

**CONSUMO Y PERCEPCIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS
EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE COLOMBIA**

Por Tito Pablo Neira Avila

Director Técnico Acim

tneira@acimcolombia.com

Este artículo se enfocó en los apartes relativos al consumo de productos y servicios financieros y la percepción de los mismos, de los estudios promovidos por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios **ACIM**, principalmente el **EGM** y el **EGM Marcas**. Para una adecuada comprensión de la información presentada, inicialmente se explican las características de los estudios, haciendo énfasis en la categoría de productos y servicios financieros, para posteriormente adentrarse en el análisis de los resultados arrojados por estas dos investigaciones es sus más recientes mediciones.

El **Estudio General de Medios EGM** es un estudio multimedia, es decir, se trata de un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada acerca de su comportamiento en relación con el consumo de medios, entre otras cosas y el **EGM Marcas**, es un estudio complemento del EGM en donde se profundizan los consumos, actitudes, interés y opiniones de los consumidores respecto a diferentes categorías de productos o servicios en este caso los financieros.

El **EGM** busca estimar el comportamiento de la población urbana en Colombia a partir de un diseño muestral probabilístico, soportado por el empleo de métodos y recursos de muestreo al alcance en nuestro país. El universo de estudio está constituido por personas entre 12 y 69 años de edad, de los niveles socioeconómicos 1 al 6 y residentes de las 15 principales ciudades, y el universo para el **EGM Marcas** son personas entre 12 y 69 años de edad, de los niveles socioeconómicos 2 al 6, residentes de las 15 principales ciudades del país. Para mayor detalle de los estudios visite www.acimcolombia.com.

Inicialmente una de las variables que diferencia de una manera muy marcada tanto el consumo como la percepción de la categoría de productos y servicios financieros es el nivel socio-económico, como se muestra en las siguientes tablas.

| TENENCIA REPORTADA DE... | Total | ESTRATOS %Columna | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------------|-------|-------|
| | Población | 1 Y 2 | 3 Y 4 | 5 Y 6 |
| Cuenta de ahorros | 25% | 17% | 30% | 54% |
| Tarjeta Débito | 22% | 14% | 27% | 51% |
| Tarjeta crédito | 13% | 7% | 15% | 38% |
| Cuenta corriente | 6% | 3% | 6% | 22% |
| Crédito bancario de libre inversión | 5% | 3% | 6% | 11% |

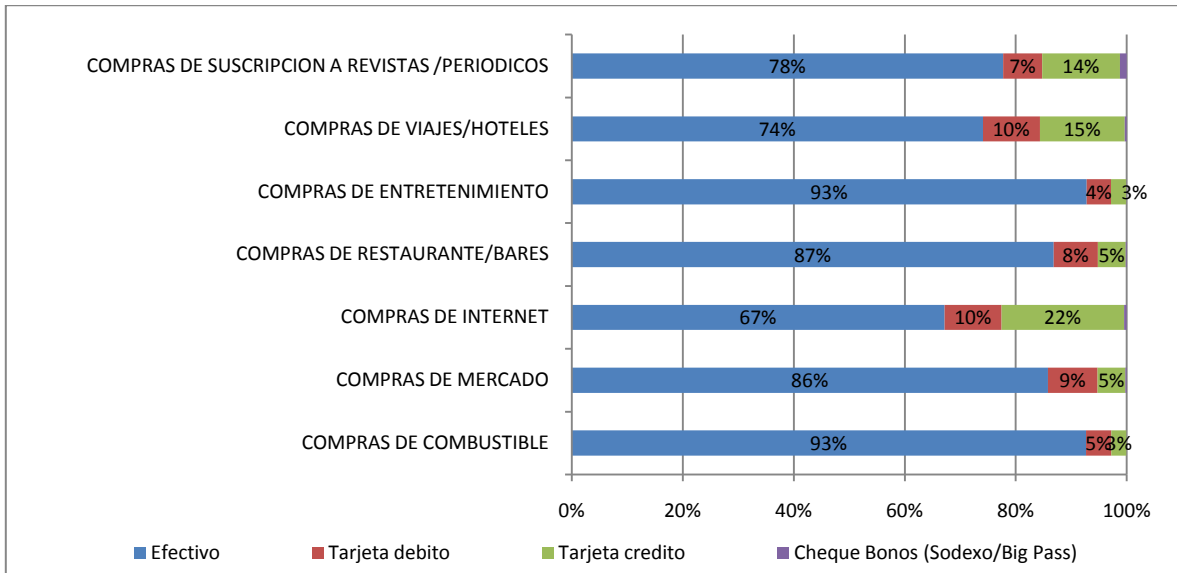
| | | | | |
|--|----|----|----|----|
| Fondo de empleados | 4% | 3% | 5% | 6% |
| Fondos de inversión | 2% | 0% | 2% | 9% |
| CDT's (Certificados de depósito a termino) | 2% | 0% | 2% | 7% |
| Crédito para compra de vehículo | 1% | 1% | 2% | 5% |

