuvo limitado a población de la Ciudad de México y a su zona metropolitana. Es decir, hay subrepresentación de las poblaciones rurales y de ciudades de tamaño medio.

La técnica de levantamiento fue en lugares públicos, ya que en hogares hubo resistencia a contestar una encuesta con información tan sensible.

- Se levantaron 1,003 encuestas a tarjetahabientes en 17 lugares públicos de la Ciudad de México. La fecha de levantamiento fue entre el 15 de septiembre de 2013 y el 15 de enero de 2014.
- Dicho levantamiento se hizo en tabletas electrónicas, cara a cara, con una duración promedio de 50 minutos.
- Se buscó una composición equilibrada de la muestra de acuerdo con el propósito de la investigación. En esta muestra están subrepresentados quienes, en promedio, liquidan la totalidad del saldo de sus tarjetas. En particular se establecieron las siguientes cuotas:

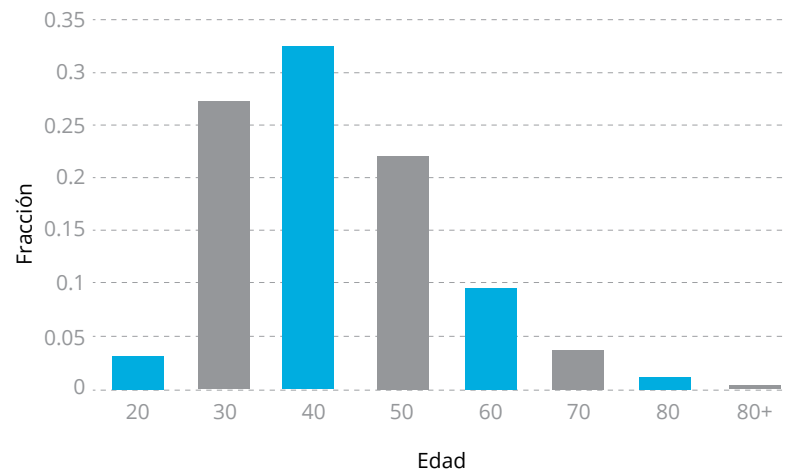
¿Han pagado algún tipo de interés en los últimos 3 meses?			
	Sí (Revolventes)	No (No revolventes)	Total
1 tarjeta de crédito	13%	2%	15%
2 tarjetas de crédito	40%	5%	45%
Más de 2 tarjetas de crédito	35%	5%	40%
<b>Total</b>	<b>88%</b>	<b>12%</b>	<b>100%</b>

## A. CARÁCTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS

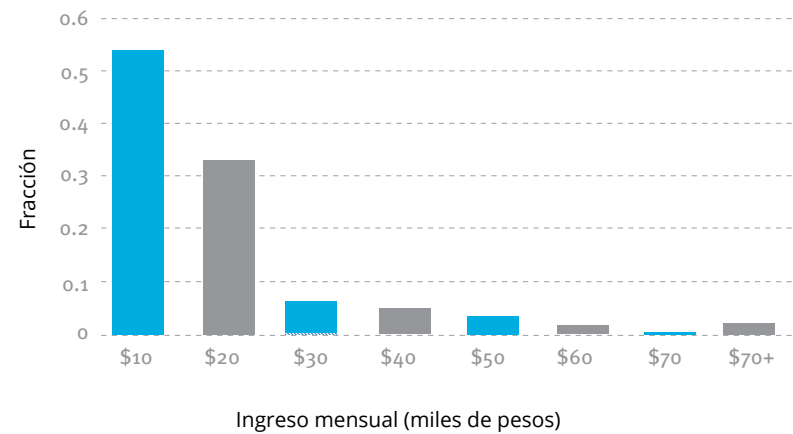
### *Edad e ingreso*

- La edad promedio en la muestra es de 38 años mientras que el ingreso promedio mensual es de \$13,200. A continuación se muestra la proporción de la muestra por rangos de edad e ingreso.

#### *Edad*



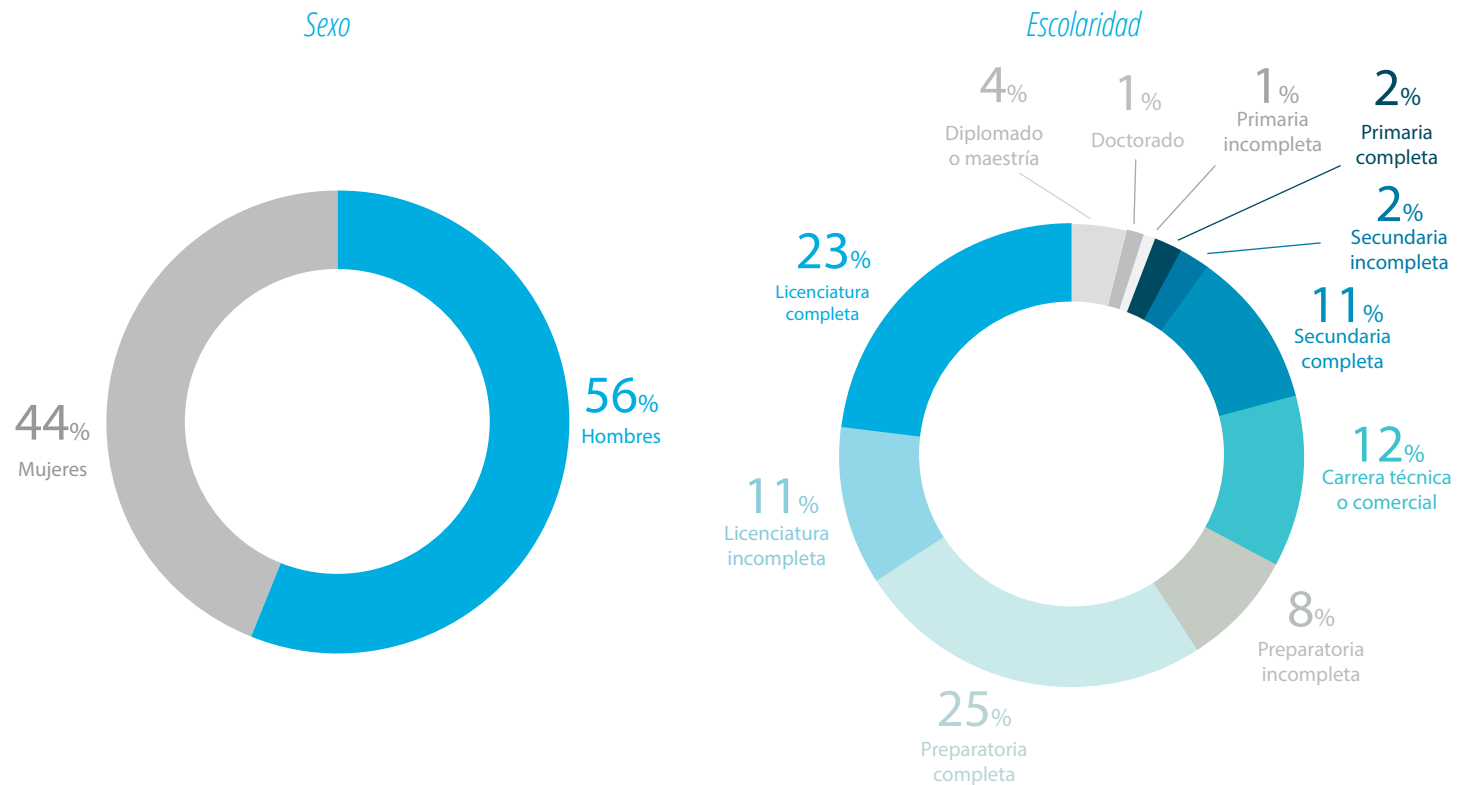
#### *Ingreso*



Los resultados muestran una alta concentración en las personas entre los 30 y 50 años y con un ingreso menor a \$20,000 mensuales. Los niveles de ingreso anteriores pueden ser elevados si consideramos el promedio del país, pero debe recordarse que nuestra muestra es de la zona metropolitana de la Cd. de México a personas con tarjetas de crédito.

## Escolaridad y género

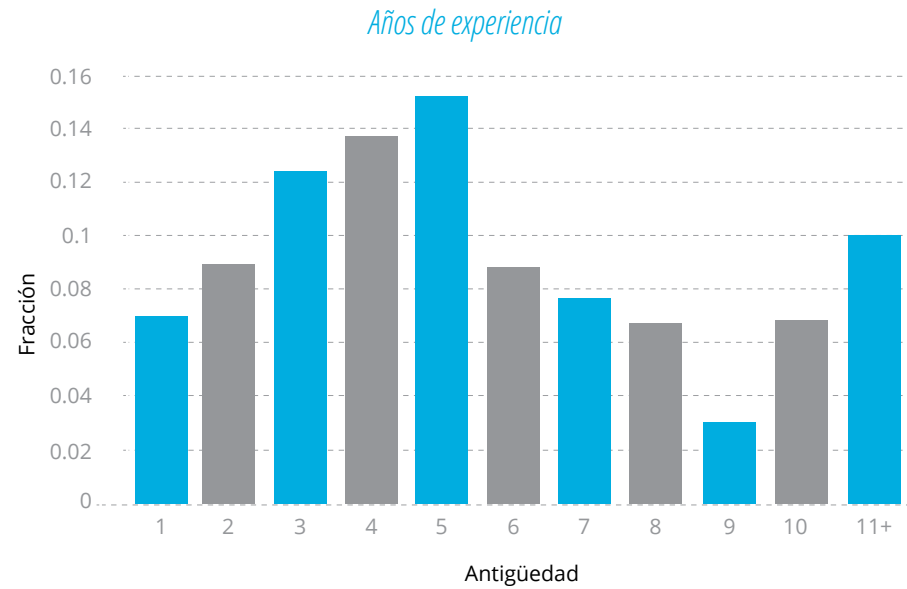
- 56% de los individuos encuestados son hombres.
- La mayor parte de los tarjetahabientes tienen un nivel de educación superior a preparatoria completa.



