



***Encuestas sobre el efectivo y otros temas
de interés del Banco de México***

Oficina de Análisis y Estudios de Efectivo del Banco de México, jul/2021



BANCO DE MÉXICO

Índice

- Antecedentes
- Diseño muestral y cobertura
- Temas evaluados
- Indicadores
- Otros resultados

Tipos de estudios realizados

Cuantitativos

- **Trimestrales** (temas fijos e indicadores)*
- **Anuales** (temas variables)*
- **Adicionales** (temas sobre asuntos del sistema financiero)
- **Telefónico** (medios de pago usados durante la pandemia)*
- **Mystery Shopper**
- **Selección de lenguas indígenas**

Cualitativos

- **Grupos focales**
- **Percepción inconsciente***
- **Personas ciegas**

Antecedentes

- Desde el segundo semestre de 2008 se han realizado, ininterrumpidamente, encuestas trimestrales a nivel nacional, cara a cara en hogares, para conocer la percepción de la gente sobre temas de efectivo.
- La información que se obtiene a través de éstas permite cuantificar diferentes aspectos que son de interés para la Dirección General de Emisión y otras áreas del Banco.

Encuesta trimestral, anual y adicional.

Diseño muestral y cobertura

- **Población objetivo:** personas mayores de 18 años que viven en hogares de localidades con al menos 50,000 habitantes dentro del territorio mexicano (los resultados se refieren a la población expandida, que en 2021 es aproximadamente de **49.6 millones** de habitantes).
- **Tipo de entrevista:** cara a cara.
- **Tamaño de muestra:** Entre 2,000 y 2,100 cuestionarios efectivos por levantamiento, obtenido con los siguiente parámetros:
 - Nivel de Confianza del 95%
 - Error de medición de 5%
 - Varianza máxima para proporciones de 50%
 - Efecto de diseño igual a 4
 - No respuesta parcial del 15%

Encuesta trimestral, anual y adicional.

Diseño muestral y cobertura

- **Tipo de diseño:** probabilístico, multietápico, estratificado y por conglomerados.
- **Distribución de cuestionarios:** proporcional al tamaño de la localidad en muestra, en múltiplo de 10.
- **Etapas del diseño y selección:**
 - Selección de localidades por estrato o región.
 - Selección de AGEBs^(*) por localidad (10 cuestionarios por AGEB seleccionada).
 - Selección de cuadras (10 cuadras por AGEB).
 - Selección del hogar (un hogar por cuadra seleccionada).
 - Selección de la persona (con base en características de la población objetivo) y que se encuentre en el hogar al momento de la visita.
- **Representatividad de la muestra:** por rangos de edad y sexo.

(*) Área Geoestadística Básica (AGEB):

Encuesta trimestral, anual y adicional.

Diseño muestral y cobertura

- **Para el estudio adicional:** la muestra obtenida cubre cuotas por:
 - condición de actividad económica (población económicamente activa y población no económicamente activa) y,
 - nivel de escolaridad (sin escolaridad, educación básica, educación media superior y educación superior), representativas de la población objetivo.

