



**Facultad de Comunicaciones**



# **ESTUDIO COMPARADO EL FUTURO DEL DINERO Y LA BANCA DE CONSUMO EN CHILE Y EEUU**

**Informe de resultados**

Preparado por

**Sergio Godoy E., Facultad Comunicaciones UC – George Lever, Cámara de Comercio de Santiago**

Con la colaboración de

**USC Center for the Digital Future**



**USC Annenberg**

**Abril 2019**

## Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	3
RESUMEN DE COMENTARIOS .....	5
RESULTADOS EN DETALLE.....	11
SECCIÓN A. BANCA EN GENERAL .....	12
SECCIÓN B. LEALTAD A BANCOS .....	17
SECCIÓN C. INTERACCIÓN CON BANCOS .....	20
SECCIÓN D. BANCA POR INTERNET / ONLINE .....	23
SECCIÓN E. BANCA NO TRADICIONAL.....	27
SECCIÓN F. BANCA ONLINE MÓVIL.....	30
SECCIÓN G. APLICACIONES PARA PAGOS ONLINE.....	33
SECCIÓN H. POSIBLE IMPACTO DE LA BANCA DIGITAL.....	36
SECCIÓN I. SEGURIDAD .....	40

## INTRODUCCIÓN

En seguida se presentan los principales resultados comparados del estudio “El Futuro del Dinero y de la Banca”, originado en el USC Center for the Digital Future<sup>1</sup> y cuyo objetivo era indagar sobre la incidencia de la tecnología digital en la banca de consumo y la predisposición de los usuarios-consumidores en EEUU. Otras industrias han vivido modificaciones importantes por esta causa y ya habían sido estudiadas por el Center for the Digital Future en ese país: el entretenimiento, retail, hotelería y transporte urbano, donde han emergido gigantes tecnológicos como Amazon, Netflix, Facebook, Airbnb, Uber, Cabify y otros. Sospechábamos que, no obstante las diferencias entre los diferentes sectores industriales, el mundo de las finanzas y del dinero -al menos al nivel de la banca de consumo- podía estar enfrentando desafíos similares. Los resultados originales en EEUU fueron publicados en abril de 2018.

El modelo de análisis que subyace en este informe obedece a ciertos principios de la inteligencia competitiva, una especialidad de apoyo a la función estratégica que consiste en recoger y analizar información pertinente para la toma de decisiones para anticiparse a la acción de competidores y sustitutos. En este caso, aquellos que podrían amenazar el dominio de la industria bancaria en las transacciones a nivel de consumidor. El cuestionario fue elaborado considerando el esquema tradicional de las cinco fuerzas de Porter sobre un esquema de análisis PESTLE de factores tecnológicos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y medioambientales<sup>2</sup>. El esquema se reproduce abajo.



<sup>1</sup> Cole, J.; Berens, B.; Godoy, S.; Schramm, Ph.; Suman, M.; Zhou, L.; Lebo, L. (2018): The Future of Money and Banking. Los Angeles, CA: Center for the Digital Future at USC Annenberg

<sup>2</sup> Godoy, S. (2018): La Organización Amenazada. Riesgo reputacional y riesgo competitivo desde una perspectiva multi-stakeholder. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Este informe cubre apenas algunos aspectos puntuales de los desafíos competitivos que enfrenta la industria de la banca de consumo a partir de una encuesta a consumidores en EEUU y en Chile, lo cual permite entrever solo algunos de los aspectos que están en juego y que, como se dijo recién, también han estado presente en otras industrias. En particular, se analiza (a) el cambio tecnológico que está modificando la manera en que los usuarios se relacionan con los bancos y hacen sus transacciones, (b) la relación entre bancos y sus complementadores, tales como los nuevos medios de pago electrónico, en las transacciones que hacen las personas y que, en un futuro, podrían pasar a ser sustitutos o rivales directos, y (c) cambios de actitud, preferencias, conductas y motivaciones en los clientes/usuarios de la banca y de otras transacciones. Los hallazgos y conclusiones son esencialmente parciales y limitados, pero arrojan algunas luces sobre el posible devenir de esta actividad económica a causa del cambio digital.

Junto a la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), antiguo socio del estudio World Internet Project desde 2003 (WIP Chile, adscrito también al USC Center for the Digital Center), decidimos replicar este estudio en Chile y comparar los resultados con los obtenidos en Norteamérica. En base al cuestionario original, adaptado en algunos aspectos específicos a la realidad chilena, aplicamos entonces una encuesta online a una muestra válida de 407 personas mayores de 18 años de ambos sexos de los grupos socioeconómicos C1, C2 y C3. La encuesta fue ejecutada por GfK Adimark durante octubre de 2018. Sus resultados se compararon con los obtenidos en EEUU en base a una encuesta autoadministrada por internet a una muestra representativa de alcance nacional respondida por 1007 consumidores mayores de 18 años residentes en EEUU.

Agradezco profundamente al gerente de estudios de la CCS, George Lever, y a la secretaria general Yerka Yukich por haber financiado la ejecución del estudio en Chile y haber trabajado codo a codo en revisar el cuestionario, procesar los datos, generar los gráficos y preparar el informe de resultados. Esperemos haber hecho un aporte, por modesto que sea, para comprender el futuro digital en Chile y en el mundo.

Sergio Godoy E., MBA PhD  
Facultad Comunicaciones UC  
Senior Research Fellow, USC Center for the Digital Future  
[sgodoye@uc.cl](mailto:sgodoye@uc.cl)

## RESUMEN DE COMENTARIOS

### SECCIÓN A. BANCA EN GENERAL

- A nivel de cuentas corrientes, los usuarios chilenos están la mitad de bancarizados que sus contrapartes estadounidenses. Algo similar ocurre con las cuentas de ahorro. Sin embargo, la fórmula criolla de la cuenta vista y cuenta RUT pone a la banca al alcance de poco más del 80% de los encuestados nacionales.
- No obstante las diferencias en la bancarización de chilenos y estadounidenses, existen importantes similitudes en el uso que ambos dan a sus cuentas bancarias. En ambos países la principal razón es para que les depositen el sueldo y otros ingresos (87% en Chile, 77% En EEUU). La segunda razón más importante en Chile es para sacar efectivo (casi 80%, y en EEUU es casi 70%). No se producen diferencias significativas en los ítemes de “para pagar cuentas y otros gastos” (76% en ambos) ni “obtener créditos” (entre 18% y 17%). Hay una diferencia menor en cuanto “acceder a una tarjeta de crédito”, reportado por el 41% de los norteamericanos y por el 35% de los chilenos. Donde sí se produce una diferencia importante es en “tener ahorros”, posiblemente relacionada al mayor poder adquisitivo en el país del norte: casi 70% de sus usuarios declaran ese motivo contra apenas 44% de los chilenos entrevistados.
- Los usuarios chilenos bancarizados reportan una alta tasa de uso de tarjetas de débito (90%) en contraste con tarjetas de crédito, mencionadas por un tercio de los encuestados. No hay diferencias estadísticamente significativas entre las tarjetas de crédito emitidas por bancos (33%) y las emitidas por las casas comerciales o supermercados (31%). Hay un muy bajo uso de otros productos financieros.
- El nivel de satisfacción de los chilenos con sus bancos es notoriamente inferior al observado en Estados Unidos. Casi un 20% de nacionales están muy/algo insatisfechos contra casi 10% de los estadounidenses. Quienes se sienten muy/algo satisfechos alcanza al 81% en el país del norte contra 67% a nivel local. Este contraste se observa también en las categorías extremas de “muy insatisfecho” y de “muy satisfecho”. El porcentaje de personas en posición neutral es levemente superior en Chile (13% versus 8%).
- Con casi 40% de las menciones, el Banco Estado aventaja notoriamente a los demás en cuanto banco principal declarado por los encuestados. Le siguen el Chile y sus filiales (15%), Santander (13%) y, en empate técnico, Banco Falabella y BCI (9% cada uno). El recientemente fusionado Scotiabank/BBVA alcanza poco más de 6%. Las demás entidades anotan participaciones más bajas.

### SECCIÓN B. LEALTAD A BANCOS

- En consistencia con los relativamente bajos niveles de satisfacción en Chile en comparación con EEUU, más de la mitad de los encuestados nacionales (52%) estarían dispuestos a cambiarse de banco. La situación en el país del norte no es mucho mejor, porque casi 46% de los estadounidenses se cambiaría de banco si pudiera.

- Las razones de chilenos y estadounidenses para cambiarse de banco tienen varias similitudes. En ambos países la principal razón es económica: costos de mantención / mejores intereses (76% en Chile, 63% en EEUU). El segundo motivo más poderoso tiene que ver con la cara virtual de los bancos: la disponibilidad de mejores servicios de banca online y para teléfonos móviles es un aliciente para cambiarse (28% contra 33%, respectivamente). La confiabilidad de la institución y la insatisfacción con el servicio son mencionados por cerca de un quinto de los encuestados en ambos países. Hay diferencias en aspectos menores: a los norteamericanos les preocupa más que a los chilenos que la sucursal no les quede cerca, que haya noticias negativas sobre el banco, o la perspectiva de que éste pueda ser adquirido por otra institución.
- No obstante la alta disposición a cambiarse de banco, poco más de la mitad de los chilenos considera que hacerlo es, en general, difícil. En EEUU la cifra es de casi 45%, porcentaje virtualmente idéntico a quienes consideran que no costaría hacerlo. En Chile, poco menos del 30% percibe que cambiarse no es complicado, mientras que 15% no sabe.

### SECCIÓN C. INTERACCIÓN CON LOS BANCOS

- En ambos países la mayoría de los encuestados reporta una alta frecuencia de interacciones online con el sitio web de su banco, ya sea por PCs fijos o aparatos móviles (celulares o tabletas). Como se verá, la vía electrónica supera las demás opciones más tradicionales: visita a la sucursal, llamadas telefónicas, cajeros automáticos y correo. Por supuesto que en EEUU hay una mayor proporción de personas que reportan interactuar con el sitio web del banco semanal o diariamente (67%). En Chile la cifra es de 52%, la que aumenta a 75% si se añade a quienes declaran hacerlo con frecuencia mensual. Los chilenos que declaran interactuar por medios electrónicos con sus bancos lo hacen combinando PC fijos y aparatos portátiles en proporciones parecidas.
- En Norteamérica hay apenas un 16% de encuestados que reportan interactuar con el sitio de su banco “menos de una vez al mes” o “nunca”, mientras que el promedio en Chile es de 25%. Es decir, hay un porcentaje minoritario de personas, pero relevante y más elevado que en EEUU, que no usa o usa muy poco estas herramientas.
- Solo en Chile se preguntó por la frecuencia de contacto con los bancos vía aplicaciones para celulares; en EEUU no se aplicó esta pregunta. Si bien casi 30% declaró usarlas nunca o menos de una vez al mes, el restante 70% recurre a ellas al menos mensualmente. Un 55% de los encuestados las usa con mayor frecuencia todavía: semanal/diaria, lo cual las convierte en el medio de contacto con los bancos de uso más frecuente en Chile.
- Visitar la sucursal de su banco ya no es la opción prevalente en ninguno de los dos países. Sin embargo, los usuarios norteamericanos acuden mucho más a esas oficinas que los chilenos: casi un cuarto declara hacerlo en EEUU semanal/diariamente contra casi 3% en Chile. La mayoría de nuestros connacionales (60%) acude menos de una vez al mes a las sedes bancarias, y un cuarto declara hacerlo nunca.
- La interacción telefónica con los bancos es también menos frecuente que el online en ambos países. Al igual que con las visitas a las sucursales, en EEUU los encuestados declaran una mayor

frecuencia de contactos por vía telefónica que los chilenos, que ya casi no usan este medio de contactabilidad: 13% declara conversar semanal o diariamente con su banco contra 1% en Chile (donde casi 95% de los encuestados dice hacerlo menos de una vez al mes o nunca).

- El cajero automático es el segundo medio de contactabilidad con bancos usado más frecuentemente en Chile: casi 80% recurre a ellos al menos una vez al mes (la mitad de lo cual es con frecuencia semanal o diaria), en contraste del 75% declarado respecto a internet y muy por encima de la visita física a sucursales y las llamadas telefónicas. En EEUU la cifra es de casi 70%. Hay un 20% de chilenos que lo usa más esporádicamente esta herramienta, en contraste del 30% observado en EEUU.
- Pese a todo, el viejo correo (normal y electrónico) sigue siendo un medio de contacto de uso frecuente (casi 30% de los chilenos lo usa al menos mensualmente, cifra muy parecida a la observada en EEUU), aunque no a los niveles alcanzados por el acceso a la web del banco o los cajeros automáticos. Al mismo tiempo, 70% de los usuarios declara no recurrir a este medio o bien solo de manera muy esporádica.

#### **SECCIÓN D. BANCA POR INTERNET / ONLINE**

- Los norteamericanos gozan de una ventaja muy menor respecto a los chilenos en lo relativo a años de experiencia con servicios bancarios online. Las diferencias respecto al porcentaje de quienes no tienen experiencia, llevan menos de cinco años usándolos y quienes llevan más de cinco años es bastante estrecha y no supera los cinco puntos porcentuales. Por ejemplo, los más experimentados (más de cinco años de uso) son casi el 62% en EEUU contra 56% en Chile. Y la pequeña minoría que no tiene experiencia alguna con este tipo de banca es casi 4% en el país del norte contra 5% en Chile.
- Tampoco se acusan diferencias significativas en lo referido a los equipos utilizados para acceder a la banca online. Incluso en Chile se nota una mayor recurrencia a los teléfonos móviles y a los laptops/notebooks (83% y 66% respectivamente, contra 72% y 62% en EEUU). Hay una diferencia estadísticamente no significativa en el uso de PCs fijos (48% en Chile y 45% en EEUU). En contraste, los norteamericanos reportan el doble del uso de tablets que los chilenos (31% contra 15%).
- No obstante la alta prevalencia de herramientas para acceder a la banca online, los chilenos son más reacios que los norteamericanos a la posibilidad teórica de cambiarse a un banco totalmente virtual: casi un 24% en Chile declara que eso sería muy o medianamente probable en contraste con casi un 43% de sus contrapartes del norte. Y casi el 60% lo cree muy o medianamente improbable, contra casi un 40% de los estadounidenses.
- Solo en Chile se preguntó si en el último mes se habían realizado una serie de actividades a través de alguna plataforma online, incluyendo las bancarias. Revisar saldos resultó ser casi universal (94%), seguido muy de cerca por hacer transferencias y pago de cuentas (90% y 87%). Comprar online fue mencionado por el 73% de los encuestados. Comparar precios y productos, hacer reservas de viaje, vender, pedir créditos o invertir en acciones y similares son menos mencionados, pero igual alcanzan proporciones significativas.