Los datos sobre la escolaridad muestran un nivel elevado para la muestra. Los resultados se pueden explicar por la misma razón que los de la página anterior.

### *Años de experiencia con tarjetas*

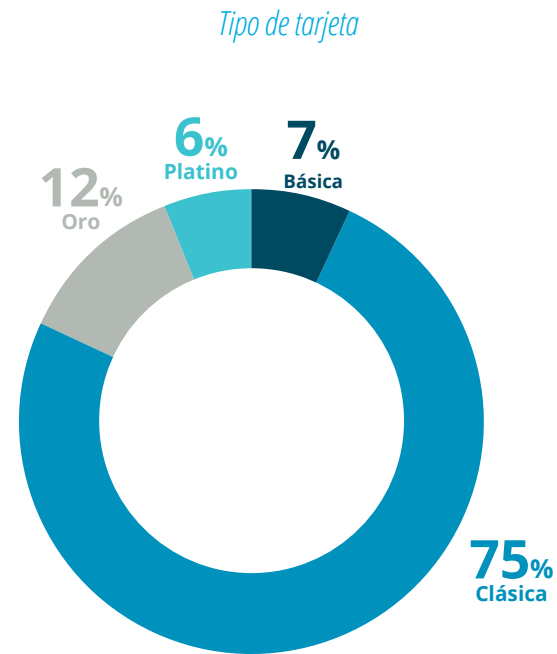
- En promedio, los tarjetahabientes de la muestra tienen 6 años con su primera tarjeta de crédito.



La información anterior da evidencia de que este no es un mercado en el que los consumidores han entrado recientemente.

## Tipos de tarjeta

- El 75% de las tarjetas son de las llamadas “clásicas”.



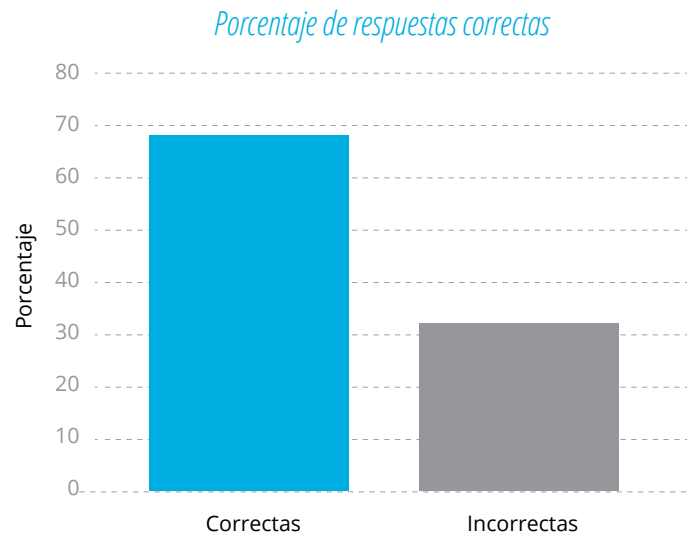
Los datos anteriores nos muestran cómo las tarjetas clásicas son las preponderantes en el mercado. Lo que llama la atención es que la tarjeta “Básica” tiene una penetración interesante en el mercado, superando inclusive a las de tipo “Platino.”



## Sofisticación financiera

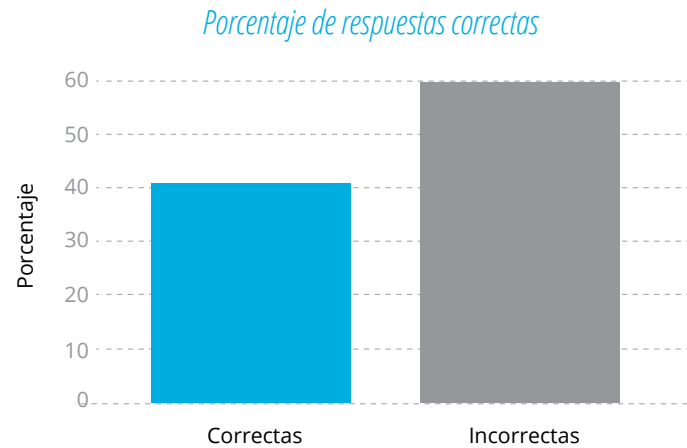
Con el objetivo de tener medidas de sofisticación financiera se hicieron tres preguntas de opción múltiple. A continuación se presentan la pregunta más simple y los resultados.

- Suponga que tiene \$100 en su cuenta de ahorro bancaria y la tasa de interés que le ofrecen es de 2% al año. Después de 5 años, **¿cuánto dinero estima que tendría en su cuenta si no hubiese hecho ningún retiro?**



Por otra parte, la pregunta mas compleja del cuestionario era la siguiente:

- *Suponga que tiene un saldo en su tarjeta de crédito de \$1,000. ¿Cuál de las siguientes opciones generaría **menos intereses** sobre este saldo durante un periodo de 6 meses? Si su tarjeta le ofreciera: (A) 3 meses con una tasa de 40% y 3 meses con tasa cero, o (B) 6 meses con una tasa de 30%.*

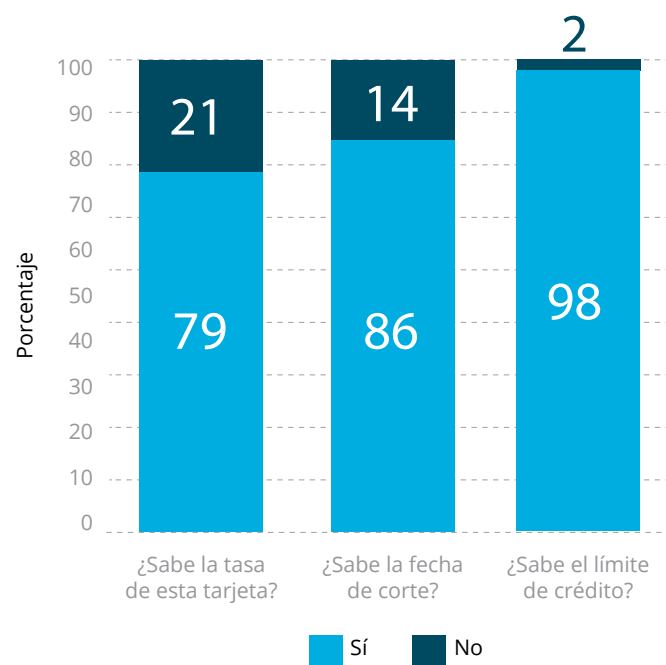


La primer pregunta es estándar en varias encuestas de sofisticación financiera. De hecho los resultados son similares a los que se obtuvieron en estudios que hacen la misma pregunta en otros países. Para la segunda pregunta, que es más compleja, tenemos que la mayoría de los tarjetahabientes la responde incorrectamente.

### Conocimiento de las características de su tarjeta

- El 79% dicen conocer la tasa de interés de su tarjeta, mientras que el 98% dicen conocer su límite de crédito y el 86% su fecha de corte.

Conocimiento de tasa, fecha de corte, límite de crédito

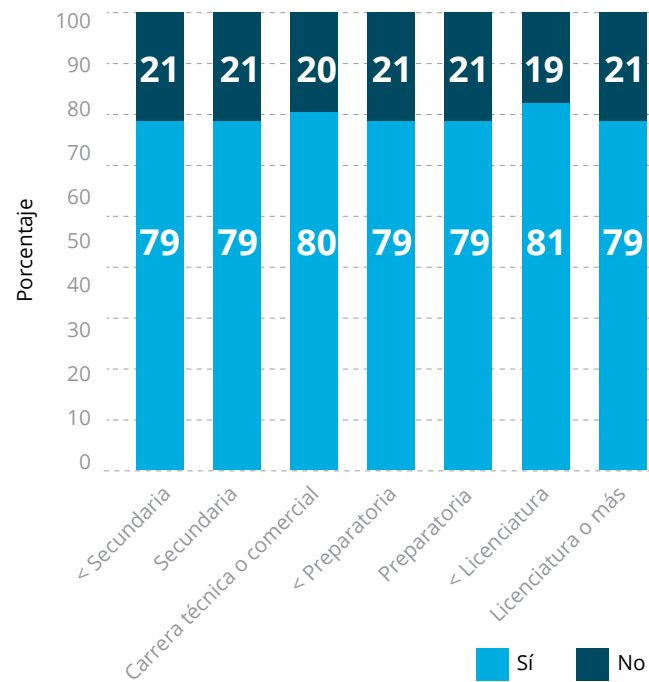


La pregunta anterior refleja de una manera indirecta que el atributo principal de la tarjeta de crédito para el usuario tiene que ver con el manejo de su liquidez. La variable que más conocen es su límite de crédito. Le sigue su fecha de corte, ya que los usuarios saben en qué momento tienen un plazo de financiamiento para cada nuevo consumo de cuarenta días. En cuanto a la tasa, lo que probablemente conocen es un rango, no el número preciso.