Cobertura

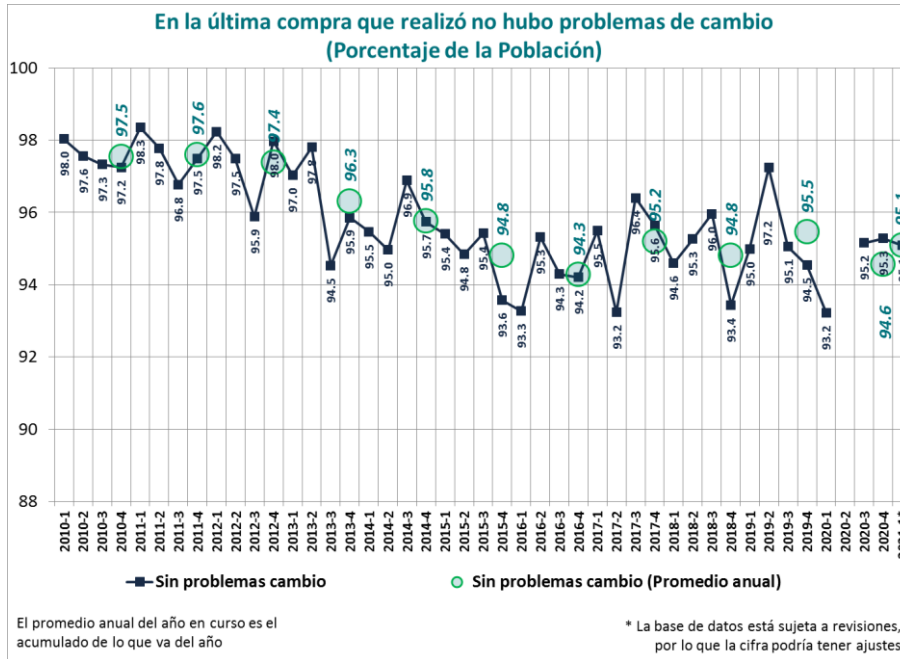


Temas evaluados

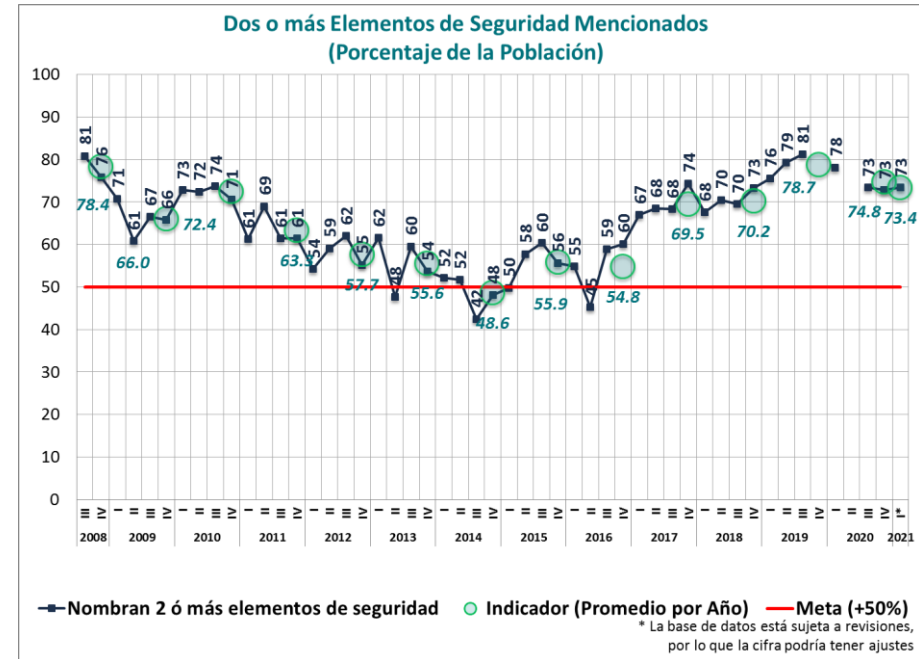
- Campañas de comunicación y servicios de bancos
- Evaluación de usos y hábitos del efectivo
- Uso de cajeros automáticos y ventanillas bancarias
- Preferencia de las denominaciones de los billetes y monedas
- Estado físico de los billetes
- Billetes falsos
- Elementos de seguridad en los billetes
- Otros medios de pago (tarjeta de débito, crédito, etc.)