## SECCIÓN E. BANCA NO TRADICIONAL

- Una de las preguntas más reveladoras del estudio realizado en EEUU fue respecto a potencial de empresas del ámbito no bancario de sustituir a los bancos para las transacciones financieras del público general, asumiendo que ellas cumplieran con los estándares de seguridad y solvencia que las autoridades exigen a la banca. En otras industrias no reguladas, tales como la del deporte de entretenimiento masivo, el retail o comercio detallista, hotelería y transporte automotriz, una disposición favorable del público había acompañado a la emergencia de nuevos actores digitales como Amazon, Airbnb, Uber, Cabify y similares. La disposición de los encuestados norteamericanos a operar con Amazon, Walmart y Google fue de alrededor de un tercio de los encuestados para cada una de estas empresas, y de poco menos de 10% en el caso de Facebook.
- En el caso de Chile, se preguntó por tres categorías genéricas de actores no bancarios: comercios internacionales como Amazon o Alibaba, comercios nacionales como Falabella o Cencosud y empresas de pago de cuentas y servicios como Sencillito o Servipag, y se reportaron predisposiciones incluso superiores a las obtenidas por las empresas no bancarias en EEUU: un 33% estuvo “muy de acuerdo” y “de acuerdo” en confiar sus transacciones a casas comerciales internacionales como Amazon, un 51% lo estuvo respecto a retailers nacionales y un 61% respecto a firmas que administran pagos.
- Los motivos que explican la alta disposición de los chilenos a confiar (hipotéticamente) sus transacciones a actores no bancarios tienen que ver, por una parte, por razones de conveniencia y familiaridad: su capacidad de satisfacer las necesidades de los encuestados (60%), acostumbramiento (54%), económicas (36%), y que son conocidas y atractivas (36%). Otro tipo de razones tiene que ver con que ellas son percibidas como seguras (54%) y confiables (20%). La animadversión hacia los bancos es poco significativa: apenas un 11% los considera muy codiciosos y apenas 2% declara no querer seguir con ellos.
- En EEUU, casi la mitad de la muestra da como razón el conocer y gustar de estas otras empresas (47%), confianza (37%), acostumbramiento (36%) y que son económicas (34%). Al igual que en Chile, no se reportan niveles significativos de rechazo hacia los bancos. Simplemente son menos convenientes, conocidos, confiables y económicos a los ojos de los chilenos y estadounidenses.

## SECCIÓN F. BANCA ONLINE MÓVIL

- En esta sección se preguntó sobre la frecuencia de uso de diferentes servicios online a través de celulares. Aquí sí existen algunas diferencias importantes entre chilenos y estadounidenses. Las actividades vía celular más comunes en Chile (semanal o diariamente) son: revisar estados de cuenta (59%, también lo más popular en EEUU con 74%), transferencias (27% versus 21% en EEUU), pagar cuentas (13% versus 27%) y, muy debajo, ahorros (3%, muy por debajo del 27% en EEUU).
- En todo caso, los chilenos están casi tan apegados como los norteamericanos en cuanto a contar con aplicaciones para celulares de sus bancos: 75% declara contar con alguna, muy cerca del 82% indicado por sus contrapartes de EEUU.

## SECCIÓN G. APLICACIONES PARA PAGOS ONLINE

- En esta sección se compara qué tan familiares son los principales medios de pago electrónico desarrollados fuera de la banca tradicional. Aquí también existen diferencias importantes respecto a EEUU, donde hay mayor nivel de conocimiento que en Chile.
- En ambos países destaca PayPal en primer lugar, con 75% de los estadounidenses declarando que lo conocen bien contra 40% de los chilenos. Mucho más abajo vienen ApplePay (17% en EEUU, 6% en Chile), Google Wallet (19% en EEUU, 3% en Chile) y Bitcoin (19% en EEUU, 4% en Chile). Las diferencias entre ambos países tienden a disminuir al añadirles quienes declaran conocerlas “un poco”: así, un 86% de los chilenos dicen conocer aunque sea superficialmente a PayPal, un 40% a Bitcoin y casi 20% a Google Wallet y ApplePay cada uno.
- Con respecto a la utilización efectiva de estos diferentes medios de pago electrónico, nuevamente hay importantes diferencias respecto a EEUU, donde se declaran tasas de uso mayores a las recogidas en Chile y en torno a un rango un poco más amplio de alternativas de pago electrónico no bancario. Sin embargo, y en consistencia con los niveles de conocimiento comentados antes, PayPal es el medio de pago electrónico que más ha sido usado en ambos países al menos una vez (80% en EEUU, 73% en Chile). Todas las demás opciones, incluyendo varias firmas criollas que llevan años funcionando como Servipag, obtienen tasas declaradas de uso muy bajas. En EEUU se reportan usos cercanos al 10% de instrumentos como ApplePay, Google Wallet y Venmo.
- Transacciones con Bitcoin, la estrella fugaz del firmamento ciber-financiero durante 2018, fueron reportadas por 5% de los norteamericanos y por 2% de los chilenos encuestados.

## SECCIÓN H. POSIBLE IMPACTO DE LA BANCA DIGITAL

- En esta sección se les preguntó a los encuestados sobre el posible impacto de las transacciones financieras digitales en el futuro. ¿Seguirán siendo necesarios los bancos? ¿Reemplazarán ellos sus sucursales físicas por medios tecnológicos? ¿Estará más amenazada mi privacidad que hoy? ¿Seremos más vulnerables a fraudes? ¿Seguiremos necesitando dinero en efectivo? ¿Seguiremos usando tarjetas plásticas de crédito y débito? ¿Haré la mayoría de mis transacciones con firmas tecnológicas como Amazon o Facebook?
- Nuevamente emergieron muchas similitudes entre Chile y EEUU. En ambos países la gran mayoría de los encuestados estuvieron muy o algo de acuerdo en que la privacidad estará más amenazada que hoy (62% en Chile, 62% en EEUU), que estaremos más vulnerables a fraudes (55% y 59% respectivamente), que las sucursales serán reemplazadas por tecnología (41% y 40%), que el efectivo y las tarjetas ya no serán necesarias (alrededor de un tercio en cada país).
- Apenas un quinto en ambos países estima que los bancos no serán necesarios. En EEUU, 20% cree que hará la mayoría de sus transacciones con empresas como Amazon o Facebook contra apenas 12% de los chilenos que cree lo mismo.

## SECCIÓN I. SEGURIDAD

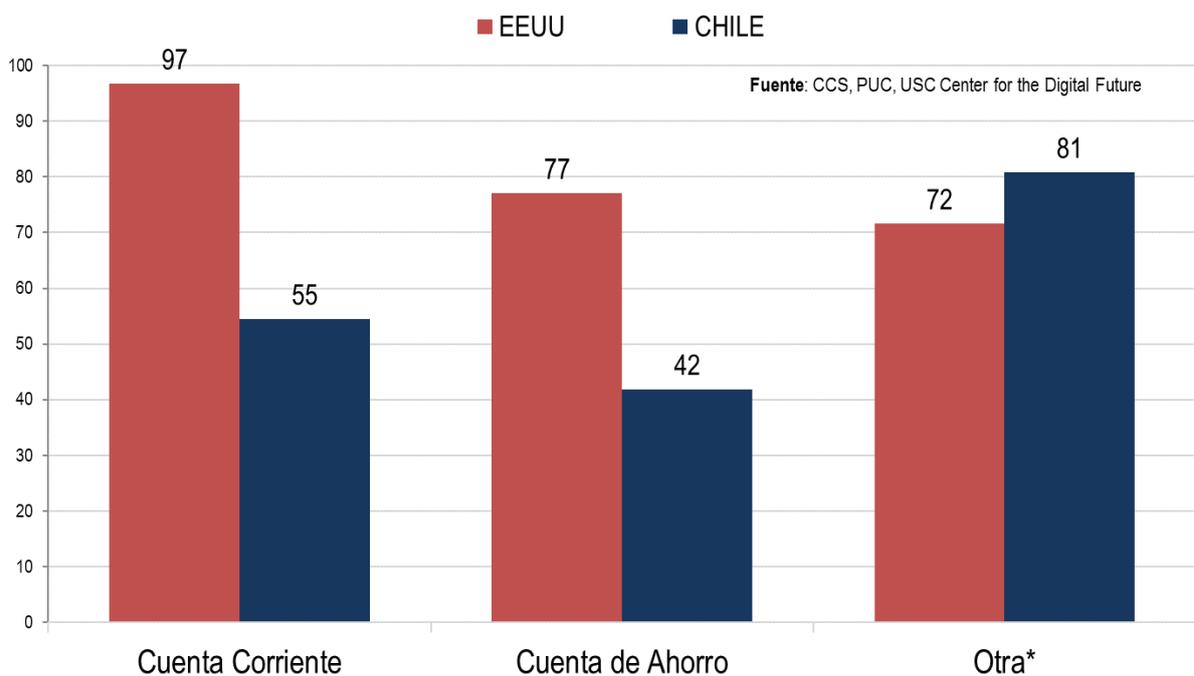
- La percepción de que la información propia usada en transacciones online está protegida tiene similitudes entre ambos países: casi un quinto cree que está muy segura (17% en EEUU y 18% en Chile). EEUU concentra una proporción un poco mayor de escépticos que Chile: 26% no se siente nada seguro contra 15% de los chilenos. En la categoría intermedia de “algo seguro” se encuentra poco más de la mitad de los estadounidenses (55%) y dos tercios de los chilenos (66%).
- No obstante hay un mayor porcentaje de estadounidenses que declara haber sido víctima de fraude online (31% contra 19% de los chilenos), la confianza en que las transacciones por internet son muy seguras es estadísticamente igual en ambos países (21,9% en EEUU y 21,7% en Chile). La mayor paranoia relativa de los chilenos se refleja en el nivel de temor a ser víctima de algún fraude online: casi 80% está de acuerdo o muy de acuerdo con que las transacciones bancarias online pueden dejarle vulnerable a posibles fraudes o robos. En contraste, 52% en EEUU declara lo mismo.
- Se analizó la frecuencia con que los usuarios recurrían a diversas acciones para mantener la seguridad de las transacciones online: cambiar contraseñas o números secretos, chequear los movimientos en las cuentas, evitar transacciones por internet, evitar transacciones por WiFi y pagar con cheque / efectivo. En Chile se preguntó además por evitar los cobros automáticos y evitar entregarle la tarjeta de débito o crédito a vendedores.
- A nivel de las acciones preventivas más frecuentemente ejecutadas, ambos países presentan importantes similitudes: chequear las actividades de las cuentas es la más popular, con 84% de los chilenos y 82% de los estadounidenses declarando hacerlo frecuentemente o con alguna frecuencia. En seguida vienen evitar entregar las tarjetas a vendedores (52%) y evitar los cobros automáticos (43%), opciones que no se aplicaron en EEUU.
- Menos generalizadas son cambiar contraseñas o números secretos (37% en Chile, 40% en EEUU), pagar con cheques o efectivo (34% y 41%), evitar transacciones por WiFi (30% y 38%), y evitar transacciones por internet en general (18% en ambos países).
- Estas cifras no son del todo tranquilizadoras, porque junto a ellas coexiste un porcentaje bastante alto de personas que declara ejecutar estas acciones preventivas “pocas veces” o nunca. En Chile, 58% lo hace respecto a evitar transacciones por internet, 53% respecto a evitar las transacciones por WiFi, 47% respecto a pagar con efectivo o cheque, 42% respecto a evitar cobros automáticos y cambiar contraseñas/números secretos y casi 9% que muy raras veces chequea las actividades en sus cuentas. Esto sugiere que, no obstante hay un porcentaje importante de personas que frecuentemente actúa para procurar que sus transacciones online sean seguras, hay una porción muy parecida de personas que no actúa con la misma diligencia y es, por ende, más vulnerable.

## RESULTADOS EN DETALLE

## SECCIÓN A. BANCA EN GENERAL

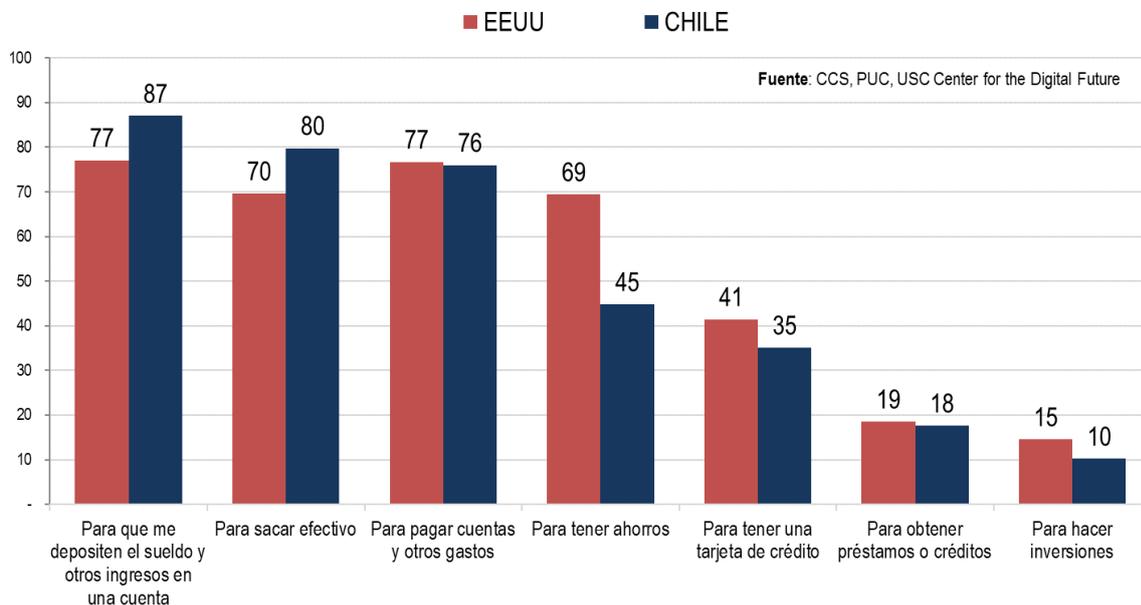
Tabla 1. Pregunta A01. ¿Qué tipo de cuenta bancaria tiene usted? (respuesta múltiple)	Total EEUU	Total Chile
Cuenta Corriente	96.7%	54.5
Cuenta de Ahorro	77.1%	41.9
Cuenta Vista o Cuenta Rut	NO APLICA	80.8

1. Porcentaje que posee cuenta bancaria  
 (\* En el casode Chile "Otra" corresponde a cuenta vista / cuenta RUT)



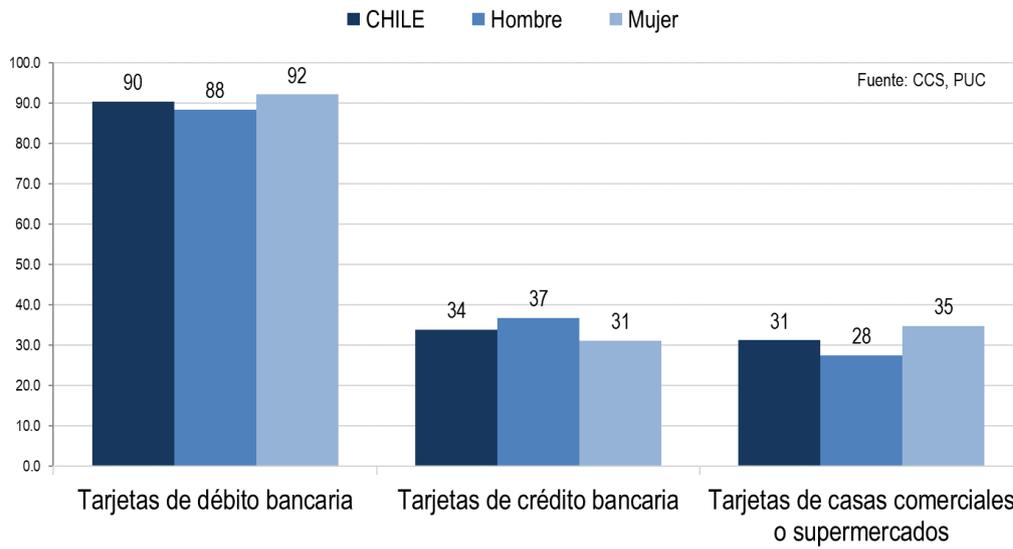
A nivel de cuentas corrientes, los usuarios chilenos están la mitad de bancarizados que sus contrapartes estadounidenses (tabla 1 y gráfico 1). Algo similar ocurre con las cuentas de ahorro. Sin embargo, la fórmula criolla de la cuenta vista y cuenta RUT pone a la banca al alcance de poco más del 80% de los encuestados nacionales.