### Conocimiento de tasas vs. educación

- La proporción de personas que dicen conocer la tasa de interés de sus tarjetas es constante con la escolaridad.

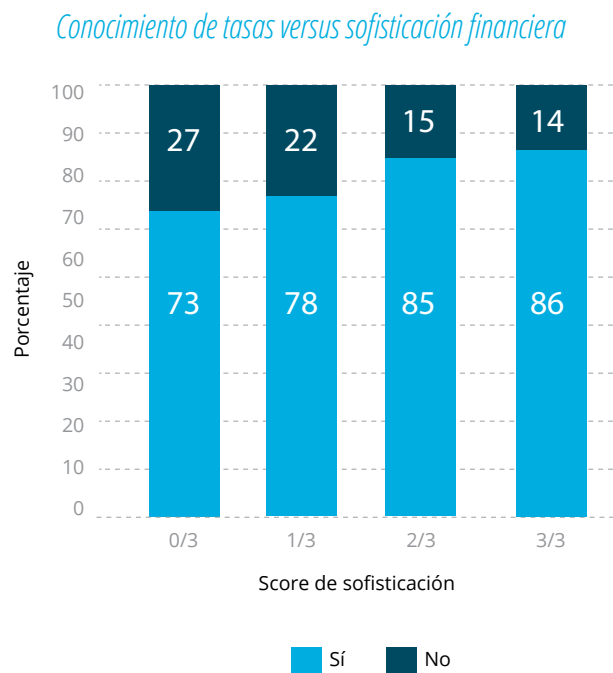
Gráfica: conocimiento de tasas versus educación



Cuando ordenamos el conocimiento de la tasa por nivel de educación tenemos que no se da la relación que intuitivamente creeríamos de a mayor educación, mayor conocimiento financiero.

### Conocimiento de tasas vs. sofisticación financiera

- A mayor score de sofisticación financiera, mayor es la proporción de personas que conocen la tasa de interés de sus tarjetas.



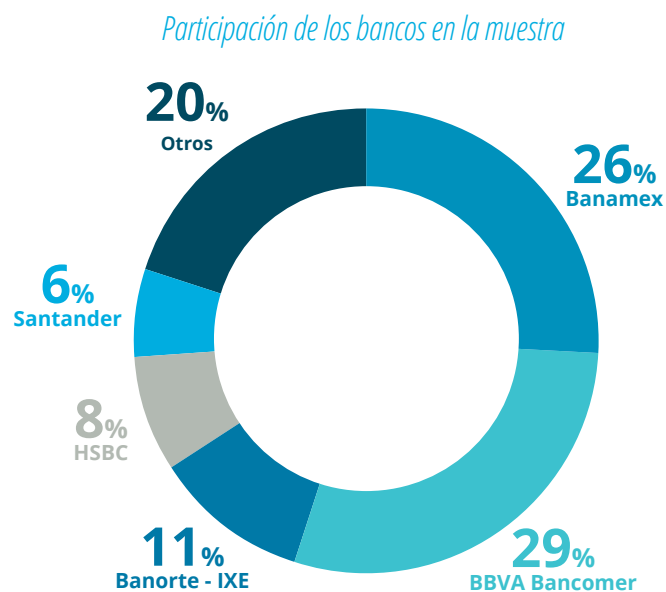
En contraste con el resultado de educación, cuando se considera el conocimiento de la tasa en función de la respuestas correctas en las preguntas de sofisticación financiera, sí encontramos que los que tuvieron mas aciertos conocen mas en promedio su costo de financiamiento.

La respuesta da evidencia del impacto que podría tener un mayor desarrollo de las capacidades financieras de los individuos.

## B. BANCOS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS TARJETAS

### *Bancos*

- 5 bancos agrupan al 80% de las tarjetas de la muestra.

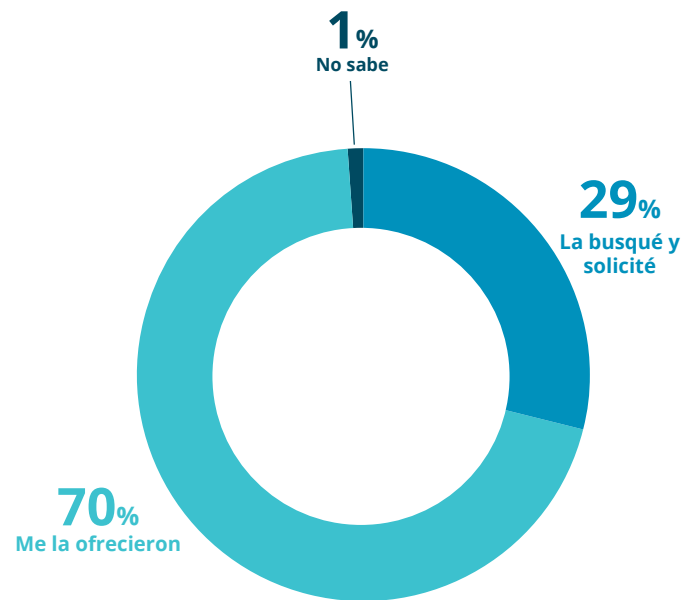


Las participaciones de los bancos en la muestra contrastan con las observadas en el mercado, aunque para la mayoría no están demasiado alejadas. Si consideramos el número de tarjetas emitidas al mes de octubre de 2014, lo que tenemos es una participación del 28% de BBVA Bancomer, del 24% de Banamex, del 11% de Santander, del 7% de Banorte - IXE y del 5% de HSBC.

## Obtención de tarjetas

- Para la última tarjeta que obtuvieron, al 70% se la ofreció el banco y el 29% la buscó activamente.

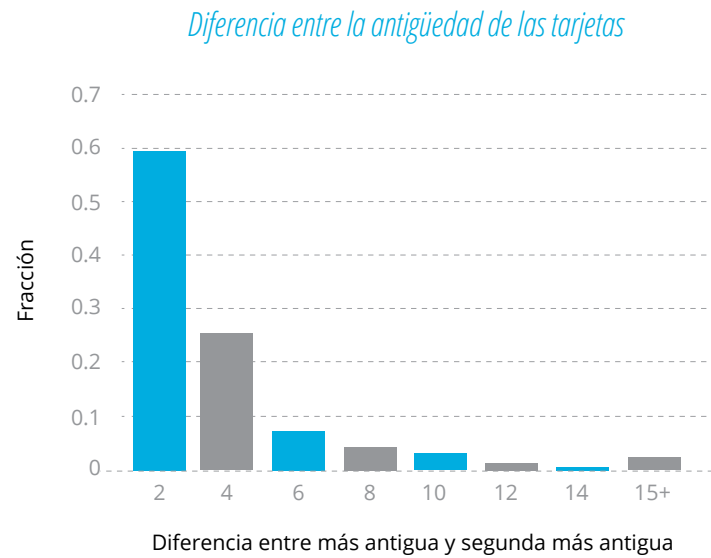
Forma de obtención de la última tarjeta



La información anterior nos muestra evidencia de la dinámica competitiva de este mercado. A diferencia de otros segmentos como el crédito hipotecario, en donde los clientes incurren en importantes costos de búsqueda, lo que se aprecia es que para la tarjeta no buscan activamente.

## Antigüedad de las tarjetas

- Los tarjetahabientes dejan pasar 3 años en promedio entre la obtención de su primera tarjeta y la segunda.



La información anterior nos muestra evidencia de un comportamiento con cierta prudencia de las instituciones bancarias.



Esta evidencia permite entender parte de la dinámica competitiva de la industria. En este mercado, no parece que la competencia lleve a la cancelación de la tarjeta y a obtener después una nueva. La dinámica se da por cómo se coloca una segunda tarjeta. Posteriormente, con la estrategia comercial ven como esta segunda tarjeta interfiere y se mete en la relación que ya existe entre el cliente y el otro banco.