Indicadores obtenidos de las Encuestas

Satisfacción en la mezcla de denominaciones

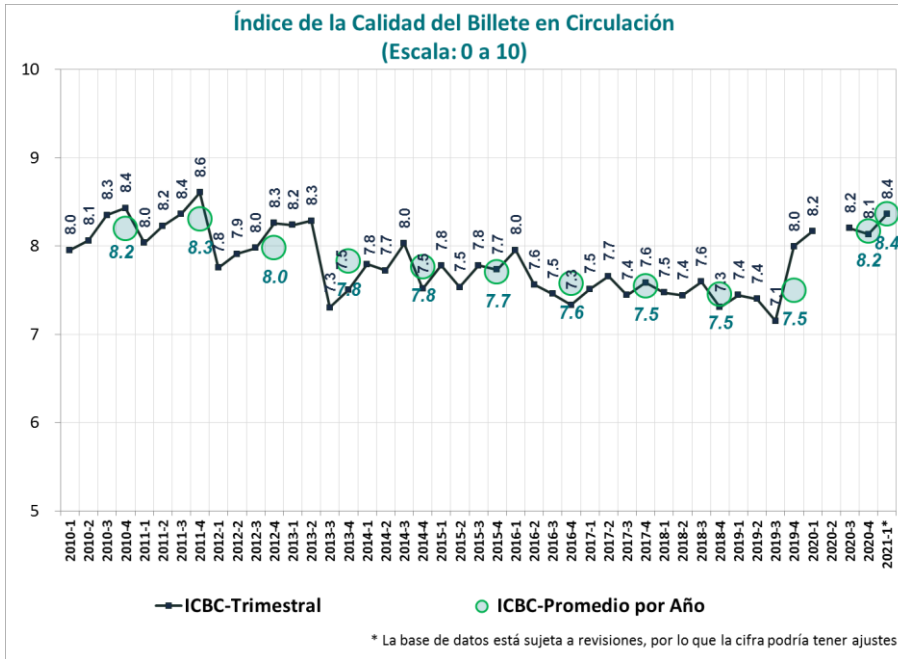


Porcentaje de personas que recuerda al menos 2 elementos de seguridad

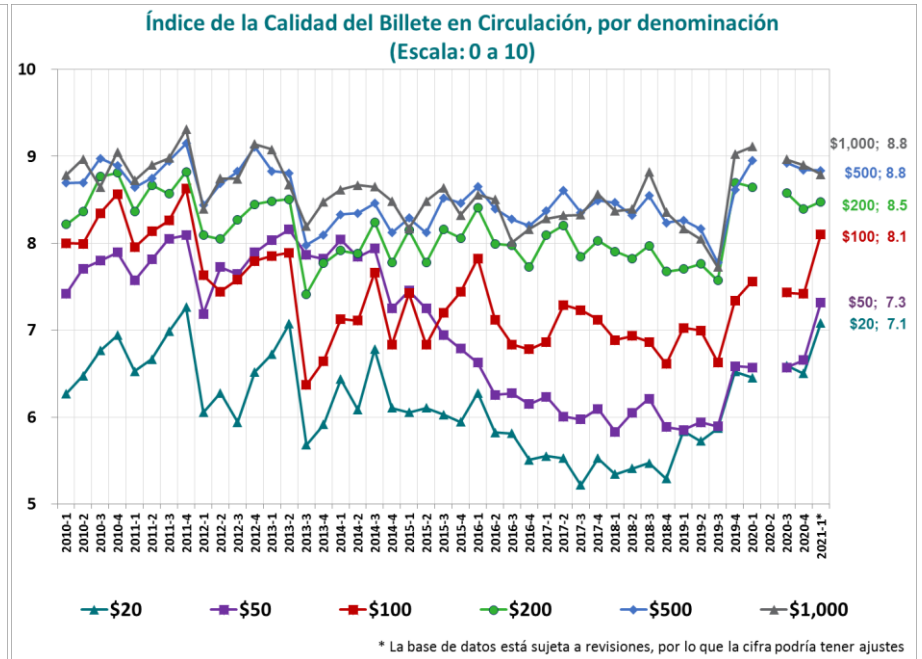


Indicadores obtenidos de las Encuestas

Índice de calidad del billete en circulación, global

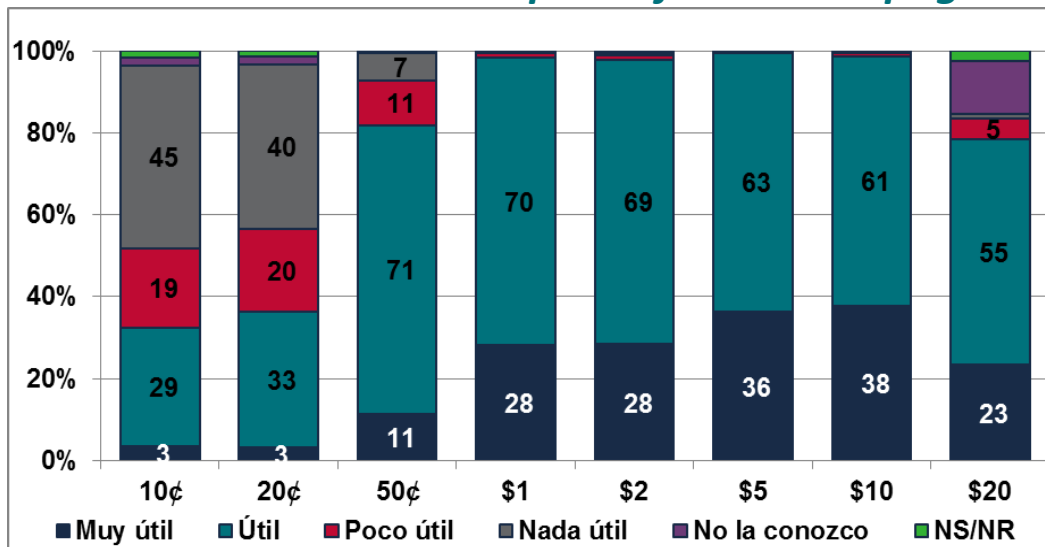


Índice de calidad del billete en circulación, por denominación



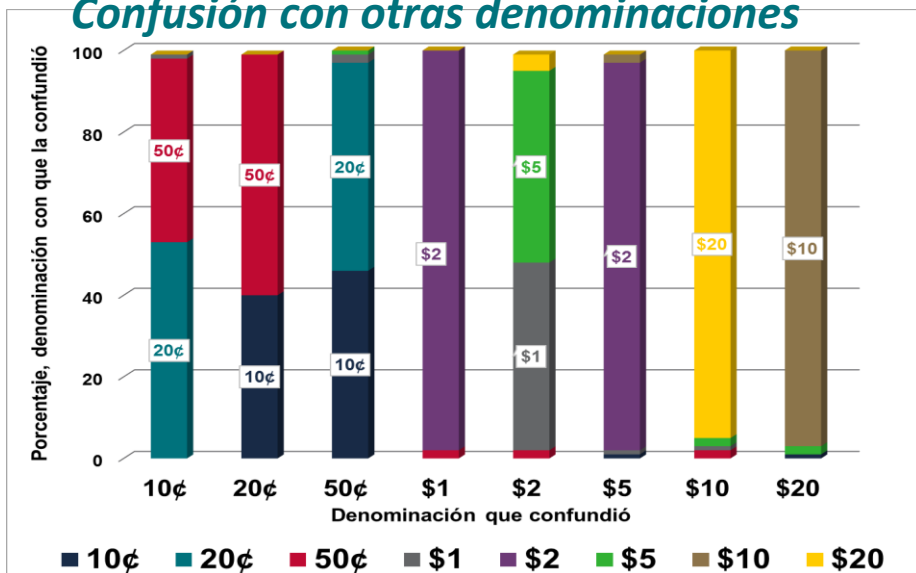
Encuesta anual

Utilidad de las monedas para efectuar sus pagos

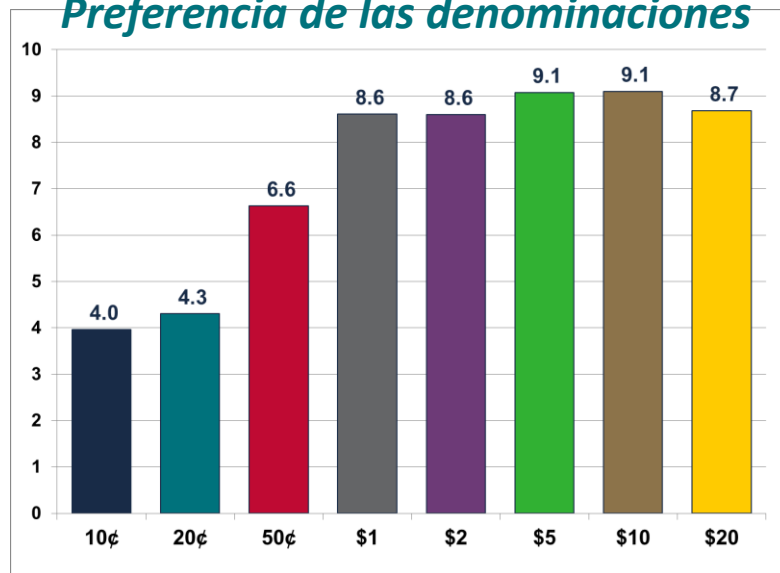


- **10 y 20 centavos:** “no las aceptan”, “no las reciben”, “nadie las quiere”, “no compran nada”, “no valen”, “están muy chicas”.
- **50 centavos:** “está muy chica o pequeña”, “no la aceptan” o “no compra nada”.
- **20 pesos:** “no la aceptan”, “nadie las quiere”, “no circulan con facilidad” o “prefieren el billete”.