Fuente: EGM 1-2011

| NIVEL DE ACUERDO CON EL ATRIBUTO... | Total | ESTRATO %Columna | | |
|---|-----------|------------------|-------|-------|
| | Población | 2 | 3 Y 4 | 5 Y 6 |
| Me gustaría empezar mi propio negocio algún día | 70% | 70% | 71% | 61% |
| Me disgusta tener deudas | 52% | 50% | 53% | 50% |
| Me informo bien acerca de servicios financieros o inversiones antes de invertir | 51% | 47% | 53% | 61% |
| Quiero ahorrar pero me resulta difícil | 48% | 49% | 47% | 44% |
| Soy muy bueno administrando mi dinero | 46% | 45% | 48% | 44% |
| El dinero es la mejor medida del éxito | 34% | 36% | 34% | 24% |
| Mis amigos o socios me piden frecuentemente opinión sobre asuntos financieros | 27% | 25% | 28% | 27% |
| Me siento seguro financieramente | 26% | 23% | 26% | 30% |
| Me gusta que otras personas crean que tengo éxito financiero | 19% | 20% | 19% | 20% |
| Tiendo a gastar el dinero sin pensar | 19% | 19% | 19% | 17% |
| Se mucho sobre finanzas e inversiones | 12% | 11% | 13% | 17% |

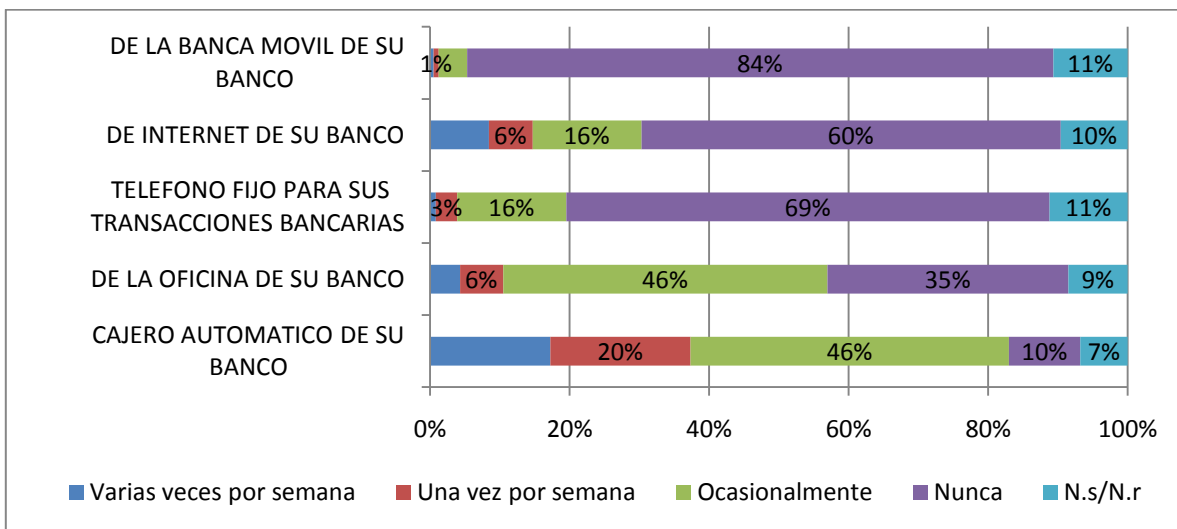
Fuente: EGM Marcas Cuarta Medición

Analizando las formas de pago del consumidor colombiano podemos observar que independiente del tipo de compra realizada aun el pago en efectivo tiene una gran relevancia, sin embargo en compras de suscripciones a revistas o periódicos, compras de viajes u hoteles y compras por internet el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago gana terreno frente al pago en efectivo.



Fuente: EGM Marcas Cuarta Medición

Examinando en específico a los consumidores con productos bancarios podemos observar los siguientes comportamientos sobre la frecuencia de uso de los servicios que los bancos ofrecen, siendo el cajero automático y la oficina del banco los servicios usados aun con mayor frecuencia.