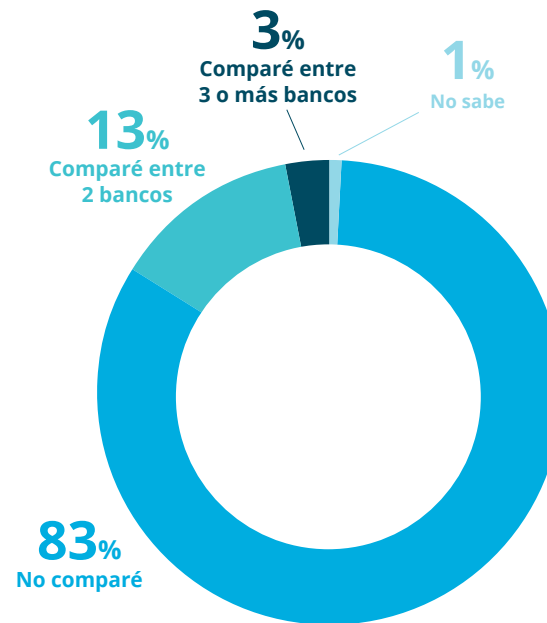
La competencia parece estar en una primera etapa en la estrategia de colocación para acercarse al usuario y luego en una segunda etapa la estrategia comercial para fomentar el uso de una tarjeta sobre la otra.

Si bien hay evidencia de que la primera tarjeta viene de tiempo atrás y hay un periodo de tiempo en promedio de tres años para obtener la segunda tarjeta, no sabemos si en algún momento quisieron cancelar su tarjeta sin lograrlo. En la encuesta no se preguntó sobre el proceso de cancelación.

### Comparación de tarjetas y sensibilidad al precio

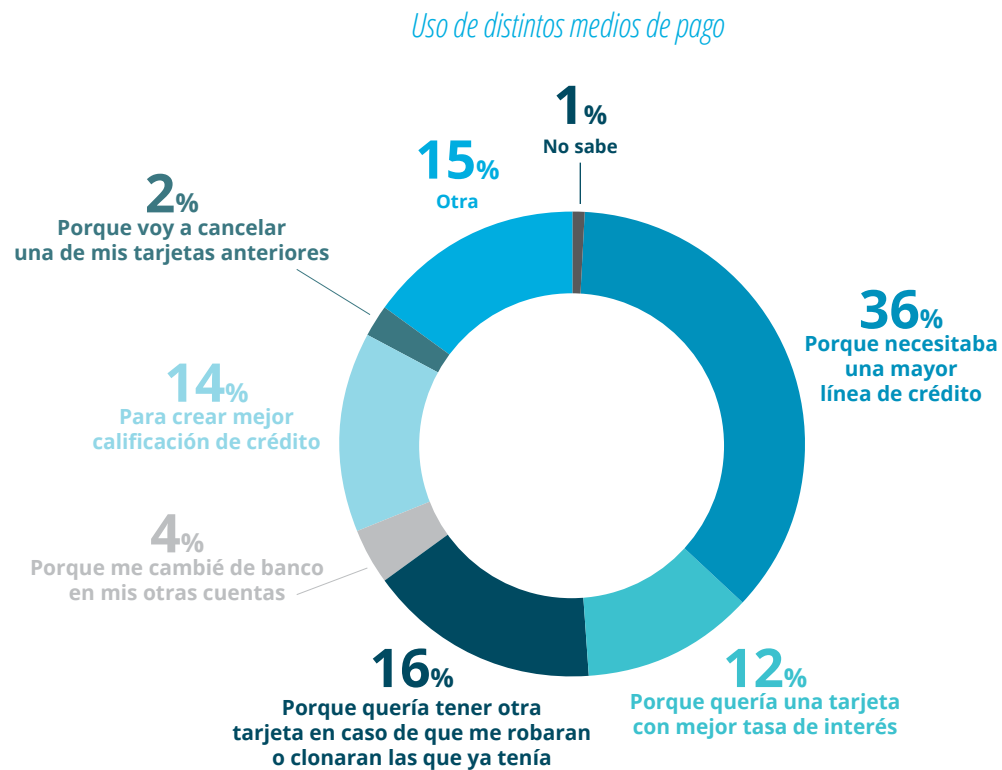
- Para la última tarjeta solo el 17% comparó con otros bancos

Número de bancos que comparó para la última tarjeta



La evidencia respalda el argumento de que no buscan el producto y por lo tanto refuerza la hipótesis de que el comportamiento del mercado es de “empujar” al cliente. Las instituciones ofrecen el producto y dadas las condiciones, el cliente decide si acepta.

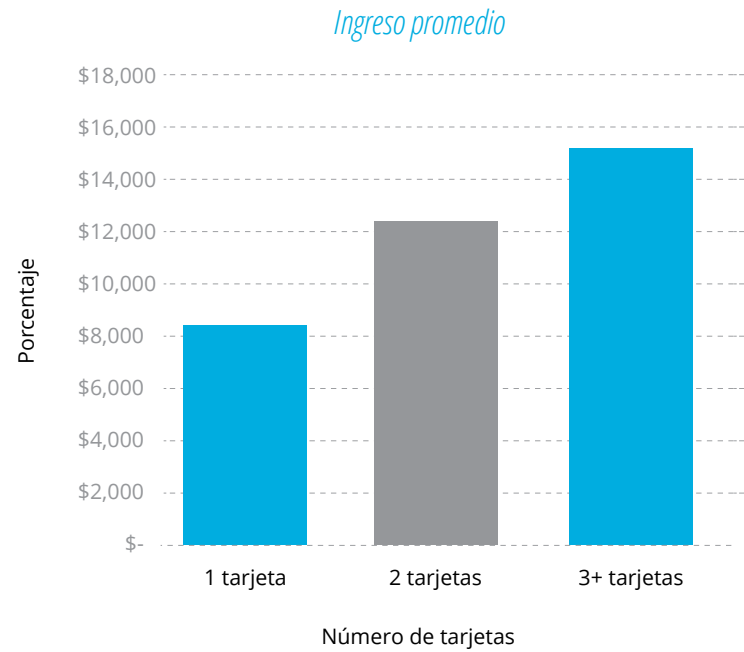
- Razones para obtener/aceptar una nueva tarjeta:



Parece que obtener/aceptar una nueva tarjeta es una decisión que se racionaliza por parte de los clientes. La liquidez es la razón principal para obtener/aceptar una nueva tarjeta.

Otra cuestión muy interesante es cómo la tasa no es el factor fundamental para decidir si aceptan la oferta de una nueva tarjeta de crédito.

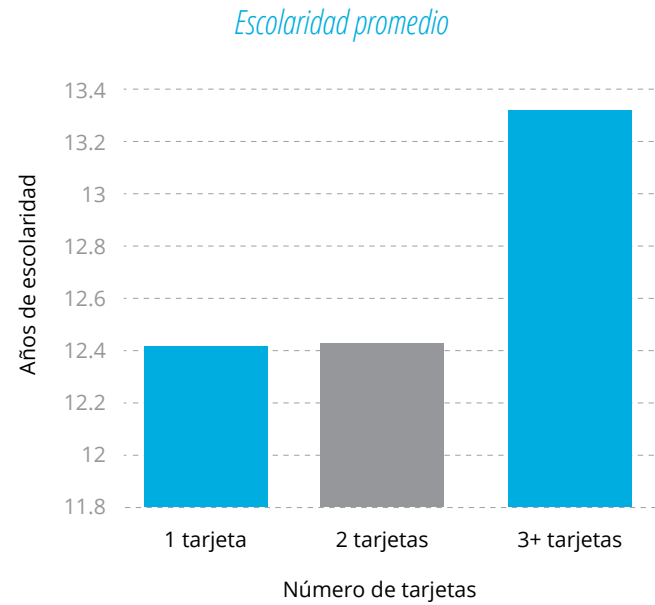
### Número de tarjetas vs. ingreso y educación



Esta información nos muestra una cierta racionalidad/prudencia por parte de los otorgantes de las tarjetas donde en promedio quienes cuentan con más tarjetas tienen a su vez mayores ingresos.

Lo anterior no implica que puedan existir casos anecdóticos de personas con bajos ingresos que cuentan con más de tres tarjetas de crédito.

- El promedio de escolaridad en la muestra es de 13 años. Cuando se analiza escolaridad contra el número de tarjetas encontramos que quienes tienen tres o más tarjetas de crédito tienen una mayor educación.

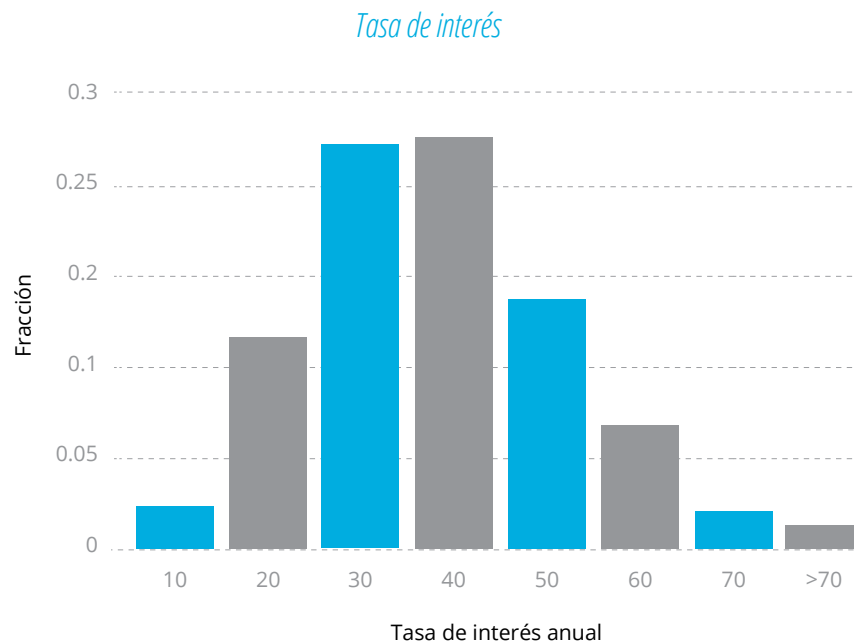


Nuestra hipótesis es que esta variable se correlaciona con el hecho de que a mayor escolaridad un mayor ingreso. Este mayor ingreso es lo que explica una mayor capacidad de pago y por lo tanto, mayor capacidad de endeudamiento.