## 2. Usos que los clientes dan a sus cuentas



No obstante las diferencias en la bancarización de chilenos y estadounidenses, existen importantes similitudes en el uso que ambos dan a sus cuentas bancarias (gráfico 2). En ambos países la principal razón es para que les depositen el sueldo y otros ingresos (87% en Chile, 77% En EEUU). La segunda razón más importante en Chile es para sacar efectivo (casi 80%, y en EEUU es casi 70%). No se producen diferencias significativas en los ítemes de “para pagar cuentas y otros gastos” (76% en ambos) ni “obtener créditos” (entre 18% y 17%). Hay una diferencia menor en cuanto “acceder a una tarjeta de crédito”, reportado por el 41% de los norteamericanos y por el 35% de los chilenos. Donde sí se produce una diferencia importante es en “tener ahorros”, posiblemente relacionada al mayor poder adquisitivo en el país del norte: casi 70% de sus usuarios declaran ese motivo contra apenas 44% de los chilenos entrevistados.

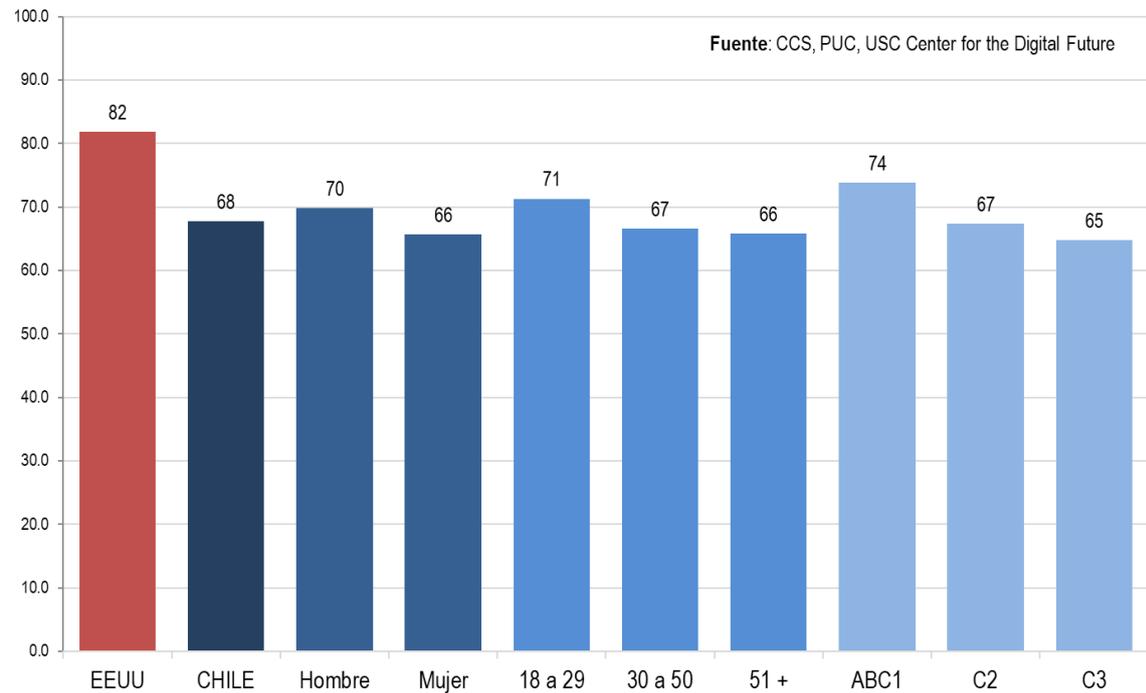
### 3. Producto que usa con mayor frecuencia



Los usuarios chilenos bancarizados reportan una alta tasa de uso de tarjetas de débito (90%) en contraste con tarjetas de crédito, mencionadas por un tercio de los encuestados (grafico 3). No hay diferencias estadísticamente significativas entre las tarjetas de crédito emitidas por bancos (34%) y las emitidas por las casas comerciales o supermercados (31%). Hay un muy bajo uso de otros productos financieros.

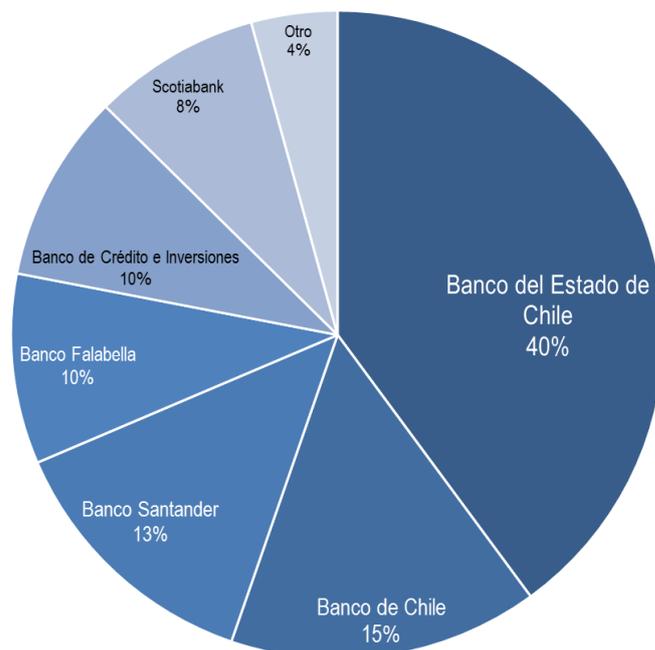
#### 4. Clientes satisfechos con su banco

En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho está con su banco principal? / % satisfecho + muy satisfecho



El nivel de satisfacción de los chilenos con sus bancos es notoriamente inferior al observado en Estados Unidos (gráfico 4). Casi un 20% de nacionales están muy/algo insatisfechos contra casi 10% de los estadounidenses. Quienes se sienten muy/algo satisfechos alcanza al 81% en el país del norte contra 67% a nivel local. Este contraste se observa también en las categorías extremas de “muy insatisfecho” y de “muy satisfecho”. El porcentaje de personas en posición neutral es levemente superior en Chile (13% versus 8%).

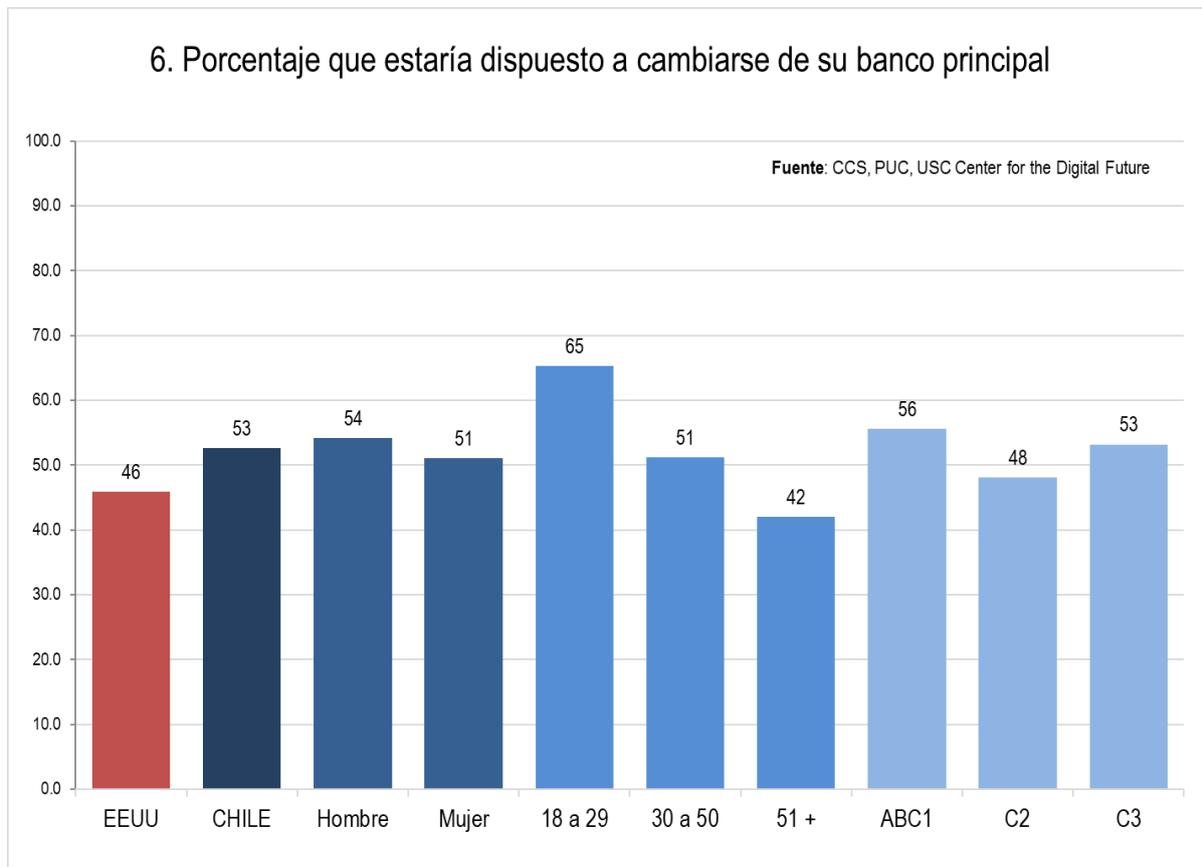
5. ¿Cuál de las siguientes instituciones financieras es su banco principal?



Fuente: CCS, PUC, USC Center for the Digital Future

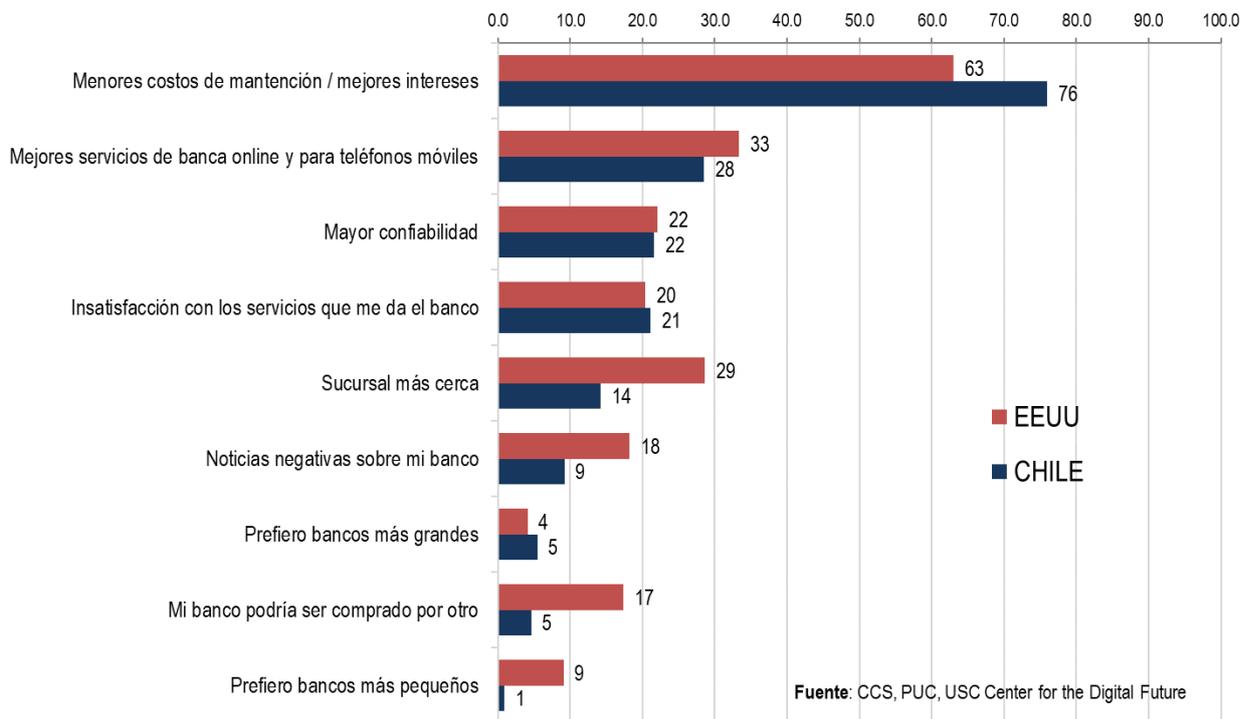
Con casi 40% de las menciones, el Banco Estado aventaja notoriamente a los demás en cuanto banco principal declarado por los encuestados (gráfico 5). Le siguen el Chile y sus filiales (15%), Santander (13%) y, en empate técnico, Banco Falabella y BCI (9% cada uno). El recientemente fusionado Scotiabank/BBVA alcanza poco más de 6%. Las demás entidades anotan participaciones más bajas.