Confusión con otras denominaciones

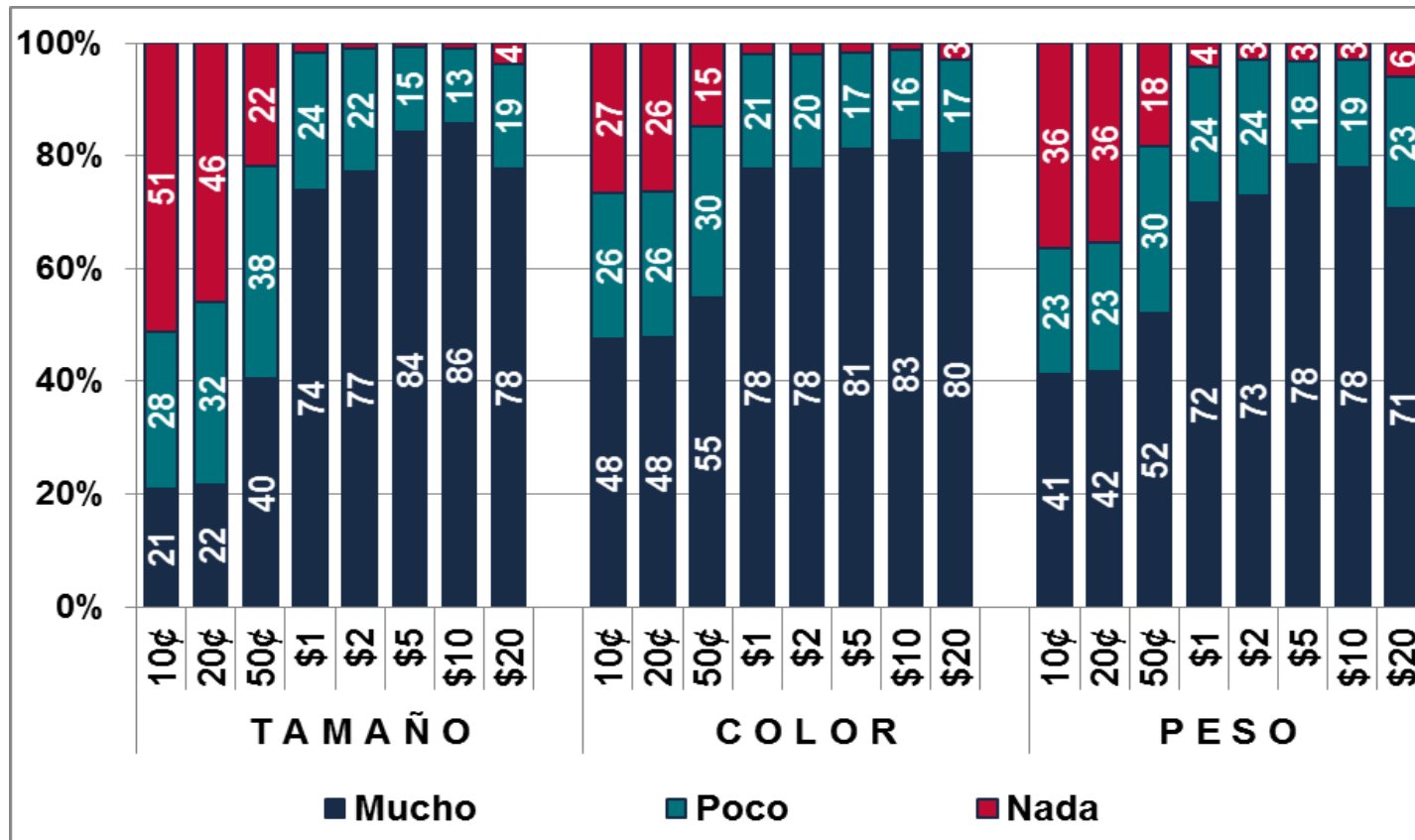


Preferencia de las denominaciones



Monedas actuales

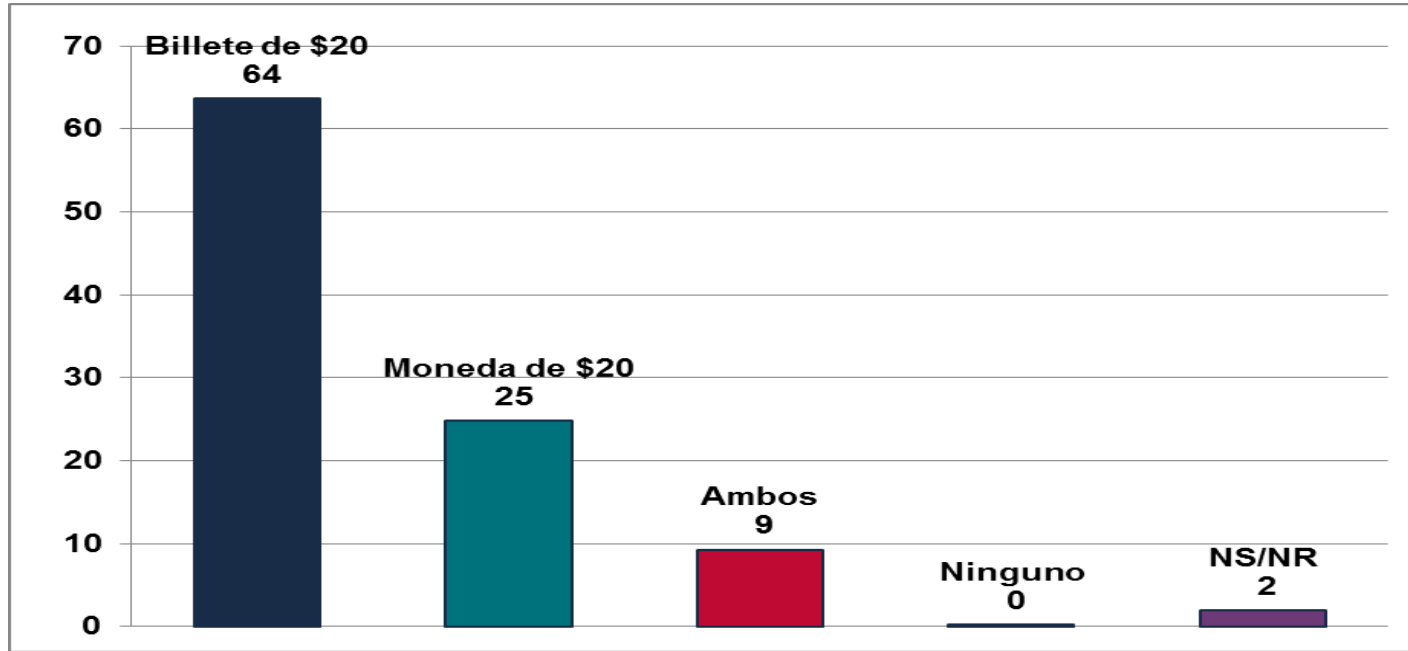
¿Qué tanto le gusta el tamaño-color-peso de la moneda de [DENOMINACIÓN]?



- **10, 20 y 50 centavos:** el peso y tamaño no son adecuados porque “no pesan”, “no suenan al caer”, “son muy pequeñas”, “se pierden”.
- **10 y 20 pesos:** el peso y tamaño no son adecuados porque “pesan mucho”, “son muy grandes”.

Billete y moneda de 20 pesos

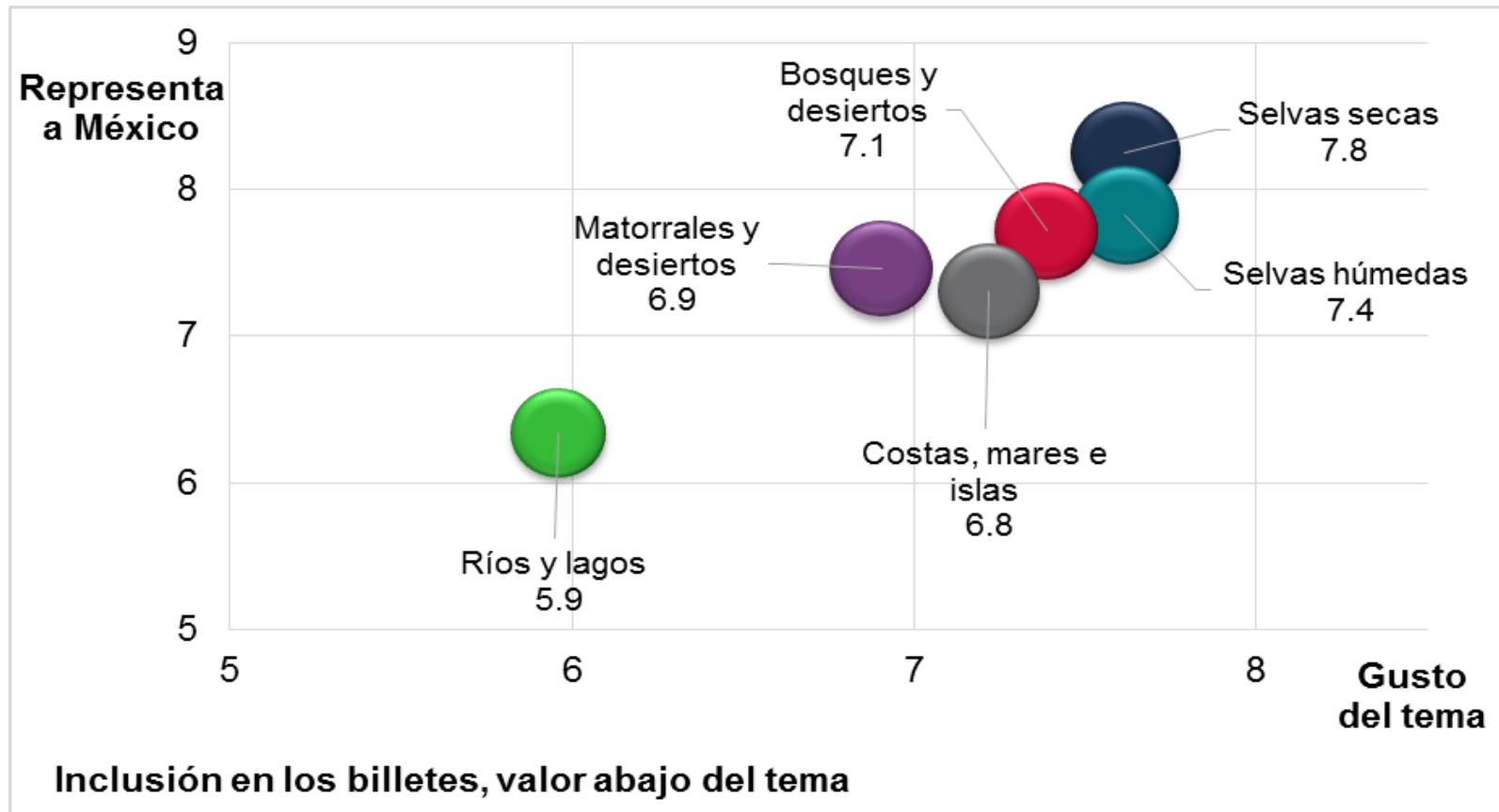
Preferencia entre el billete de 20 pesos y la moneda de 20 pesos (Porcentajes)