## C. POLÍTICAS DE LOS BANCOS

### *Tasas de interés*

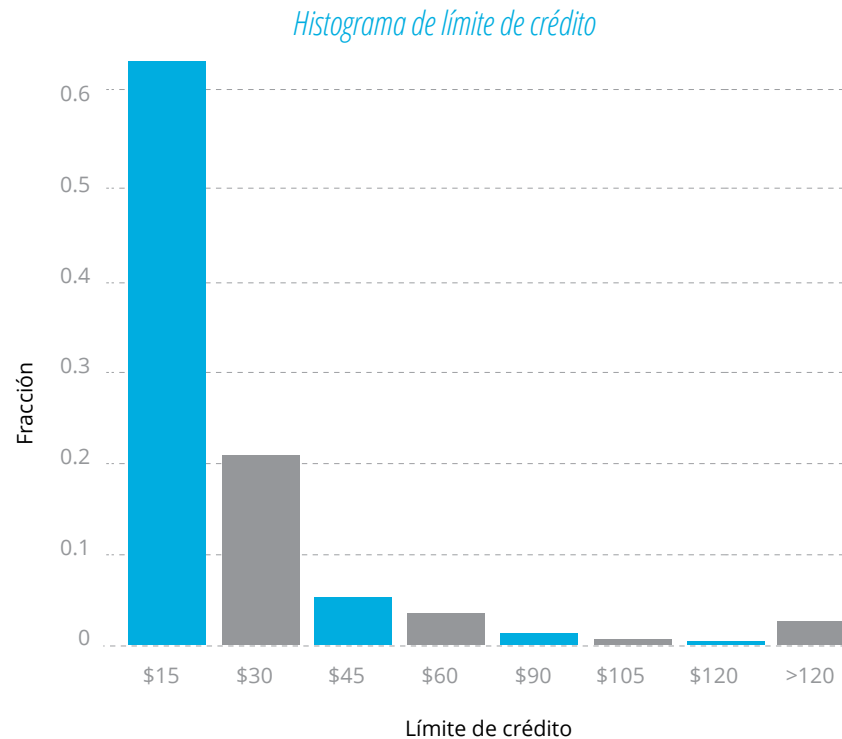
- La tasa de interés promedio es de 34%.



Las tasas que vemos en la muestra reflejan razonablemente lo que sucede en la industria, ya que estas tasas coinciden con los rangos de tasa que se incluyen en la información de la CNBV.

## Límites de crédito

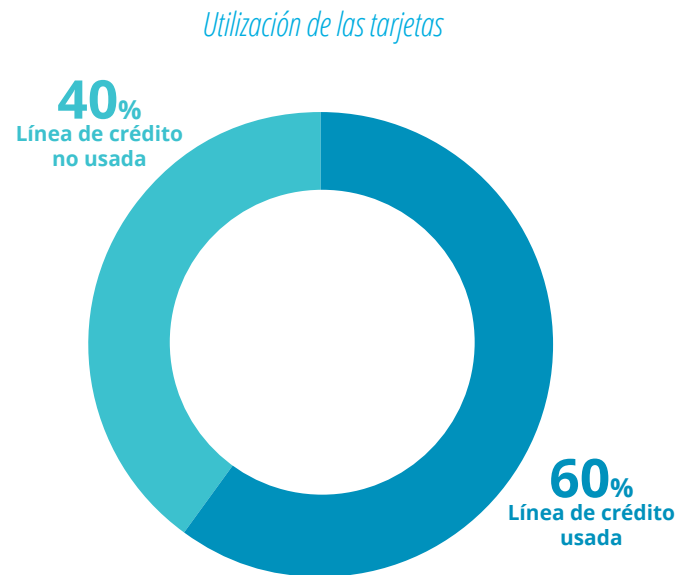
- El límite de crédito promedio es de \$24,700.



El principal límite de crédito es el menor a \$15,000. Este dato es razonablemente consistente con la información de la CNBV. Muestra prudencia por parte de los bancos, ya que como se explica posteriormente, los consumidores tienden a utilizar su tarjeta con base en su línea y sin un límite razonable podrían apalancarse fuertemente.

### Utilización de línea y % de meses en que pagan intereses

- La deuda es en promedio 60% de la línea de crédito.



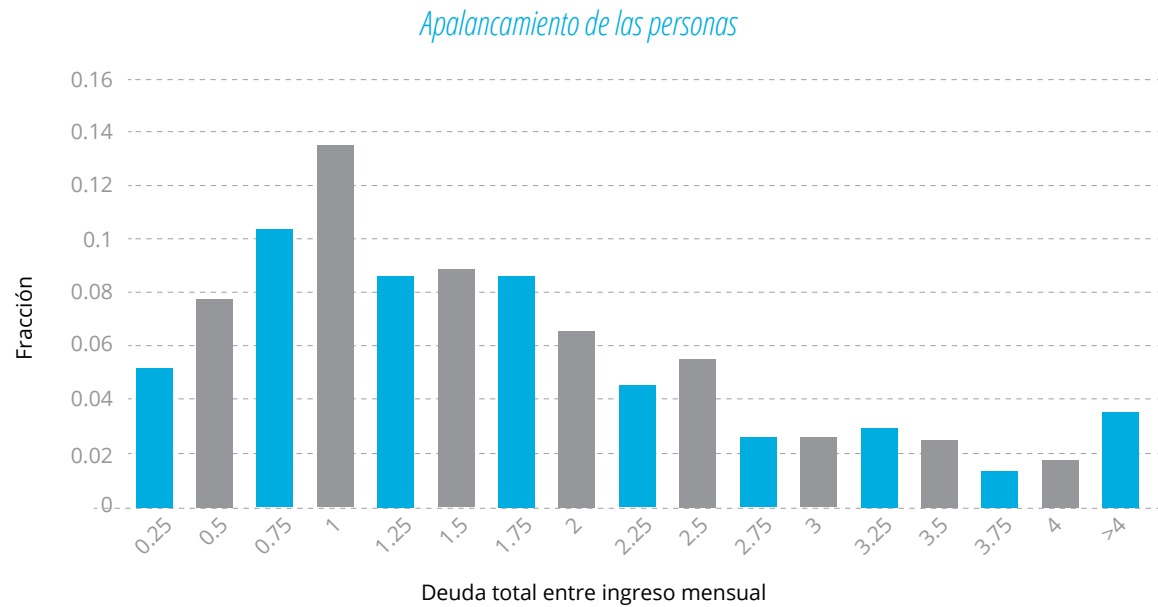
En cuanto al uso de la tarjeta de crédito, lo que se aprecia es que en promedio están utilizando un 60% de la línea. Es decir, los consumidores en promedio no tienen las tarjetas al nivel máximo posible de endeudamiento.

Los usuarios manejan su tarjeta de tal manera que en promedio tienen capacidad de compra disponible y buscan evitar que la tarjeta supere su límite de crédito por una mala administración.



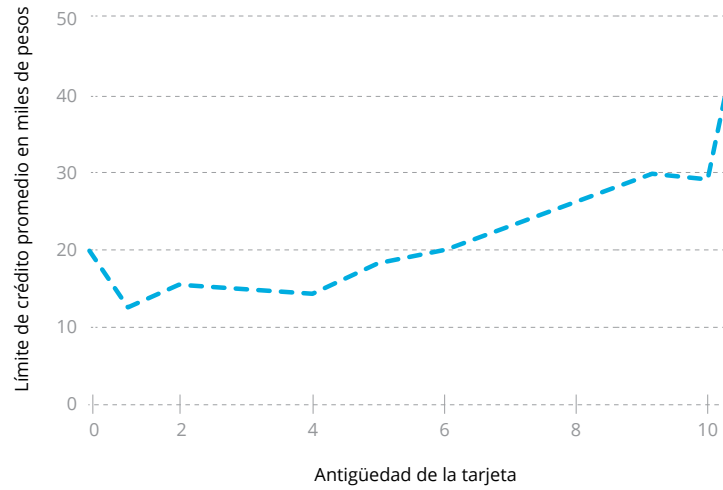
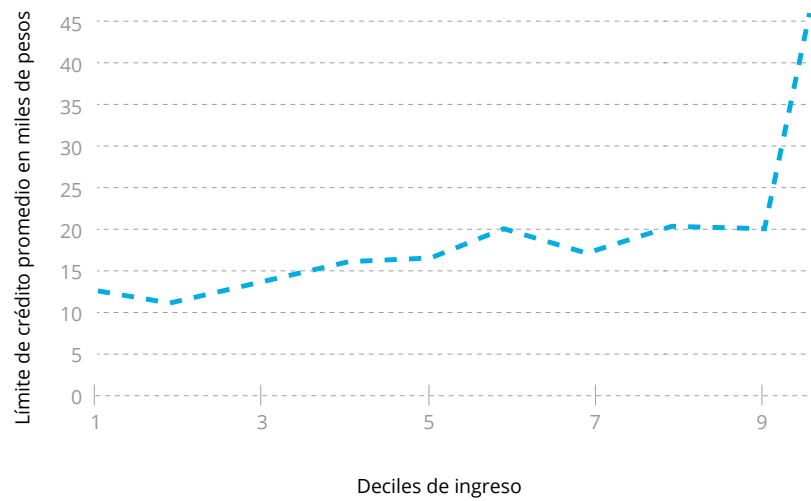
## Apalancamiento de las personas

- Para las personas que aseguran pagar interés, el apalancamiento promedio medido como deuda entre ingreso mensual es de 1.6 meses de ingreso.