## SECCIÓN B. LEALTAD A BANCOS



En consistencia con los relativamente bajos niveles de satisfacción en Chile en comparación con EEUU, más de la mitad de los encuestados nacionales (53%) estarían dispuestos a cambiarse de banco (gráfico 6). La situación en el país del norte no es mucho mejor, porque 46% de los estadounidenses se cambiaría de banco si pudiera.

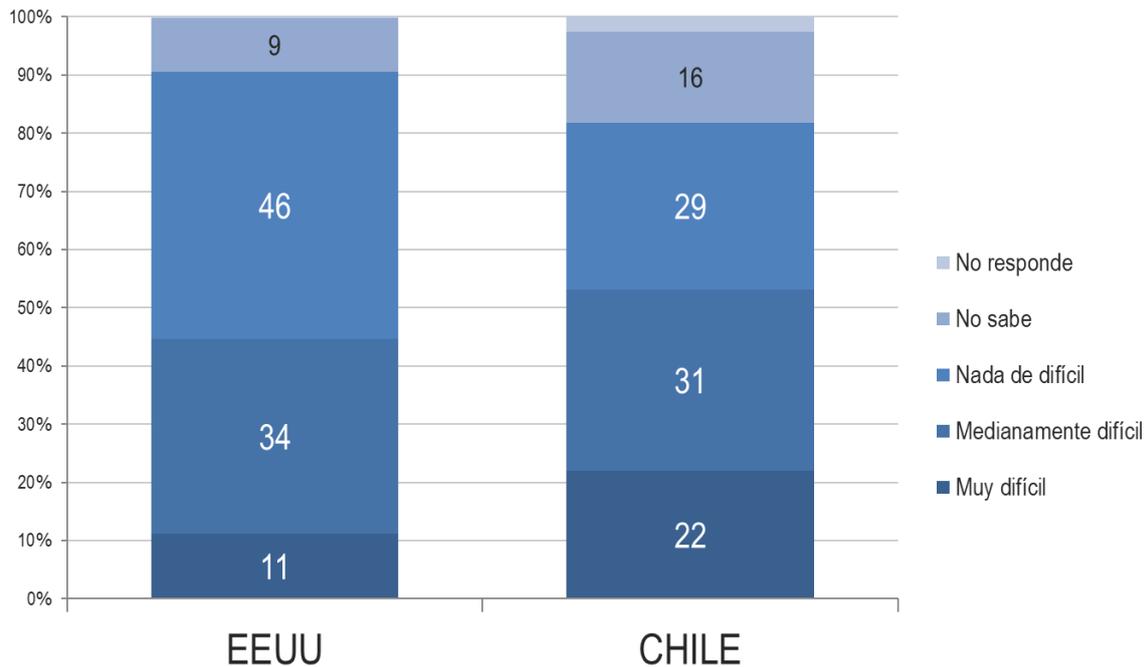
## 7. Razones por las que consideraría cambiarse de banco



Las razones de chilenos y estadounidenses para cambiarse de banco tienen varias similitudes (gráfico 7). En ambos países la principal razón es económica: costos de mantención / mejores intereses (76% en Chile, 63% en EE.UU.). El segundo motivo más poderoso tiene que ver con la cara virtual de los bancos: la disponibilidad de mejores servicios de banca online y para teléfonos móviles es un alicente para cambiarse (28% contra 33%, respectivamente). La confiabilidad de la institución y la insatisfacción con el servicio son mencionados por cerca de un quinto de los encuestados en ambos países. Hay diferencias en aspectos menores: a los norteamericanos les preocupa más que a los chilenos que la sucursal no les quede cerca, que haya noticias negativas sobre el banco, o la perspectiva de que éste pueda ser adquirido por otra institución.

## 8. ¿Qué tan difícil sería cambiarse de banco?

Fuente: CCS, PUC, USC Center for the Digital Future



No obstante la alta disposición a cambiarse de banco, poco más de la mitad de los chilenos considera que hacerlo es, en general, difícil (gráfico 8). En EEUU la cifra es de casi 45%, porcentaje virtualmente idéntico a quienes consideran que no costaría hacerlo. En Chile, poco menos del 30% percibe que cambiarse no es complicado, mientras que 15% no sabe.

## SECCIÓN C. INTERACCIÓN CON BANCOS

Tabla 2A C01.2. y 03 ¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con el sitio web de su banco?				
	Total USA (PC fijo y móviles)	Chile- solo celulares y tablets	Chile- solo PC fijos	Chile- total móviles y PC fijos, promedio respuestas
Nunca	7.7%	15.9%	8.8%	12.4
Menos de una vez al mes	8.2%	13.5%	12.4%	12.9
Todos los meses	17.3%	19.3%	25.3%	22.3
Todas las semanas	37.5%	32.5%	39.4%	35.9
Todos los días	29.2%	18.8%	14.1%	16.5
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100%

En ambos países la mayoría de los encuestados reporta una alta frecuencia de interacciones online con el sitio web de su banco, ya sea por PCs fijos o aparatos móviles (celulares o tabletas). Como se verá, la vía electrónica supera las demás opciones más tradicionales: visita a la sucursal, llamadas telefónicas, cajeros automáticos y correo. Por supuesto que en EEUU hay una mayor proporción de personas que reportan interactuar con el sitio web del banco semanal o diariamente (67%). En Chile la cifra es de 52%, la que aumenta a 75% si se añade a quienes declaran hacerlo con frecuencia mensual. Los chilenos que declaran interactuar por medios electrónicos con sus bancos lo hacen combinando PC fijos y aparatos portátiles en proporciones parecidas.

En Norteamérica hay apenas un 16% de encuestados que reportan interactuar con el sitio de su banco “menos de una vez al mes” o “nunca”, mientras que el promedio en Chile es de 25%. Es decir, hay un porcentaje minoritario de personas, pero relevante y más elevado que en EEUU, que no usa o usa muy poco estas herramientas y probablemente recurren a otras alternativas para relacionarse con estas instituciones.

Más abajo se comenta lo relativo a la contactabilidad vía aplicaciones para teléfonos celulares en Chile, un ítem que no se preguntó en EEUU, y que supera a todas las demás opciones.

Tabla 2B C01.3. ¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con las siguientes opciones que ofrece su banco? - En persona en una sucursal		Total EEUU	Total Chile
Nunca		9.3%	25.4
Menos de una vez al mes		35.7%	60.3
Todos los meses		30.9%	11.3
Todas las semanas		21.4%	2.1
Todos los días		2.8%	0.8

Visitar la sucursal de su banco ya no es la opción prevalente en ninguno de los dos países. Sin embargo, los usuarios norteamericanos acuden mucho más a esas oficinas que los chilenos: casi un cuarto declara hacerlo en EEUU semanal/diariamente contra casi 3% en Chile. La mayoría de

nuestros connacionales (60%) acude menos de una vez al mes a las sedes bancarias, y un cuarto declara hacerlo nunca.

Tabla 2C C01.4. ¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con las siguientes opciones que ofrece su banco? - Llamada telefónica		Total EEUU	Total Chile
Nunca		20.9%	46.9
Menos de una vez al mes		49.1%	48.0
Todos los meses		17.0%	4.2
Todas las semanas		9.6%	0.8
Todos los días		3.5%	0.2

La interacción telefónica con los bancos es también menos frecuente en ambos países que hacerlo online. Al igual que con las visitas a las sucursales, en EEUU los encuestados declaran una mayor frecuencia de contactos por vía telefónica que los chilenos, que ya casi no usan este medio de contactabilidad: 13% declara conversar semanal o diariamente con su banco contra 1% en Chile (donde casi 95% de los encuestados dice hacerlo menos de una vez al mes o nunca).

Tabla 2D C01.5. ¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con las siguientes opciones que ofrece su banco? - En un cajero automático		Total EEUU	Total Chile
Nunca		10.8%	4.0
Menos de una vez al mes		20.9%	15.8
Todos los meses		27.6%	40.3
Todas las semanas		36.1%	38.1
Todos los días		4.6%	1.8

El cajero automático es el medio de contactabilidad con bancos usado más frecuentemente en Chile: casi 80% recurre a ellos al menos una vez al mes (la mitad de lo cual es con frecuencia semanal o diaria), en contraste del 75% declarado respecto a internet y muy por encima de la visita física a sucursales y las llamadas telefónicas. En EEUU la cifra es de casi 70%. Hay un 20% de chilenos que lo usa más esporádicamente esta herramienta, en contraste del 30% observado en EEUU.

Tabla 2E C01.6. ¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con las siguientes opciones que ofrece su banco? - Por correo electrónico/normal		Total EEUU	Total Chile
Nunca		43.7%	39.2
Menos de una vez al mes		27.0%	30.5
Todos los meses		21.0%	17.4
Todas las semanas		5.9%	9.9
Todos los días		2.5%	3.1

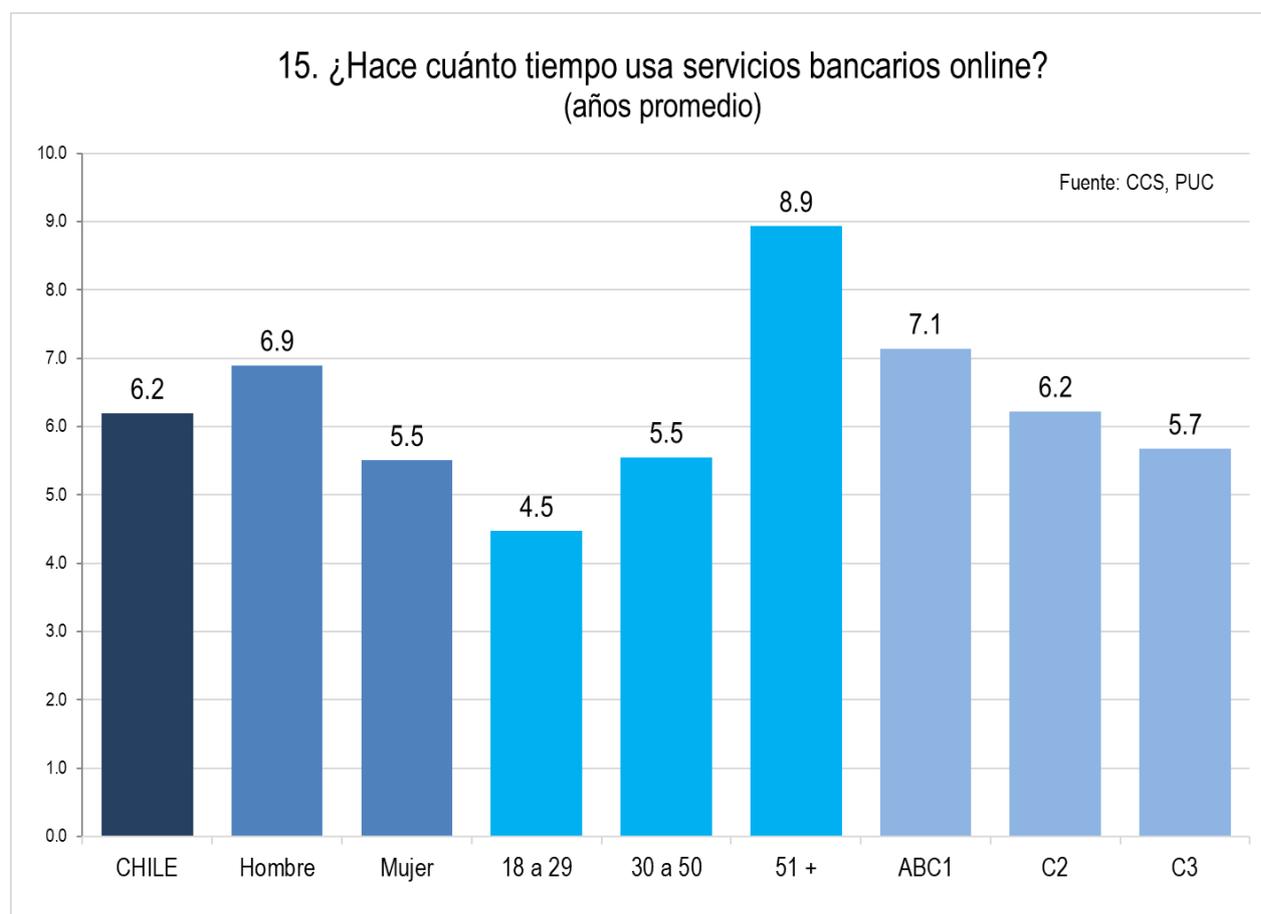
Pese a todo, el viejo correo (normal y electrónico) sigue siendo un medio de contacto de uso frecuente (casi 30% de los chilenos lo usa al menos mensualmente, cifra muy parecida a la observada en EEUU), aunque no a los niveles alcanzados por el acceso a la web del banco o los cajeros automáticos. Al mismo tiempo, 70% de los usuarios declara no recurrir a este medio o bien solo de manera muy esporádica.

Tabla 2F C01.7. ¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con las siguientes opciones que ofrece su banco? - App de su banco (Aplicación para dispositivos móviles) SOLO EN CHILE		Total Chile
Nunca		20.9
Menos de una vez al mes		7.6
Todos los meses		15.5
Todas las semanas		31.5
Todos los días		24.4

Solo en Chile se preguntó por la frecuencia de contacto con los bancos vía aplicaciones para celulares; en EEUU no se aplicó esta pregunta. Si bien casi 30% declaró usarlas nunca o menos de una vez al mes, el restante 70% recurre a ellas al menos una vez al mes. Un 55% de los encuestados las usa con mayor frecuencia todavía: semanal o diariamente, lo cual las convierte en el medio de contacto con los bancos de uso más frecuente en Chile.