<i>Porcentajes de las personas que prefieren:</i>	<i>Billete (%)</i>	<i>Moneda (%)</i>	<i>Ambos (%)</i>
No pesa, no estorba, más cómodo, práctico, ligero	81	-	-
Se confunde con otras	5	-	-
Es más práctico, útil	-	27	-
No se rompe	-	25	-
No se maltrata/ son más durables/ no se deteriora	-	10	-
Es igual, adecuados, manejables	-	-	54
Valen lo mismo/ es dinero	-	-	26

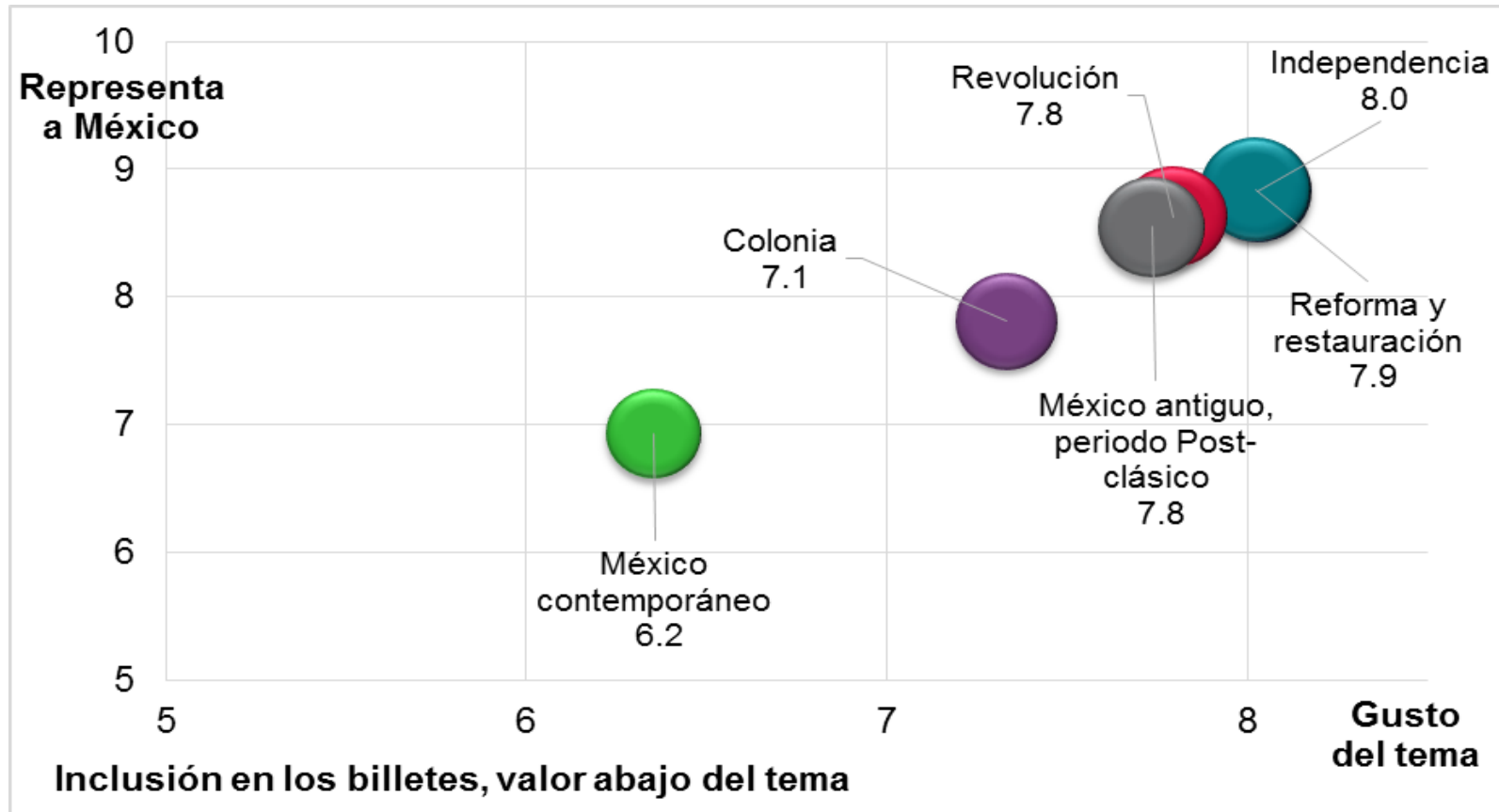
Temática para la nueva familia de billetes