La información anterior se refiere al stock de la deuda promedio. Lo que se aprecia es que hay un nivel de endeudamiento promedio moderado. Sin embargo, si se observan casos de endeudamiento mayor. Casi una sexta parte de la muestra tiene deuda a la tarjeta equivalente a tres o más meses de sueldo.

Esta información ratifica que los casos extremos no son la regla sino más bien una excepción.

*Límite de crédito contra antigüedad de la tarjeta**Límite de crédito contra ingreso*

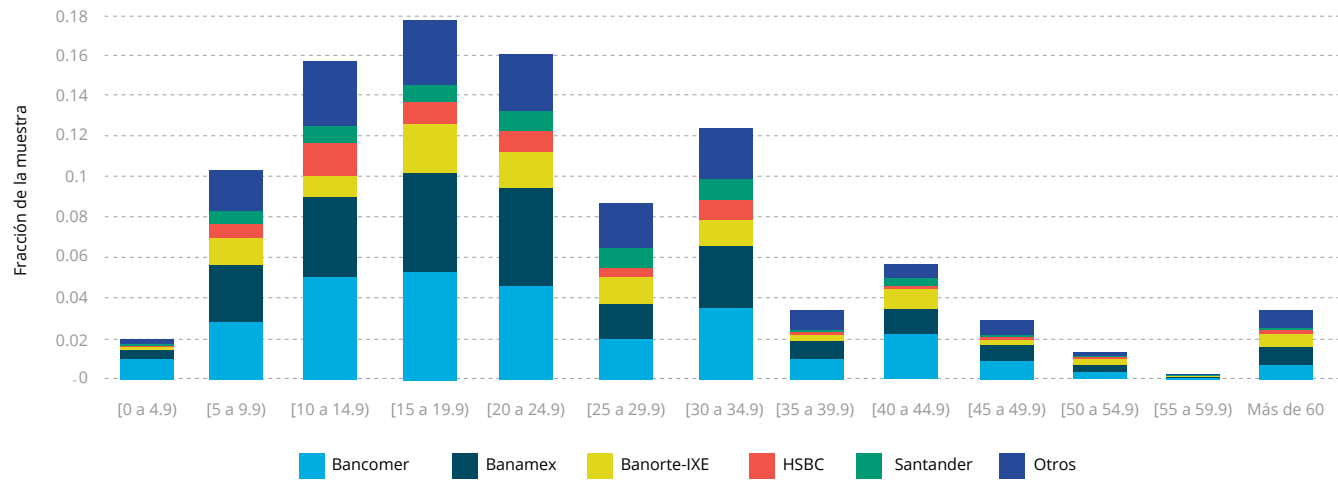
La información sobre la evolución de los límites en función de la antigüedad de los clientes muestra que el negocio de la tarjeta es en buena medida un negocio de relación. El buen comportamiento del cliente y su conocimiento son fundamentales para los otorgantes de crédito.

Al ver el límite de crédito por ingreso, se observa algo similar en cuanto a que el comportamiento es consistente con lo que indicaría una actitud de prudencia por parte de las instituciones.

### Cercanía a la sucursal del banco que emitió la tarjeta

- En promedio, los tarjetahabientes tardan 21 minutos en llegar a su sucursal desde su casa o su trabajo.

#### Cercanía a la sucursal que emitió la tarjeta

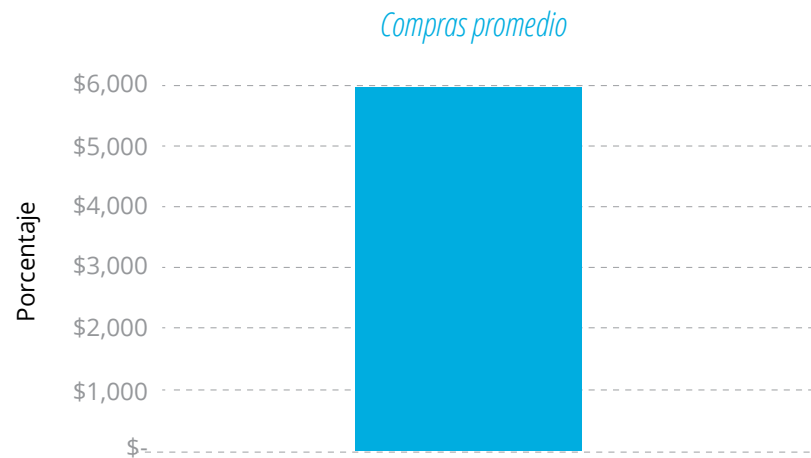


La sucursal del banco no está lejos. Esto tiene un sesgo por el tipo de muestra urbana en la Cd. de México

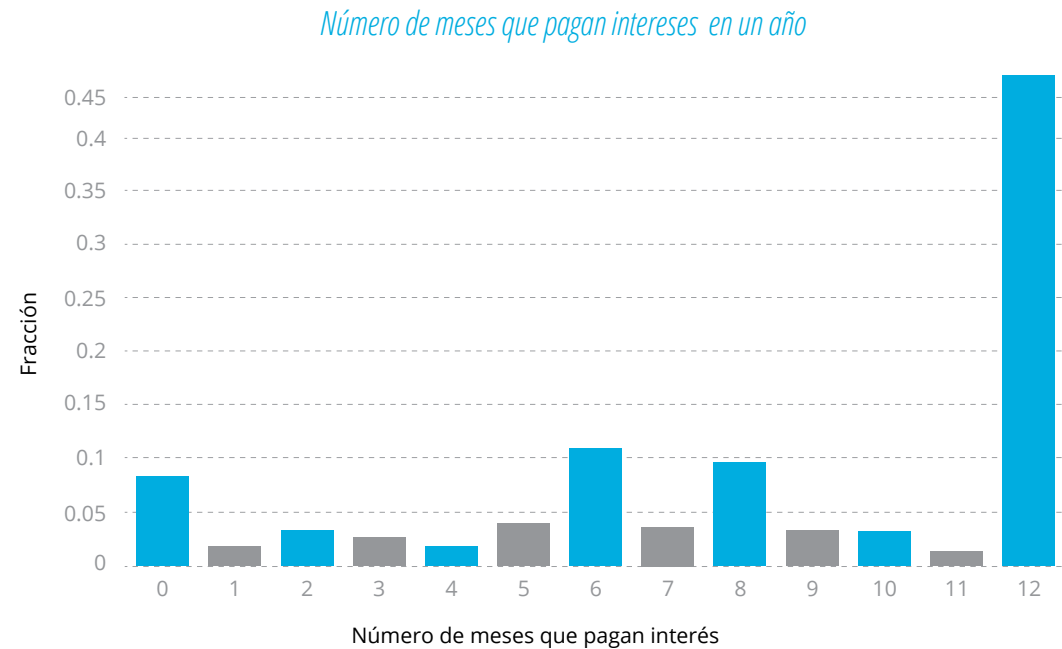
## D. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### *Compras*

- El promedio de compras por persona al mes es de \$5,800.
  - a. Solo 3% de esas compras se hacen por internet.
  - b. Los tarjetahabientes reportan cobros domiciliados por 7% de sus compras totales.



- El consumidor promedio de la muestra paga intereses el 70% de los meses.