## SECCIÓN D. BANCA POR INTERNET / ONLINE

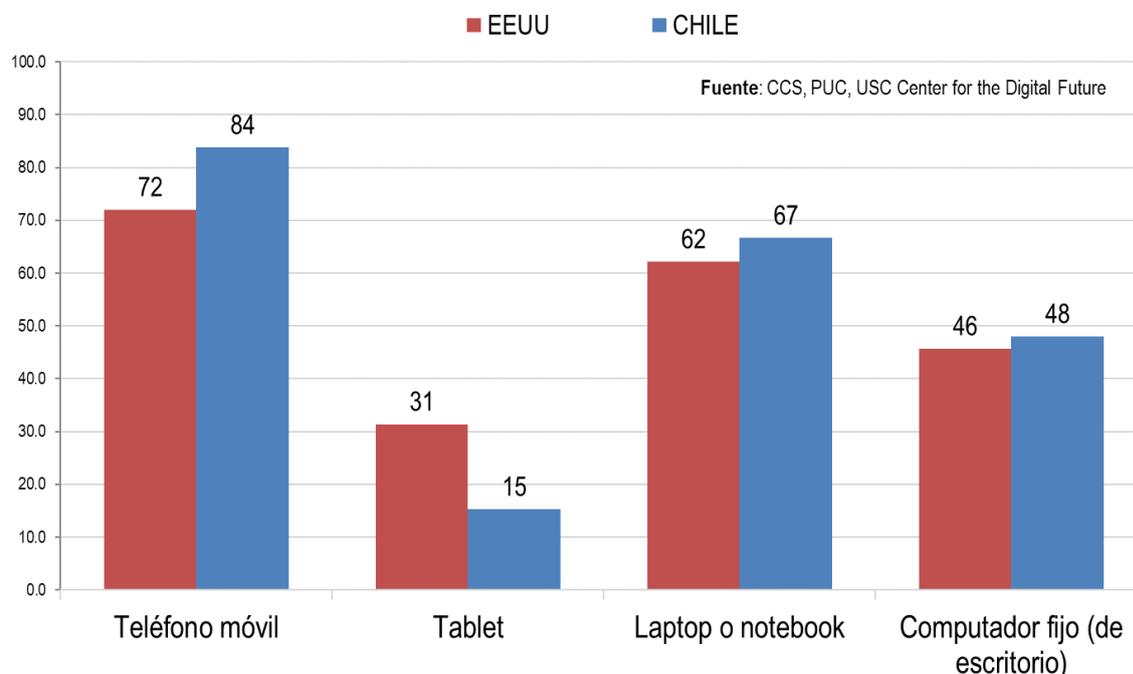
	Total EEUU	Total Chile
0 años	3.7%	5.0%
Menos de 5 años	34.7%	38.8%
Más de 5 años	61.9%	55.7%
Total	100%	100%



Los norteamericanos gozan de una ventaja muy menor respecto a los chilenos en lo relativo a años de experiencia con servicios bancarios online (tabla 3). Las diferencias respecto al porcentaje de quienes no tienen experiencia, llevan menos de cinco años usándolos y quienes llevan más de cinco años es bastante estrecha y no supera los cinco puntos porcentuales. Por ejemplo, los más experimentados (más de cinco años de uso) son casi el 62% en EEUU contra 56% en Chile. Y la pequeña minoría que no tiene experiencia alguna con este tipo de banca es casi 4% en el país del norte contra 5% en Chile. En el gráfico 15 puede verse que los años de experiencia de uso de la banca online en Chile se asocia a las brechas tradicionales en lo relativo a género (hombres más favorecidos que mujeres) y nivel socioeconómico (a mayor ingreso, mayor experiencia). Sin embargo, la edad aquí juega un rol favorable: los mayores de 51 tienen el doble de experiencia en

estas materias que los adultos jóvenes menores de 30 años, a la inversa de lo que suele ocurrir en otros ámbitos digitales.

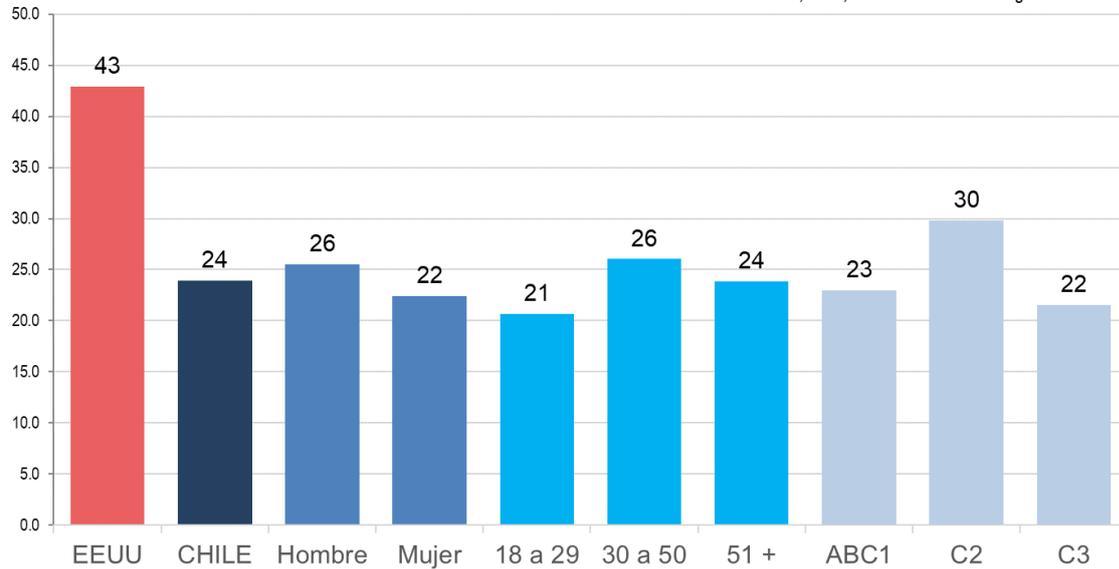
### 16. ¿Qué equipos usa para acceder a servicios bancarios online?



Tampoco se acusan diferencias significativas entre ambos países en lo referido a los equipos utilizados para acceder a la banca online (gráfico 16). Incluso en Chile se nota una mayor recurrencia a los teléfonos móviles y a los laptops/notebooks (84% y 67% respectivamente, contra 72% y 62% en EEUU). Hay una diferencia estadísticamente no significativa en el uso de PCs fijos (48% en Chile y 46% en EEUU). En contraste, los norteamericanos reportan el doble del uso de tablets que los chilenos (31% contra 15%).

## 17. Porcentaje de usuarios dispuestos a cambiarse a un banco exclusivamente online (% muy probable-medianamente probable)

Fuente: CCS, PUC, USC Center for the Digital Future



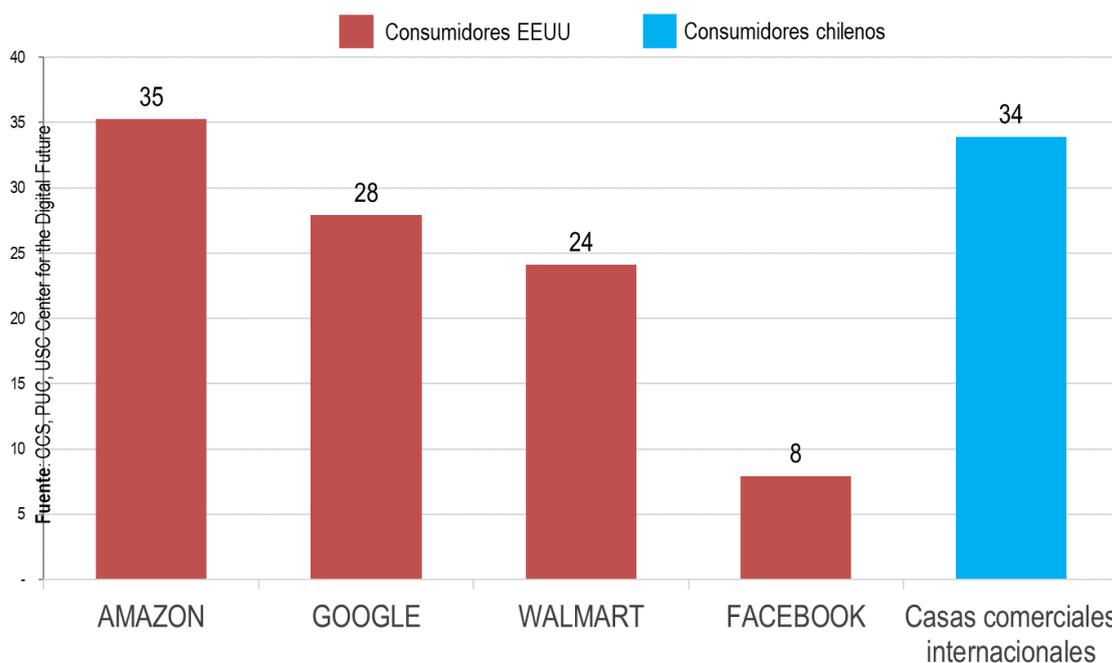
No obstante la alta prevalencia de herramientas para acceder a la banca online, los chilenos son más reacios que los norteamericanos a la posibilidad teórica de cambiarse a un banco totalmente virtual: casi una cuarta parte declara que eso sería muy o medianamente probable en contraste con un 43% de sus contrapartes del norte (gráfico 17). Y casi el 60% lo cree muy o medianamente improbable, contra casi un 40% de los estadounidenses.



Solo en Chile se preguntó si en el último mes se habían realizado una serie de actividades a través de alguna plataforma online, incluyendo las bancarias (gráfico 18). Revisar saldos resultó ser casi universal (94%), seguido muy de cerca por hacer transferencias y pago de cuentas (90% y 87%). Comprar online fue mencionado por el 73% de los encuestados. Comparar precios y productos, hacer reservas de viaje, vender, pedir créditos o invertir en acciones y similares son menos mencionados, pero igual alcanzan proporciones significativas.

## SECCIÓN E. BANCA NO TRADICIONAL

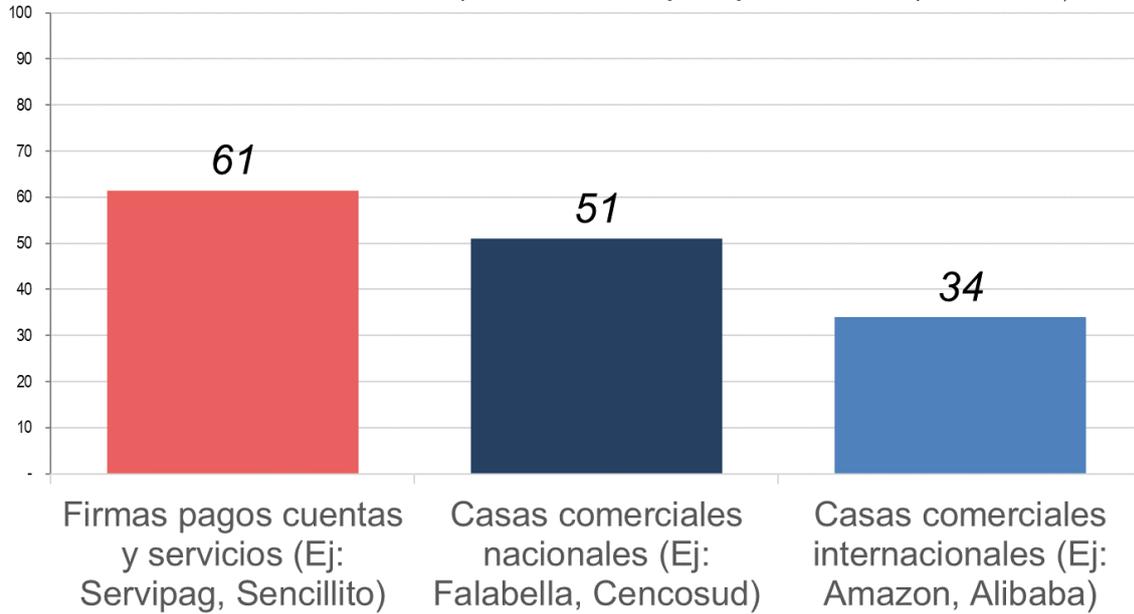
19. Porcentaje que confiaría en realizar sus transacciones financieras en plataformas internacionales (% de acuerdo y muy de acuerdo)



Una de las preguntas más reveladoras del estudio realizado en EE.UU. fue respecto a potencial de empresas del ámbito no bancario de sustituir a los bancos para las transacciones financieras del público general, asumiendo que ellas cumplirían con los estándares de seguridad y solvencia que las autoridades exigen a la banca. La disposición de los encuestados a operar con Amazon, Walmart y Google fue de alrededor de un tercio de los encuestados para cada una de estas empresas, y de poco menos de 10% en el caso de Facebook (gráfico 18). En otras industrias no reguladas, tales como la del deporte de entretenimiento masivo, el *retail* o comercio detallista, hotelería y transporte automotriz, una disposición favorable del público había acompañado a la emergencia de nuevos actores digitales como Amazon, Airbnb, Uber, Cabify y similares.

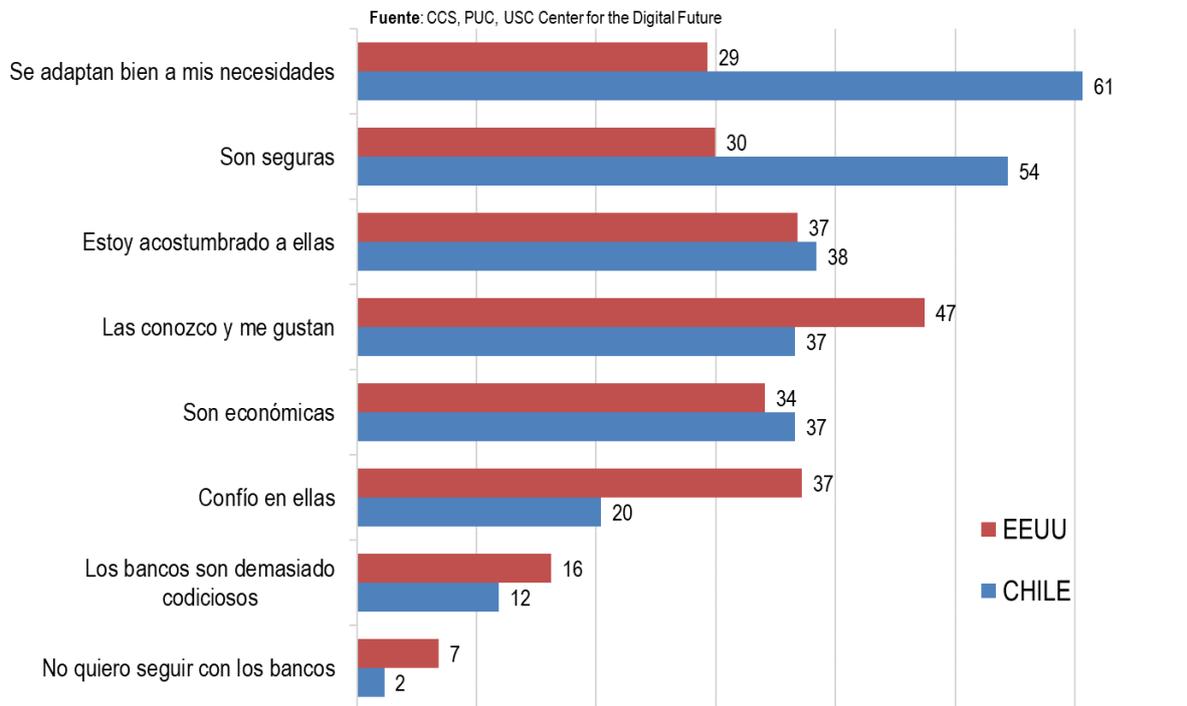
## 20. Porcentaje que confiaría en realizar sus transacciones financieras en entidades no bancarias (solo Chile)