Herencia natural, cimiento de la cultura mexicana



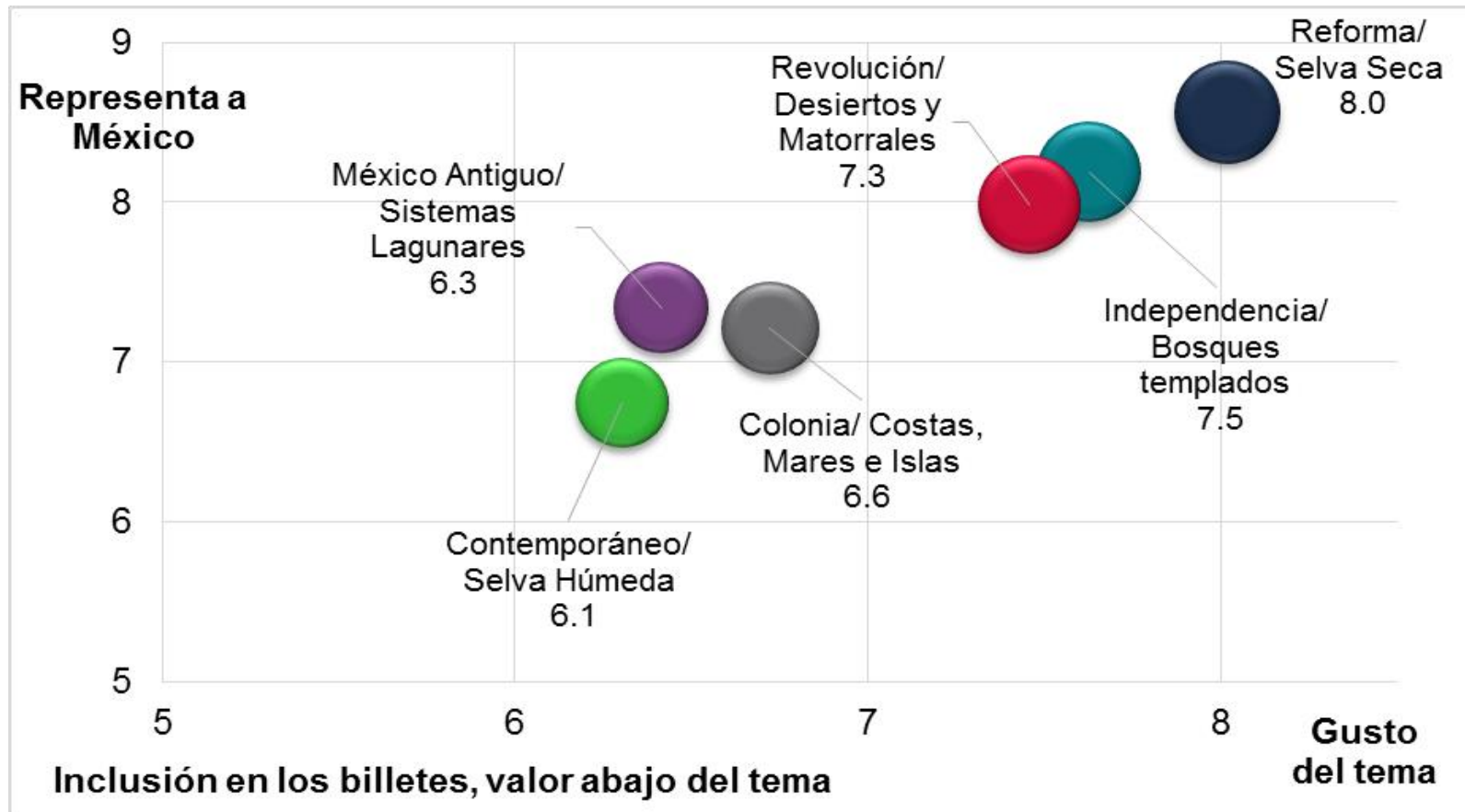
Temática para la nueva familia de billetes

Episodios que forjaron una nación, el proceso histórico de México



Temática para la nueva familia de billetes

Episodios que forjaron una nación y herencia natural



Encuesta telefónica

- **Población objetivo:** personas mayores de 18 y hasta 79 años de edad a nivel nacional. Para 2020, ésta fue de aproximadamente 71.9 millones de personas (mdp).
- **Tipo de entrevista:** telefónica a través de dispositivos móviles. El levantamiento se llevó a cabo del 22 de octubre al 8 de noviembre de 2020.
- **Tamaño de muestra:** 1,300 cuestionarios efectivos, con representatividad en dos estratos: municipios de 50,000 y más habitantes, y municipios de menos de 50,000 habitantes. Para el tamaño de muestra en cada estrato se consideró:
 - Nivel de Confianza del 95%
 - Error de medición de 5%
 - Varianza máxima para proporciones de 50%
 - Efecto de diseño igual a 1.5
- **Tipo de diseño:** probabilístico, estratificado y con selección aleatoria de números telefónicos en cada estrato.
- **Representatividad de la muestra:** por rangos de edad y sexo.