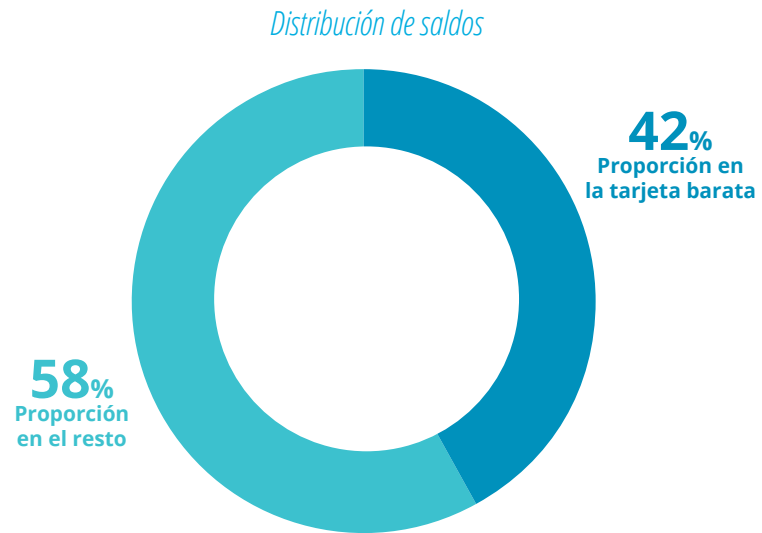


Observamos que casi la mitad paga intereses los doce meses del año. Esto hay que entenderlo como una consecuencia del sesgo de la muestra hacia personas que tienden a financiarse con la tarjeta.

Pareciera que una definición importante para segmentar a los clientes es si la tarjeta es un medio de pago o de financiamiento. Los que lo ven como la segunda opción la usan así de manera consistente. Este comportamiento no es representativo de la industria debido a que los clientes totaleros están subrepresentados.

### *SalDOS y distribución de estos*

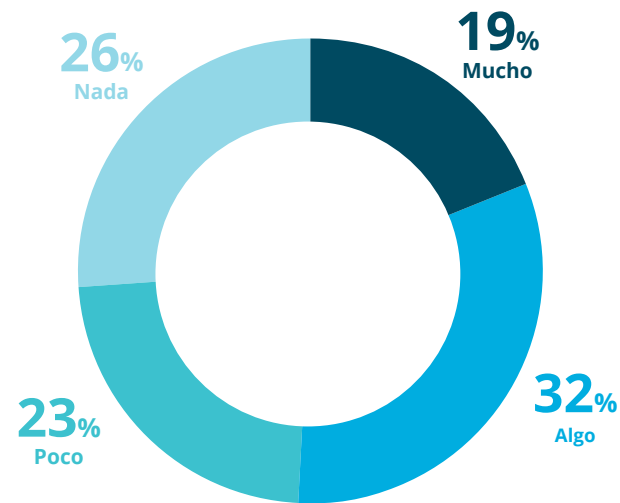
- De las personas que pagan interés el saldo total promedio es \$26,000.
- Las personas con 2 o más tarjetas distribuyen su deuda de la siguiente manera:



La información anterior deja ver que no hay un objetivo claro de los consumidores de minimizar el pago de intereses. Pareciera que existen otras dimensiones que les son mas importantes a los consumidores.

- 81% toma en cuenta «algo», «poco» o «nada» las tasas de interés de sus tarjetas antes de hacer una compra.

*Importancia de las tasas de interés al comprar*



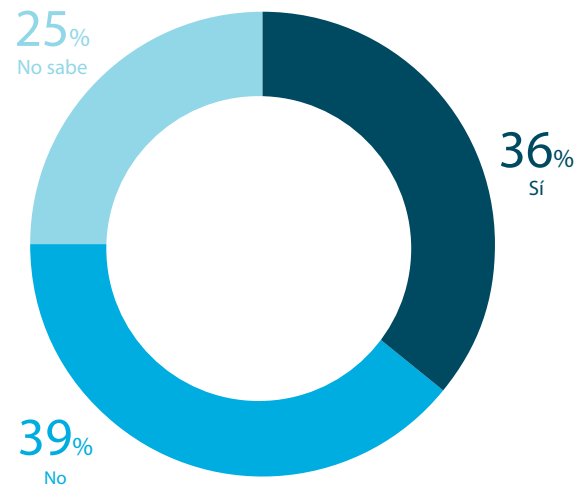
Al combinar los resultados que se han presentado, pareciera que la línea de crédito y la capacidad que tienen para comprar, es decir, la parte no utilizada de la línea, es lo que más influencia tiene en el comportamiento del consumidor.

Este resultado es relevante si consideramos que son individuos que pagan intereses, o sea que la tasa sí es una variable importante para su gestión financiera.

### *Uso óptimo*

- ¿Cree usted posible que si utilizase sus tarjetas de crédito de manera distinta, por ejemplo utilizando una tarjeta de crédito en vez de otra, podría ahorrarse dinero y pagar menos intereses?

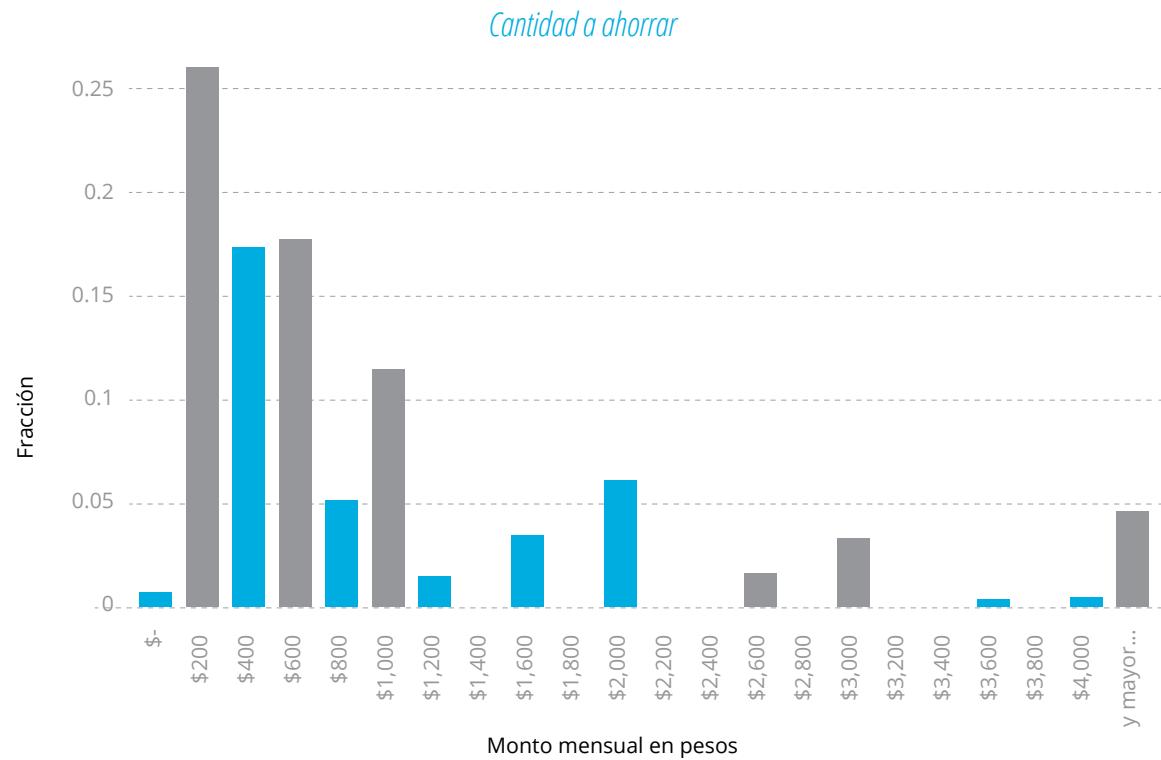
#### *Ahorrar dinero con tarjetas de cambiar el uso*



Sí existe un reconocimiento de que su manejo financiero tiene un costo, ya que los consumidores son conscientes de que “están dejando dinero en la mesa”.



a. [Para los que respondieron sí a la pregunta anterior] ¿Cuánto cree usted que podría ahorrarse en intereses mensualmente?

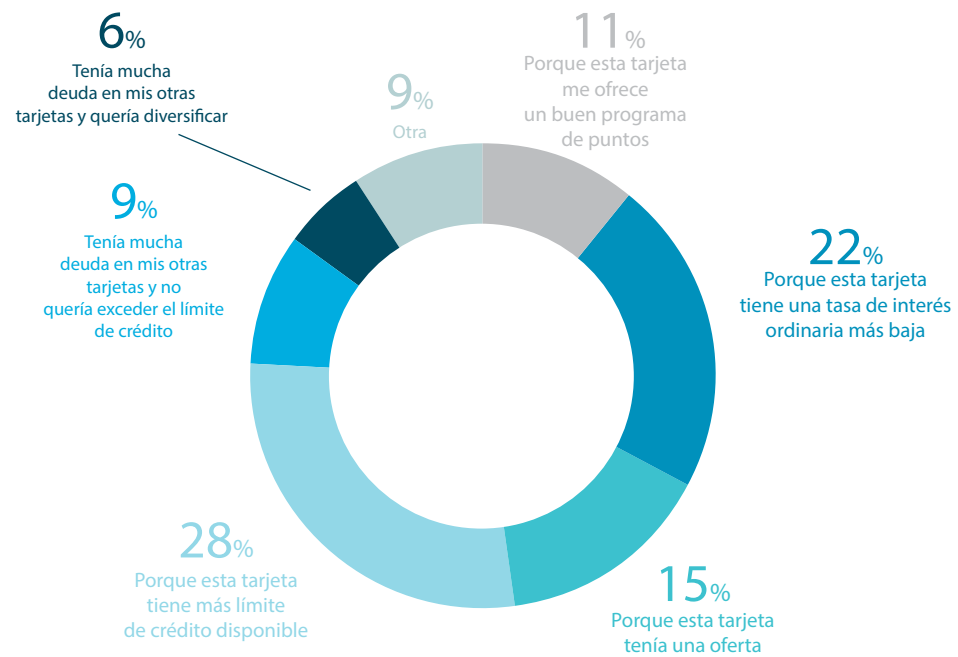


La cuantificación refleja que son conscientes de que hay un costo en términos de pago de intereses, pero a pesar de ello esta dimensión no es la más importante en su toma de decisiones.