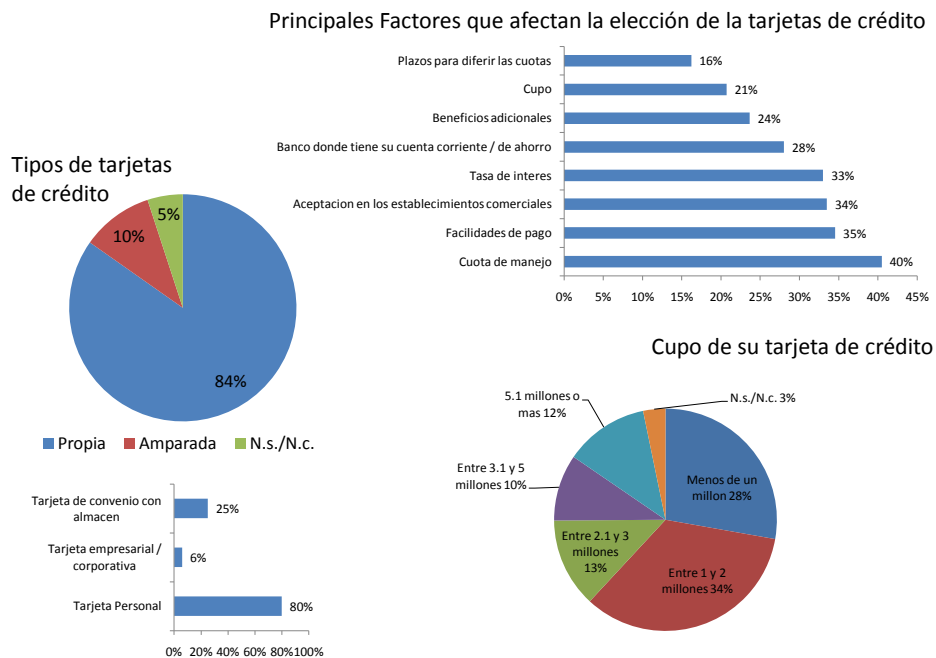
Fuente: EGM Marcas Cuarta Medición

Adicionalmente en relación a los consumidores colombianos con productos bancarios se puede afirmar que el servicio prestado por la entidad financiera es el principal factor a la hora de escoger su banco, seguido por atributos de productos como cuota de manejo e interés y otros atributos relativos al servicio como facilidad de adquirir créditos y sencillez en los trámites.

| Principales factores que inciden en la escogencia de un banco | % Columna |
|---|-----------|
| Atención / servicio | 38% |
| La cuota de manejo | 27% |
| Facilidad para adquirir prestamos / créditos | 24% |
| Tasas de interés | 22% |
| Sencillez en los tramites | 16% |
| Cantidad de cajeros automáticos | 15% |
| La ubicación de las oficinas | 13% |
| La imagen /solidez | 12% |

Profundizando en algunos productos financieros, los usuarios de tarjetas de crédito principalmente tienen tarjetas personales o de convenio con algún almacén, con cupos de menos de dos millones de pesos en donde la cuota de manejo es determinante en la elección, como se observa en las siguientes gráficas.

CARACTERÍSTICAS TARJETAS DE CRÉDITO

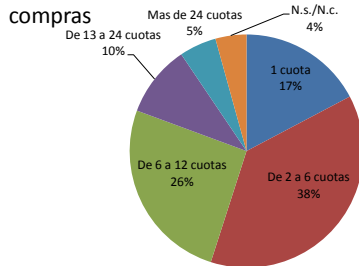


Fuente: EGM Marcas Cuarta Medición

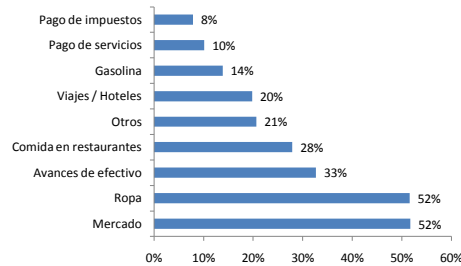
En lo relacionado con el uso de tarjetas de crédito, las personas difieren sus compras principalmente entre 2 y 6 cuotas, para compras de mercado, ropas o avances de efectivo, con valores promedio mes de menos de 300.000 pesos.

USO DE TARJETAS DE CRÉDITO

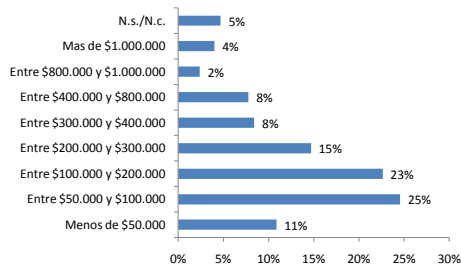
Cuotas a las que difiere sus compras



Principales compras realizadas



Valor promedio compras con tarjeta de crédito en 30 días



Fuente: EGM Marcas Cuarta Medición