(% de acuerdo y muy de acuerdo): Fuente: CCS, PUC



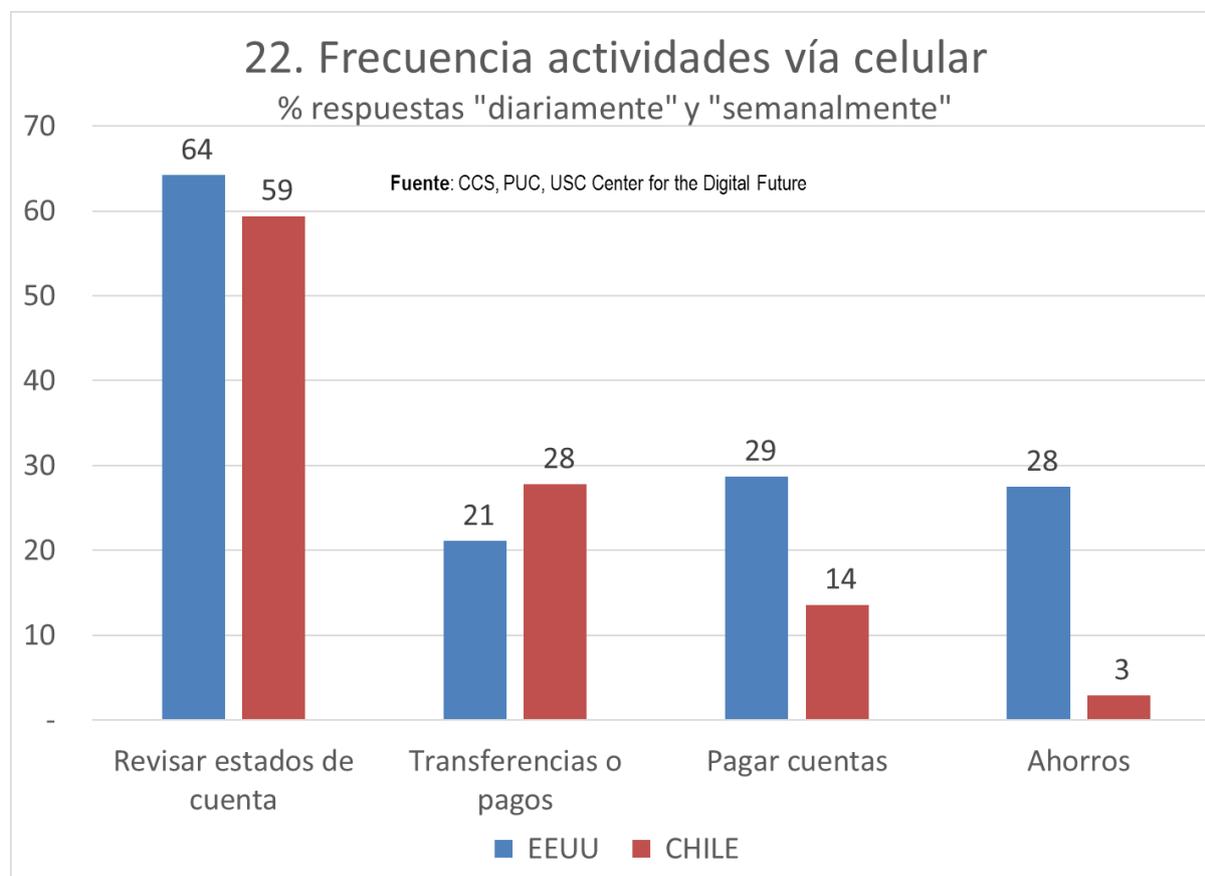
En el caso de Chile, se preguntó por tres categorías genéricas de actores no bancarios: comercios internacionales como Amazon o Alibaba, comercios nacionales como Falabella o Cencosud y empresas de pago de cuentas y servicios como Sencillito o Servipag, y se reportaron predisposiciones incluso superiores a las obtenidas por las empresas no bancarias en EEUU: un 33% estuvo “muy de acuerdo” y “de acuerdo” en confiar sus transacciones a casas comerciales internacionales como Amazon, un 51% lo estuvo respecto a *retailers* nacionales y un 61% respecto a firmas que administran pagos (gráfico 20).

## 21. ¿Por qué escogería esas opciones?



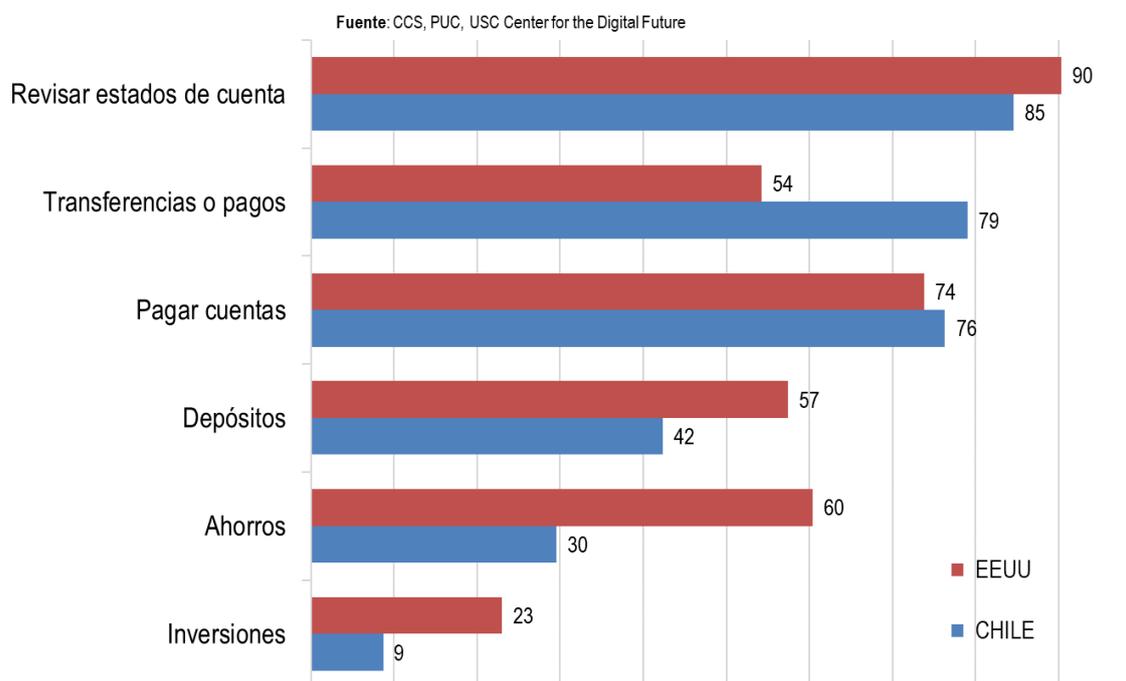
Los motivos que explican la alta disposición de los chilenos a confiar (hipotéticamente) sus transacciones a actores no bancarios tienen que ver, por una parte, por razones de conveniencia y familiaridad: su capacidad de satisfacer las necesidades de los encuestados (60%), acostumbramiento (54%), económicas (36%), y que son conocidas y atractivas (36%). Otro tipo de razones tiene que ver con que ellas son percibidas como seguras (54%) y confiables (20%). La animadversión hacia los bancos es poco significativa: apenas un 11% los considera muy codiciosos y apenas 2% declara no querer seguir con ellos. En EEUU, casi la mitad de la muestra da como razón el conocer y gustar de estas otras empresas (47%), confianza (37%), acostumbramiento (36%) y que son económicas (34%). Al igual que en Chile, no se reportan niveles significativos de rechazo hacia los bancos. Simplemente son menos convenientes, conocidos, confiables y económicos a los ojos de los chilenos y estadounidenses (gráfico 21).

## SECCIÓN F. BANCA ONLINE MÓVIL



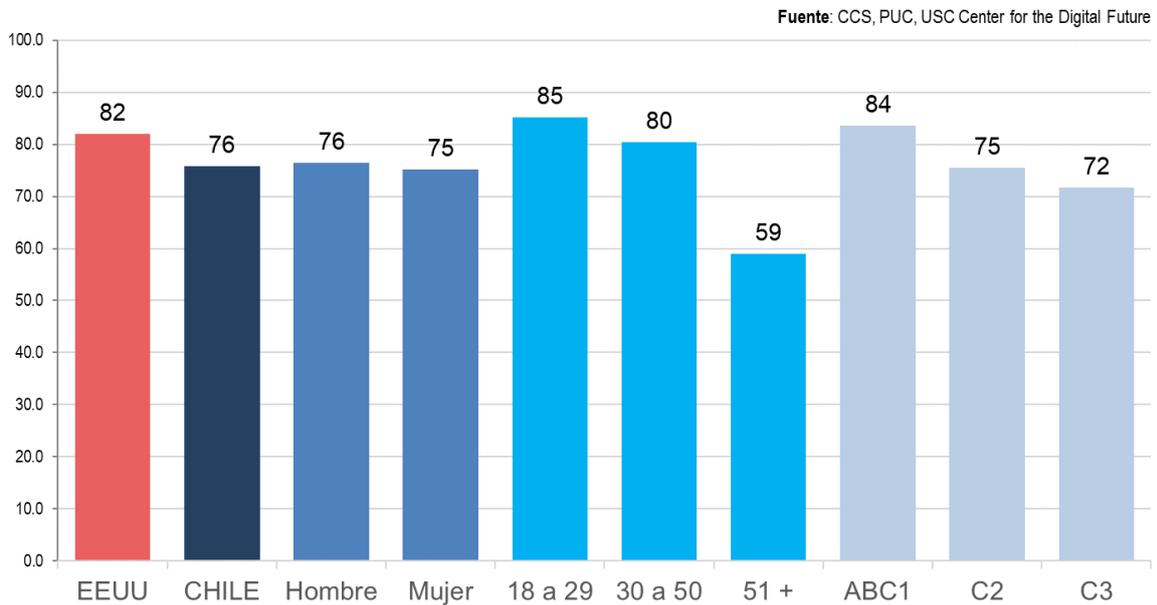
En esta sección se preguntó sobre la frecuencia de uso de diferentes servicios online a través de celulares. Aquí sí existen algunas diferencias importantes entre chilenos y estadounidenses. El gráfico 22 detalla las actividades vía celular más comunes con frecuencia diaria y semanal: revisar estados de cuenta (59%, también lo más popular en EEUU con 74%), trasferencias (27% versus 21% en EEUU), pagar cuentas (13% versus 27%) y, muy debajo, ahorros (3%, muy por debajo del 27% en EEUU).

### 23. % Usuarios que utiliza al menos una vez al mes diferentes servicios online a través de móviles



Estas diferencias entre Chile y EEUU se atenúan cuando se contabiliza la frecuencia de estas mismas actividades con menor frecuencia, es decir, al menos una vez al mes. En ese caso, entre el 85% y el 76% de los chilenos declara revisar sus estados de cuenta, hace transferencias y paga cuentas. De todas maneras, un mayor porcentaje de norteamericanos declara hacer depósitos, ahorrar e invertir con esa frecuencia (gráfico 23).

## 24. Uso de App bancaria

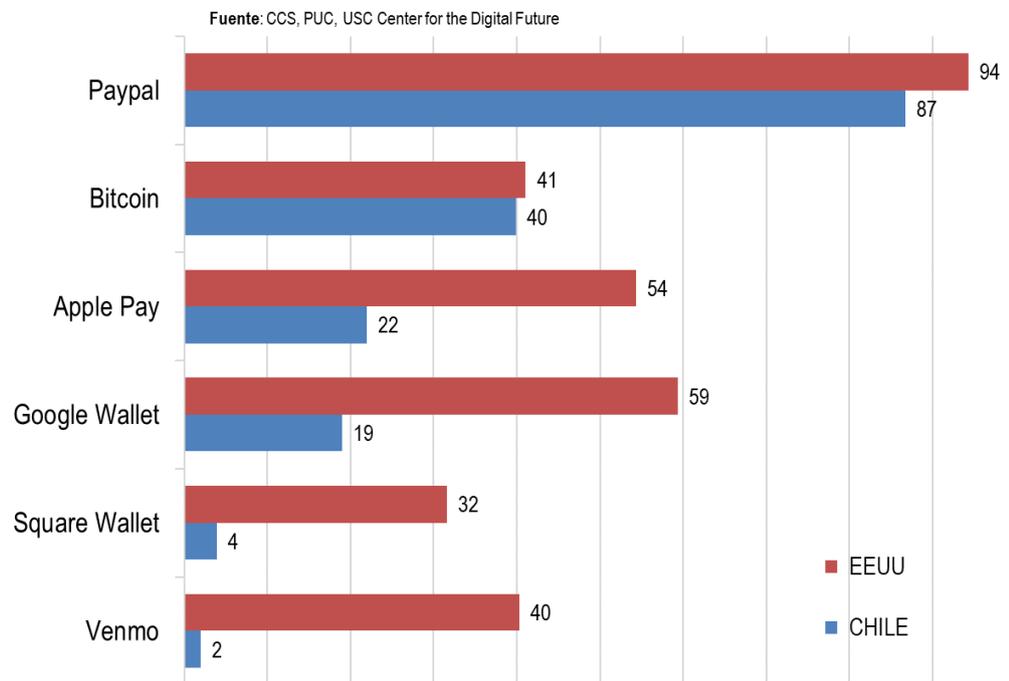


En todo caso, los chilenos están casi tan apegados como los norteamericanos en cuanto a contar con aplicaciones para celulares de sus bancos: 75% declara contar con alguna, muy cerca del 82% indicado por sus contrapartes de EEUU (gráfico 24). En Chile no se acusan brechas de género en esta materia, pero sí de edad y nivel socioeconómico: los más jóvenes y adinerados son quienes más cuentan con esta herramienta.