### Tarjeta más utilizada: razones

- ¿Cuál fue la principal razón por la cual usted utilizó su tarjeta más usada y no otras?

Razones para utilizar la tarjeta mas usada

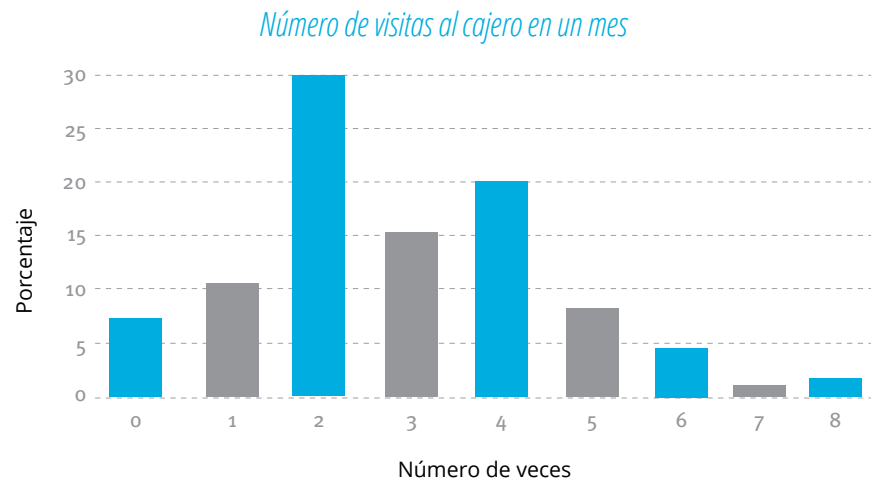


De manera específica, esta pregunta nos muestra que aun para una muestra sesgada a personas que usan las tarjetas de crédito como fuente de financiamiento y que deberían ser sensibles al precio, se observa que la tasa de interés mas baja no es la respuesta principal.

Pareciera que una hipótesis consistente con los resultados es que lo que más les interesa es el manejo de su liquidez. En segundo lugar observamos que a las características y a los atributos se les da mucha importancia por parte de los clientes (por ejemplo los programas de puntos y de lealtad). Parece que sí hay un intangible importante para el consumidor en ese concepto.

### *Uso de cajeros automáticos*

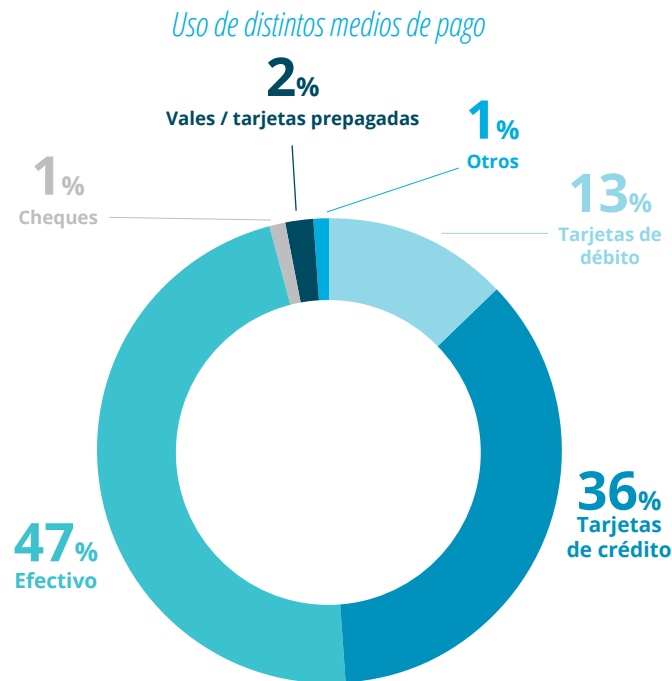
- En un mes típico, en promedio las personas acuden 3 veces al cajero automático para retirar dinero.



La respuesta anterior es genérica, es decir, son el número de veces que van al cajero utilizando cualquier medio de disposición. El medio que utilizan normalmente es una tarjeta de débito no la tarjeta de crédito. Se observa que las personas de la muestra son usuarios consistentes de la infraestructura bancaria.

### Uso de distintos medios de pago

- Piense en el total de sus gastos mensuales. Del 100% que representan estos gastos, ¿qué porcentaje los efectúa con cada uno de los siguientes medios de pago?

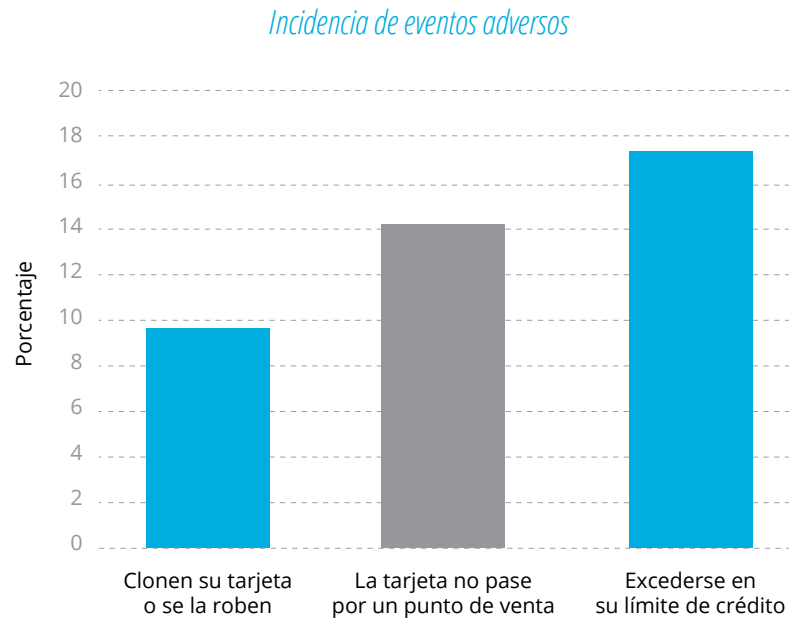


En este segmento urbano, donde muchos tienen dos tarjetas y que usan los cajeros automáticos, llama la atención que las compras en efectivo sean el 47% del total.

Cuando se compara este resultado con el de otros segmentos de la población, lo que se observa en esos segmentos es que el uso del efectivo es todavía mayor.

### *Incidencia de eventos adversos*

- En los últimos 12 meses le ha pasado que:



El que en un año a uno de cada cinco usuarios le pase un incidente con su tarjeta de crédito revela que el nivel de servicio de nuestro sistema de pagos no es malo. Lo anterior se puede afirmar si se considera el número de operaciones que hace cada cliente durante el período de referencia. Para tener una evaluación más precisa habría que hacer un comparativo internacional.

## E. CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta de uso de tarjetas de crédito nos permite llegar a una serie de conclusiones respecto del comportamiento de los consumidores y de las instituciones.

Respecto del comportamiento de los consumidores, se puede resaltar que:

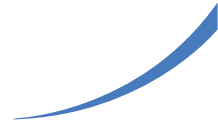
- a) Hay un comportamiento pasivo en la adquisición de tarjetas.
- b) Hay una cierta racionalidad en el uso y en la administración de sus tarjetas de crédito, aunque saben que pueden hacerlo mejor.
- c) La liquidez parece importarles más que el precio.
- d) No hay evidencia de que los casos extremos de endeudamiento grave de consumidores son la regla.

Respecto del comportamiento de las insituciones se puede resaltar que:

- a) La competencia se da mediante la colocación de tarjetas y las características del producto.
- b) Hay una gestión de riesgo y prácticas que revelan prudencia.

En cuanto a las áreas de oportunidad que se identifican con los resultados de la encuesta, destacan:

- a) Se debería pensar en alguna regulación que ayude a acotar a los “outliers” en apalancamiento.
- b) Hay un área de oportunidad en mejorar la educación financiera de los usuarios.
- c) Entender la realidad del mercado en cuanto a variables relevantes y dinámica competitiva. Dicho entendimiento puede ayudar a definir un marco legal acorde con la evidencia. Por ejemplo, reglas que limiten la dinámica de colocación pueden mermar la competencia; reglas que faciliten la cancelación pueden ayudar a la dinámica del sector; y, reglas que limiten competencia en atributos pueden afectar negativamente dicha dinámica.



**F U N D E F**

Fundación de Estudios Financieros - Fundef, A.C.