## SECCIÓN G. APLICACIONES PARA PAGOS ONLINE

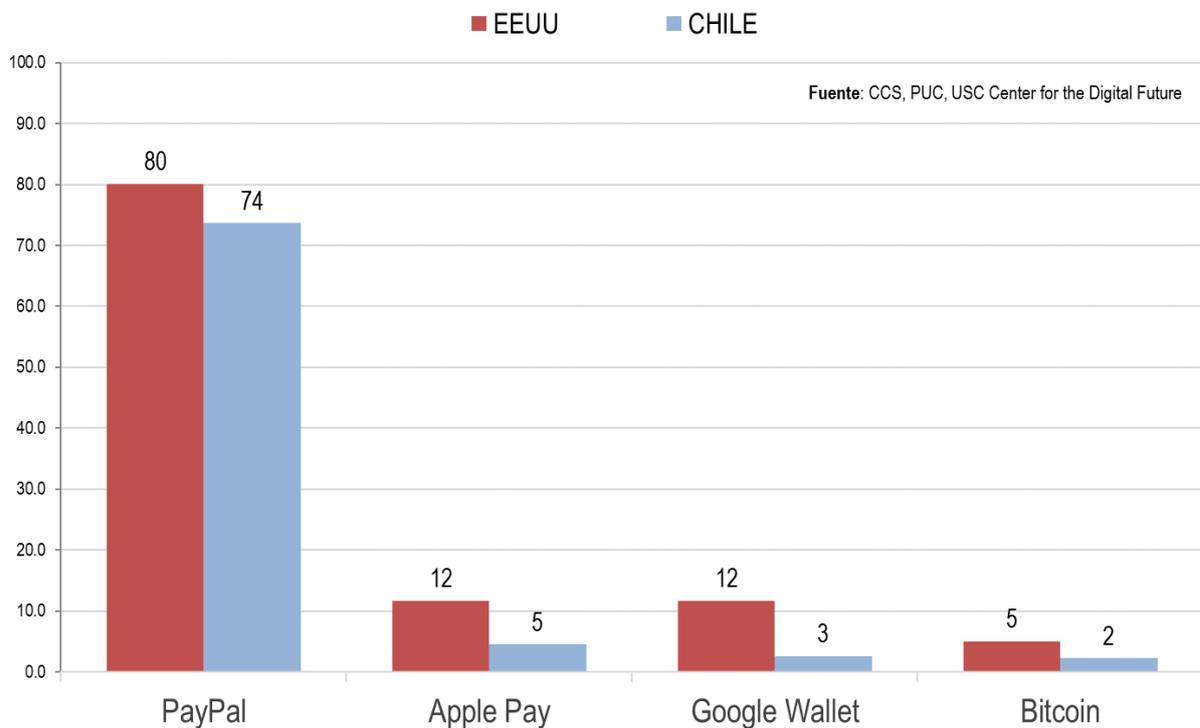
Tabla 4. Nivel de conocimiento de diversas aplicaciones y medios de pago electrónicos (excluyendo no sabe/no responde)			
G01.2. ¿Qué tanto conoce Google Wallet?		Total EEUU	Total Chile
No lo conozco		40.7%	77.6
Lo conozco un poco		40.1%	15.4
Lo conozco bien		19.3%	3.6
G01.4. ¿Qué tanto conoce PayPal?			
No lo conozco		5.7%	12.0
Lo conozco un poco		18.7%	46.0
Lo conozco bien		75.6%	40.7
G01.5. ¿Qué tanto conoce Apple Pay?			
No lo conozco		45.7%	74.0
Lo conozco un poco		37.1%	15.8
Lo conozco bien		17.2%	6.1
G01.6. ¿Qué tanto conoce Bitcoin?			
No lo conozco		58.9%	55.4
Lo conozco un poco		31.2%	35.6
Lo conozco bien		9.9%	4.3

## 25. % Usuarios que conoce cada medio de pago (respuestas "algo" y "bien")



En esta sección se compara qué tan familiares son los principales medios de pago electrónico desarrollados fuera de la banca tradicional (tabla 4, gráfico 25). Aquí también existen diferencias importantes respecto a EEUU, donde hay mayor nivel de conocimiento que en Chile. En ambos países destaca PayPal en primer lugar, con 75% de los estadounidenses declarando que lo conocen bien contra 40% de los chilenos. Mucho más abajo vienen ApplePay (17% en EEUU, 6% en Chile), Google Wallet (19% en EEUU y 3% en Chile) y Bitcoin (19% en EEUU, 4% en Chile). Las diferencias entre ambos países tienden a disminuir al añadirles quienes declaran conocerlas “un poco”: así, un 86% de los chilenos dicen conocer aunque sea superficialmente a PayPal, un 40% a Bitcoin y casi 20% a Google Wallet y ApplePay cada uno.

## 26. % Usuarios que utiliza cada medio de pago



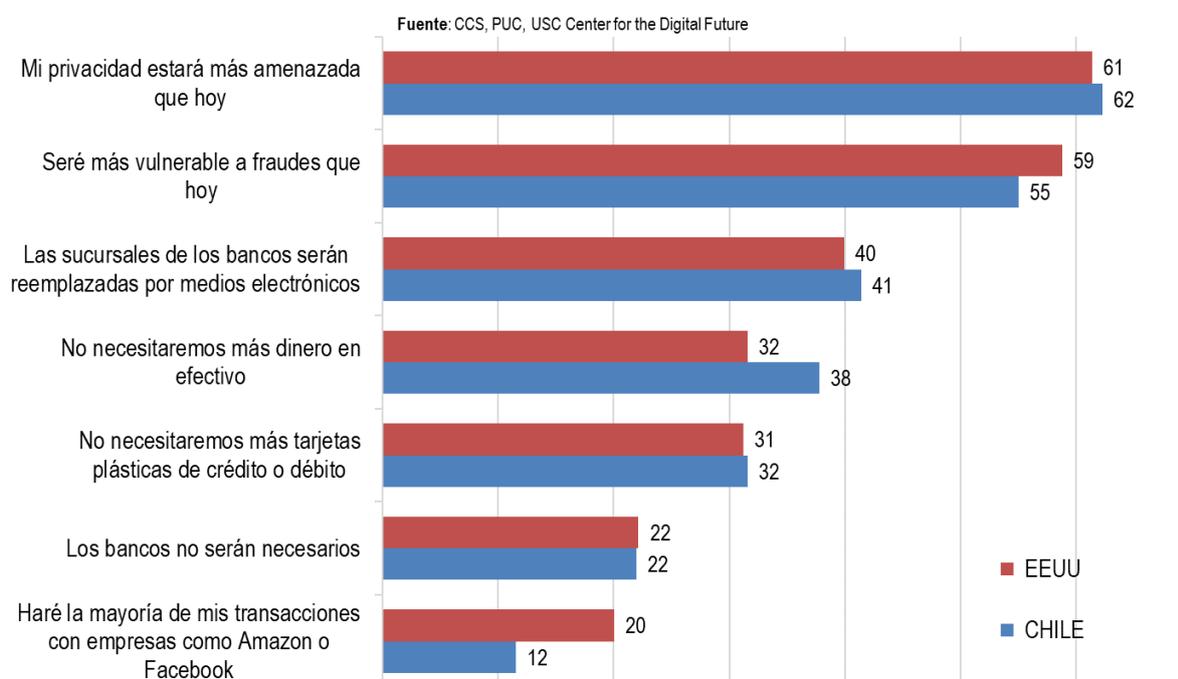
Con respecto a la utilización efectiva de estos diferentes medios de pago electrónico, nuevamente hay importantes diferencias respecto a EEUU, donde se declaran tasas de uso mayores a las recogidas en Chile y en torno a un rango un poco más amplio de alternativas de pago electrónico no bancario (gráfico 26). Sin embargo, y en consistencia con los niveles de conocimiento comentados antes, PayPal es el medio de pago electrónico que más ha sido usado en ambos países al menos una vez (80% en EEUU, 74% en Chile). Todas las demás opciones, incluyendo varias firmas criollas que llevan años funcionando como Servipag, obtienen tasas declaradas de uso muy bajas. En EEUU se reportan usos cercanos al 10% de instrumentos como ApplePay, Google Wallet y Venmo.

Transacciones con Bitcoin, la estrella fugaz del firmamento cyber-financiero durante 2018, fueron reportadas por 5% de los norteamericanos y por 2% de los chilenos encuestados.

## SECCIÓN H. POSIBLE IMPACTO DE LA BANCA DIGITAL

En esta sección se les preguntó a los encuestados sobre el posible impacto de las transacciones financieras digitales en el futuro. ¿Seguirán siendo necesarios los bancos? ¿Reemplazarán ellos sus sucursales físicas por medios tecnológicos? ¿Estará más amenazada mi privacidad que hoy? ¿Seremos más vulnerables a fraudes? ¿Seguiremos necesitando dinero en efectivo? ¿Seguiremos usando tarjetas plásticas de crédito y débito? ¿Haré la mayoría de mis transacciones con firmas tecnológicas como Amazon o Facebook?

### 27. Creencias de los usuarios sobre el futuro impacto de las tecnologías digitales en las transacciones bancarias (% de acuerdo y muy de acuerdo)



Nuevamente emergieron muchas similitudes entre Chile y EEUU (gráfico 27, detalles en tablas 5 a 11). En ambos países la gran mayoría de los encuestados estuvieron muy o algo de acuerdo en que la privacidad estará más amenazada que hoy (62% en Chile, 62% en EEUU), que estaremos más vulnerables a fraudes (55% y 59% respectivamente), que las sucursales serán reemplazadas por tecnología (41% y 40%), que el efectivo y las tarjetas ya no serán necesarias (alrededor de un tercio en cada país). Apenas un quinto en ambos países estima que los bancos no serán necesarios. En EEUU, 20% cree que hará la mayoría de sus transacciones con empresas como Amazon o Facebook contra apenas 12% de los chilenos que cree lo mismo.

Tabla 5 H01.1. Por favor indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con “los bancos no serán necesarios”			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		55.4%	57.6
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		22.4%	20.5
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		22.1%	21.9
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		28.6%	32.5
	Algo en desacuerdo		26.8%	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		22.4%	20.5
	Algo de acuerdo		15.7%	18.4
	Muy de acuerdo		6.5%	3.5
	Total			100.0

Tabla 6 H01.2. Por favor indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con “Mi privacidad estará más amenazada que hoy”			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		15.6%	17.2
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		23.0%	20.6
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		61.4%	62.2
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		6.4%	4.8
	Algo en desacuerdo		9.2%	12.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		23.0%	20.6
	Algo de acuerdo		38.0%	33.9
	Muy de acuerdo		23.3%	28.3
	Total		100.0%	100.0

Tabla 7 H01.3. Por favor indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con “No necesitaremos más dinero en efectivo”			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		48.0%	37.0
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		20.5%	25.2
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		31.6%	37.8
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		25.9%	14.3
	Algo en desacuerdo		22.0%	22.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		20.5%	25.2
	Algo de acuerdo		22.5%	28.4
	Muy de acuerdo		9.0%	9.4
	Total		100.0%	100.0

Tabla 8 H01.4. Por favor indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con "No necesitaremos más tarjetas plásticas de crédito o débito"			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		43.1%	41.9
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		25.7%	26.5
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		31.2%	31.6
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		18.5%	15.9
	Algo en desacuerdo		24.6%	26.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		25.7%	26.5
	Algo de acuerdo		22.7%	25.0
	Muy de acuerdo		8.4%	6.6
	Total		100.0%	100.0

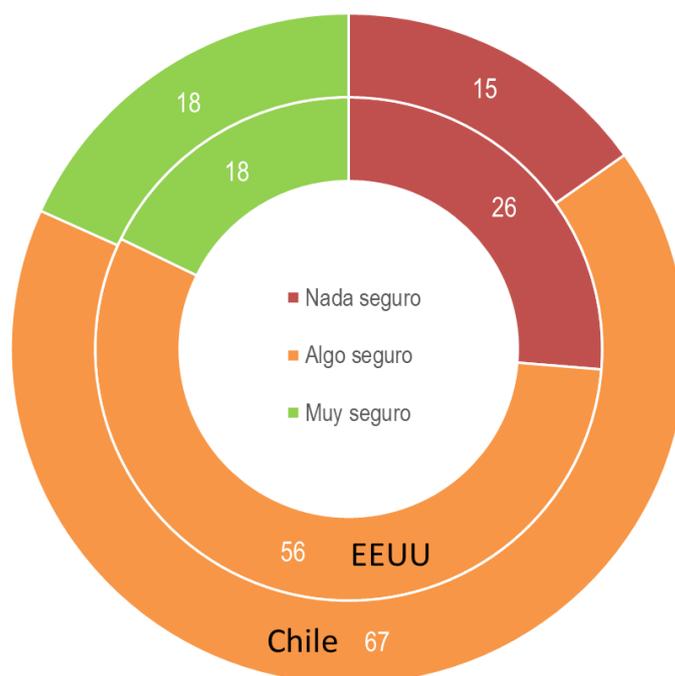
Tabla 9 H01.5. Por favor indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con "Seré más vulnerable a fraudes que hoy"			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		16.5%	20.2
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		24.7%	24.8
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		58.8%	55.0
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		6.0%	6.5
	Algo en desacuerdo		10.5%	13.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		24.7%	24.8
	Algo de acuerdo		39.1%	31.8
	Muy de acuerdo		19.7%	23.2
	Total		100.0%	100.0

Tabla 10 H01.6. Por favor indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con "Haré la mayoría de mis transacciones con empresas como Amazon o Facebook"			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		49.5%	56.9
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		30.5%	31.5
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		20.1%	11.5
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		30.5%	37.4
	Algo en desacuerdo		19.0%	19.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		30.5%	31.5
	Algo de acuerdo		15.2%	8.7
	Muy de acuerdo		4.9%	2.9
	Total		100.0%	100.0

Tabla 11 H01.7. Por favor indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con: "Las sucursales de los bancos serán reemplazadas por medios electrónicos"			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		33.0%	36.3
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		27.1%	22.3
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		39.9%	41.4
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		14.4%	15.6
	Algo en desacuerdo		18.6%	20.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		27.1%	22.3
	Algo de acuerdo		30.9%	30.3
	Muy de acuerdo		9.0%	11.2
	Total		100.0%	100.0

## SECCIÓN I. SEGURIDAD

28. Si ha hecho transacciones bancarias o inversiones online, ¿qué tan seguro está de que su información estará protegida?

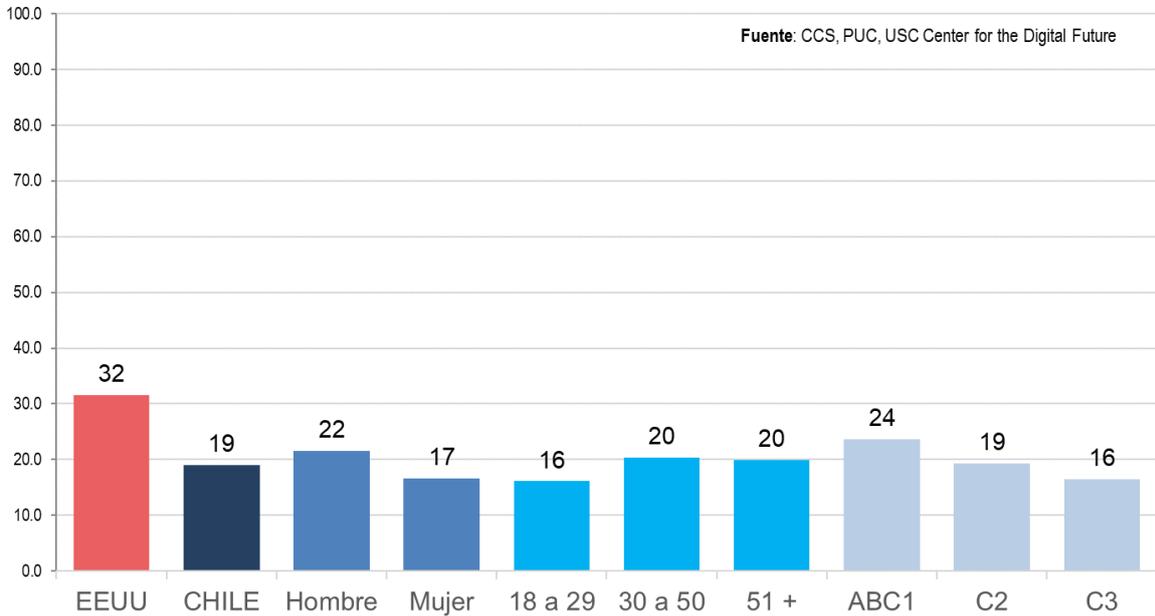


Fuente: CCS, PUC, USC Center for the Digital Future

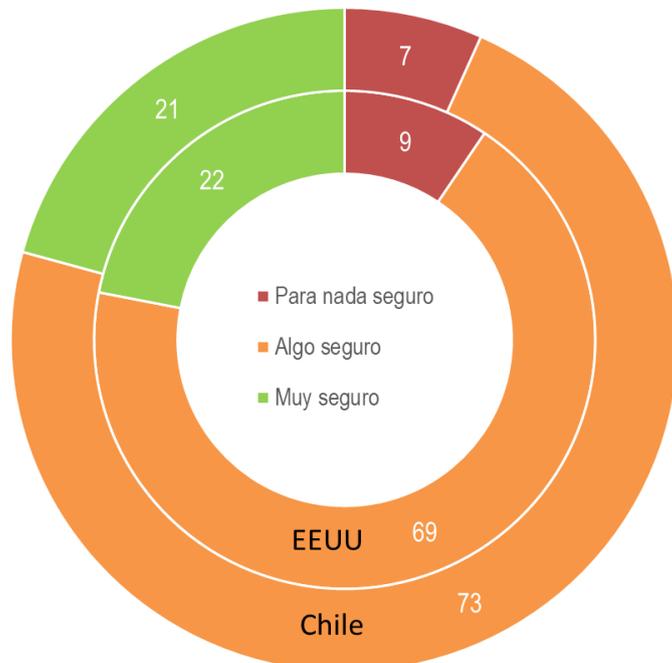
Como se aprecia en el gráfico 28, la percepción de que la información propia usada en transacciones online está protegida tiene similitudes entre ambos países: casi un quinto cree que está muy segura (17% en EEUU y 18% en Chile). EEUU concentra una proporción un poco mayor de escépticos que Chile: 26% no se siente nada seguro contra 15% de los chilenos. En la categoría intermedia de “algo seguro” se encuentra poco más de la mitad de los estadounidenses (55%) y dos tercios de los chilenos (66%).

			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (Muy+ algo en desacuerdo)		24.2%	11.5
	3 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)		23.7%	9.9
	4 y 5 (Muy + algo de acuerdo)		52.0%	78.6
	Total		100.0%	100.0
DATOS ORIGINALES	Muy en desacuerdo		6.9%	4.3
	Algo en desacuerdo		17.4%	7.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		23.7%	9.9
	Algo de acuerdo		37.8%	43.2
	Muy de acuerdo		14.2%	35.4
	Total		100.0%	100.0

## 29. % Usuarios que declara haber sufrido algún fraude, robo o error al hacer transacciones financieras online



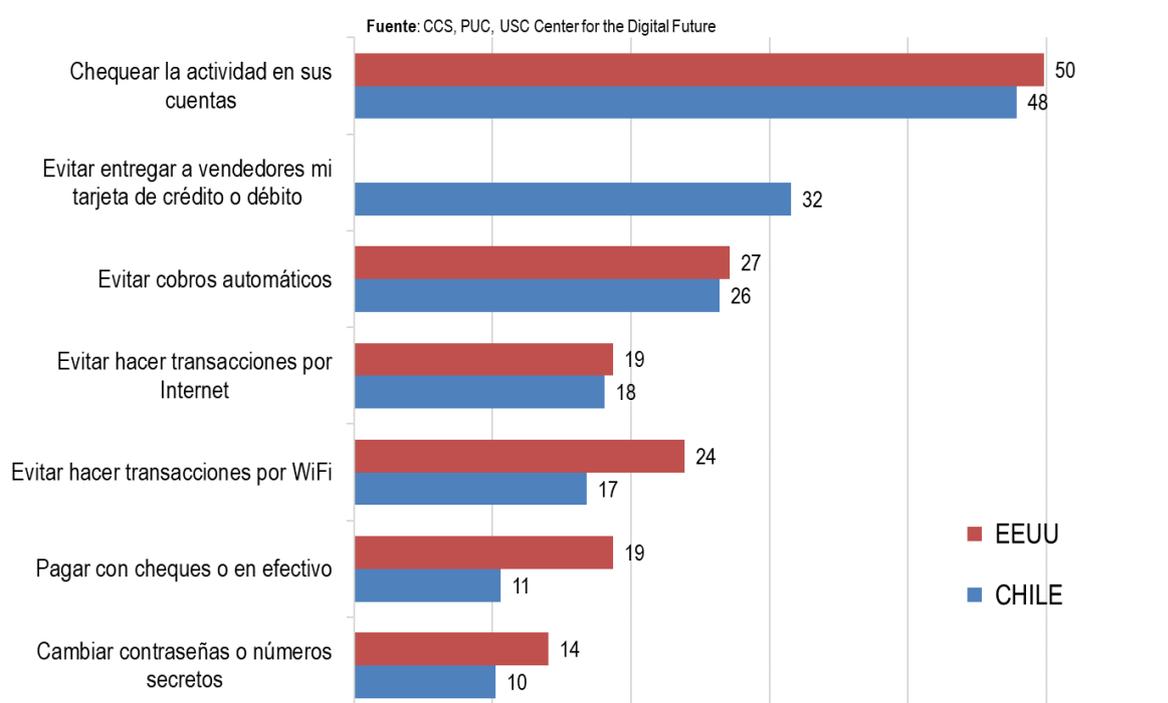
## 30. En general, ¿qué tan seguro se siente de hacer transacciones financieras online?



Fuente: CCS, PUC, USC Center for the Digital Future

No obstante hay un mayor porcentaje de estadounidenses que declara haber sido víctima de fraude online (31% contra 19% de los chilenos, ver gráfico 29), la confianza en que las transacciones por internet son muy seguras es estadísticamente igual en ambos países (21,9% en EEUU y 21,7% en Chile). La mayor paranoia relativa de los chilenos se refleja en el nivel de temor a ser víctima de algún fraude online: casi 80% está de acuerdo o muy de acuerdo con que las transacciones bancarias online pueden dejarle vulnerable a posibles fraudes o robos. En contraste, 52% en EEUU declara lo mismo (gráfico 30).

### 31. Acciones tomadas frecuentemente para mantener la seguridad de sus transacciones financieras



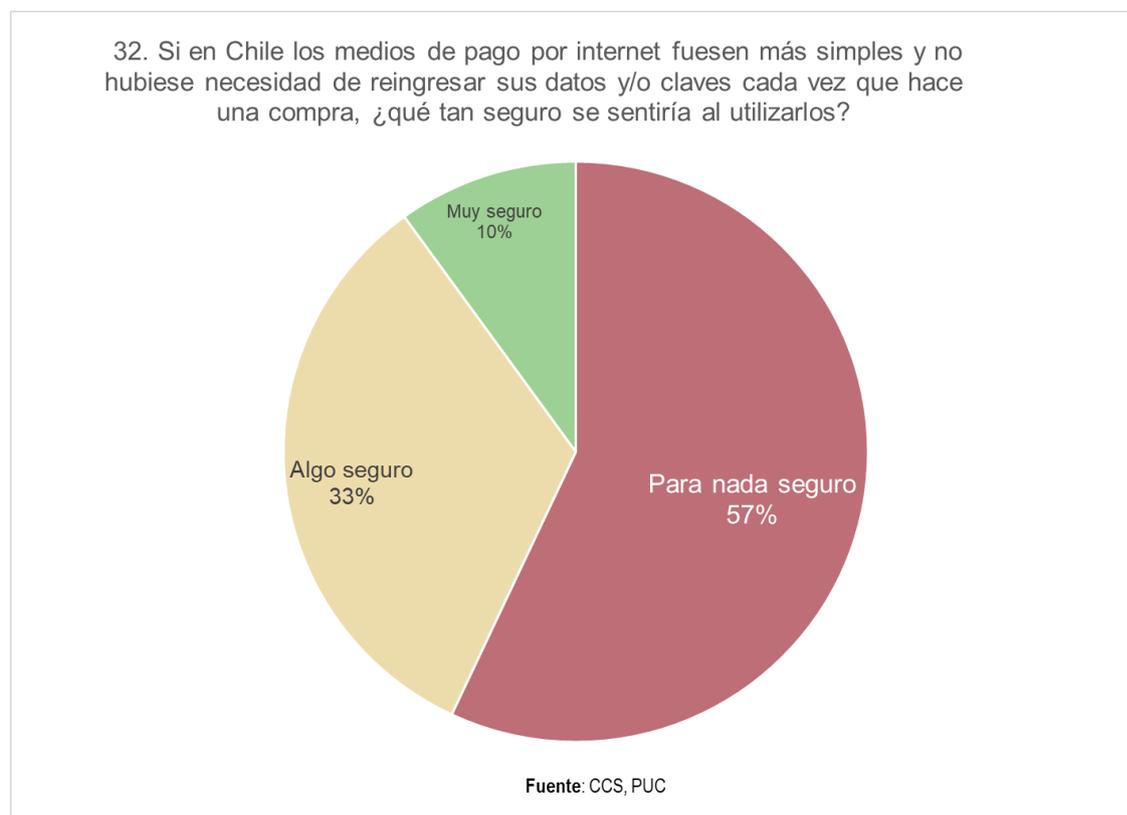
Se analizó la frecuencia con que los usuarios recurrían a diversas acciones para mantener la seguridad de las transacciones online en ambos países: cambiar contraseñas o números secretos, chequear los movimientos en las cuentas, evitar transacciones por internet, evitar transacciones por WiFi y pagar con cheque / efectivo. En Chile se preguntó además por evitar los cobros automáticos y evitar entregarle la tarjeta de débito o crédito a vendedores. El gráfico 31 ilustra las acciones ejecutadas “muy frecuentemente”, las tablas 13 y 14 muestran más detalles.

Tabla 13 – Conductas preventivas comparadas EEUU – Chile				
I07.1. ¿Con qué frecuencia cambia contraseñas o números secretos?			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (nunca + pocas veces)		23.1%	42.2
	3 (Ni muchas ni pocas veces)		36.8%	19.9
	4 y 5 (Alguna frecuencia + muy frecuentemente)		40.1%	37.8
	Total		100.0%	100.0
I07.2. ¿Con qué frecuencia chequea la actividad en sus cuentas?			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (nunca + pocas veces)		5.2%	8.9
	3 (Ni muchas ni pocas veces)		12.4%	6.9
	4 y 5 (Alguna frecuencia + muy frecuentemente)		82.8%	84.2
	Total		100%	100.0
I07.3. ¿Con qué frecuencia evita hacer transacciones por internet?			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (nunca + pocas veces)		53.0%	58.5
	3 (Ni muchas ni pocas veces)		28.3%	23.4
	4 y 5 (Alguna frecuencia + muy frecuentemente)		18.7%	18.1
	Total		100.0%	100.0
I07.4. ¿Con qué frecuencia evita hacer transacciones por WiFi?			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (nunca + pocas veces)		38.6%	53.6
	33 (Ni muchas ni pocas veces)		23.3%	16.3
	4 y 5 (Alguna frecuencia + muy frecuentemente)		38.2%	30.1
	Total		100.0%	100.0
I07.5. ¿Con qué frecuencia paga con cheques o en efectivo (para mantener seguridad de transacciones)?			Total EEUU	Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (nunca + pocas veces)		23.2%	47.5
	3 (Ni muchas ni pocas veces)		35.0%	18.0
	4 y 5 (Alguna frecuencia + muy frecuentemente)		41.8%	34.6
	Total		100.0%	100.0

Tabla 14. Conductas preventivas – solo en Chile			
I07.6. ¿Con qué frecuencia evita cobros automáticos?			Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (nunca + pocas veces)		42.1
	3 (Ni muchas ni pocas veces)		14.7
	4 y 5 (Alguna frecuencia + muy frecuentemente)		43.2
	Total		100.0
I07.7. ¿Con qué frecuencia evita entregar a vendedores su tarjeta de crédito o débito?			Total Chile
SOLO CHILE			Total Chile
DATOS AGRUPADOS	1 y 2 (nunca + pocas veces)		31.4
	3 (Ni muchas ni pocas veces)		16.5
	4 y 5 (Alguna frecuencia + muy frecuentemente)		52.1
	Total		100.0

A nivel de las acciones preventivas más frecuentemente ejecutadas (tablas 12 y 13), ambos países presentan importantes similitudes: chequear las actividades de las cuentas es la más popular, con 84% de los chilenos y 82% de los estadounidenses declarando hacerlo frecuentemente o con alguna frecuencia. En seguida vienen evitar entregar las tarjetas a vendedores (52%) y evitar los cobros automáticos (43%), opciones que no se aplicaron en EEUU. Menos generalizadas son cambiar contraseñas o números secretos (37% en Chile, 40% en EEUU), pagar con cheques o efectivo (34% y 41%), evitar transacciones por WiFi (30% y 38%), y evitar transacciones por internet en general (18% en ambos países).

Estas cifras no son del todo tranquilizadoras, porque junto a ellas coexiste un porcentaje bastante alto de personas que declara ejecutarlas pocas veces o nunca. En Chile, 58% lo hace respecto a evitar transacciones por internet, 53% respecto a evitar las transacciones por WiFi, 47% respecto a pagar con efectivo o cheque, 42% respecto a evitar cobros automáticos y cambiar contraseñas/números secretos y casi 9% que muy raras veces chequea las actividades en sus cuentas. Esto sugiere que, no obstante hay un porcentaje importante de personas que frecuentemente actúa para procurar que sus transacciones online sean seguras, hay una porción muy parecida de personas que no actúa con la misma diligencia y es, por ende, más vulnerable.



Solo en Chile se preguntó sobre si era seguro hacer compras por internet sin tener que reingresar datos y/o claves cada vez que se hace una transacción, como ocurre con algunos sitios que dejan registrada esa información y permiten “compras en un clic”. Pero 57% consideró que era “nada seguro” y apenas 10% lo encontró “muy seguro” (gráfico 32).