Encuesta telefónica

Medios de pago usados durante la pandemia. Derivado de la pandemia por Covid-19, la población hizo algunos cambios en los medios de pago que usaba al momento en que se realizó la encuesta, respecto a antes de la pandemia. El efectivo y las tarjetas de crédito y débito presentaron una baja en su uso, mientras que para el SPEI® y CoDi® se observó un incremento.

<i>Medio de pago usado</i>	<i>Antes de la pandemia</i>	<i>Al realizar la encuesta</i>
Efectivo	93% (66.9 millones de personas, mdp)	86% (61.9 mdp)
Tarjeta de débito	28% (20.4 mdp)	26% (19.0 mdp)
Tarjeta de crédito	14% (10.3 mdp)	11% (8.1 mdp)
SPEI®	0.5% (0.4 mdp)	4% (2.5 mdp)
CoDi®	-	0.9% (0.7 mdp)

Posibilidad de contagiarse de Covid-19 al utilizar medios de pago. Con lo que se sabe o se ha escuchado, el 72% de la población objetivo (51.4 mdp) cree que podría contagiarse de Covid-19 usando billetes y monedas, mientras que sólo el 39% (27.8 mdp) ve riesgo de contagio al usar tarjetas de crédito o débito.

Para evitar contagiarse, el 84% (60.2 mdp) de la población considera que es más seguro usar tarjetas de crédito o débito, o hacer compras por internet, y sólo el 13% (9.1 mdp) considera que es más seguro usar billetes y monedas.

Encuesta telefónica

Preferencia por un medio de pago según el monto a pagar. Bajo el supuesto de pagar algo en un establecimiento donde acepten cualquier forma de pago, en general, las personas prefieren el efectivo, independientemente del monto a pagar. Sin embargo, a medida que el monto aumenta, también lo hace la preferencia por usar tarjetas de débito o crédito. Se observaron tendencias similares en las preferencias por el medio de pago antes de la pandemia.

Monto del pago	Antes de la pandemia			Al realizar la encuesta		
	Efectivo	TC	TD	Efectivo	TC	TD
Hasta \$500	71% (50.7 mdp)	8% (5.5 mdp)	19% (13.7 mdp)	65% (46.8 mdp)	10% (7.2 mdp)	23% (16.4 mdp)
\$501 a \$1,000	53% (38.4 mdp)	17% (12.2 mdp)	26% (18.6 mdp)	45% (32.7 mdp)	18% (12.8 mdp)	34% (24.5 mdp)
> \$1,000	42% (30.3 mdp)	22% (16.1 mdp)	30% (21.6 mdp)	38% (27.0 mdp)	24% (17.3 mdp)	35% (25.0 mdp)

mdp = millones de personas; TC = Tarjeta de crédito; TD = Tarjeta de débito.

Encuesta telefónica

Uso de canales bancarios. Para hacer operaciones bancarias.

<i>Canal bancario</i>	<i>Más usada</i>	<i>Menos usada</i>
<i>Banca por internet</i>	20% (14.7 mdp)	29% (20.6 mdp)
<i>Banca por celular</i>	43% (30.6 mdp)	17% (12.4 mdp)
<i>Banca telefónica</i>	26% (18.4 mdp)	30% (21.8 mdp)
<i>Comercios -tipo Oxxo, 7Eleven-</i>	17% (12.1 mdp)	39% (28.1 mdp)
<i>Cajeros automáticos</i>	26% (18.6 mdp)	33% (23.6 mdp)
<i>Sucursales bancarias</i>	13% (9.6 mdp)	48% (34.6 mdp)

Forma de pago al terminar la pandemia. Al momento de la realización de la encuesta, el 67% de la población (47.8 mdp) consideró que, una vez que termine la pandemia, realizará sus pagos y compras de la misma manera que lo hace, mientras que el 27% (19.1 mdp) los realizará como lo hacía antes de la pandemia.

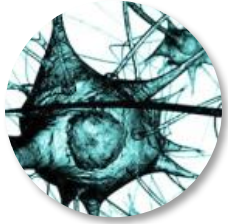
PERCEPCIÓN INCONSCIENTE

Objetivo

Obtener información sobre los códigos inconscientes en la población sobre distintos temas relacionados con los billetes y monedas mexicanas. Por lo que se llevó a cabo un análisis a profundidad de características generales de los billetes, elementos de seguridad y lineamientos de diseño, a partir del análisis integrado de respuestas neurobiológicas, psicológicas y antropológicas de los mexicanos.

Cabe mencionar que este estudio forma parte del proyecto de la nueva familia de billetes, denominado *“Investigación de las características generales de los billetes, elementos de seguridad y lineamientos de diseño”*, con el cual se determinaron las características de los billetes en términos de los elementos de seguridad, los colores y contrastes, así como el relieve y tactilidad, entre otros.

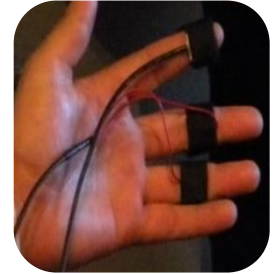
Herramientas metodológicas



Electro-Encefalografía



Psico-Fisiología (sudoración, temperatura y ritmo cardíaco)



Rastreo ocular



Retos Cognitivos



Herramientas metodológicas

Indicadores de medición



Estado **emocional**



Atención (apertura a conocimientos)



Aprobación



Activación de la **memoria**



Impulsividad



Rastreo ocular



Lectura



Tiempo de observación del estímulo

Ejemplo con un anuncio impreso



Extra gentle for the most sensitive skin.

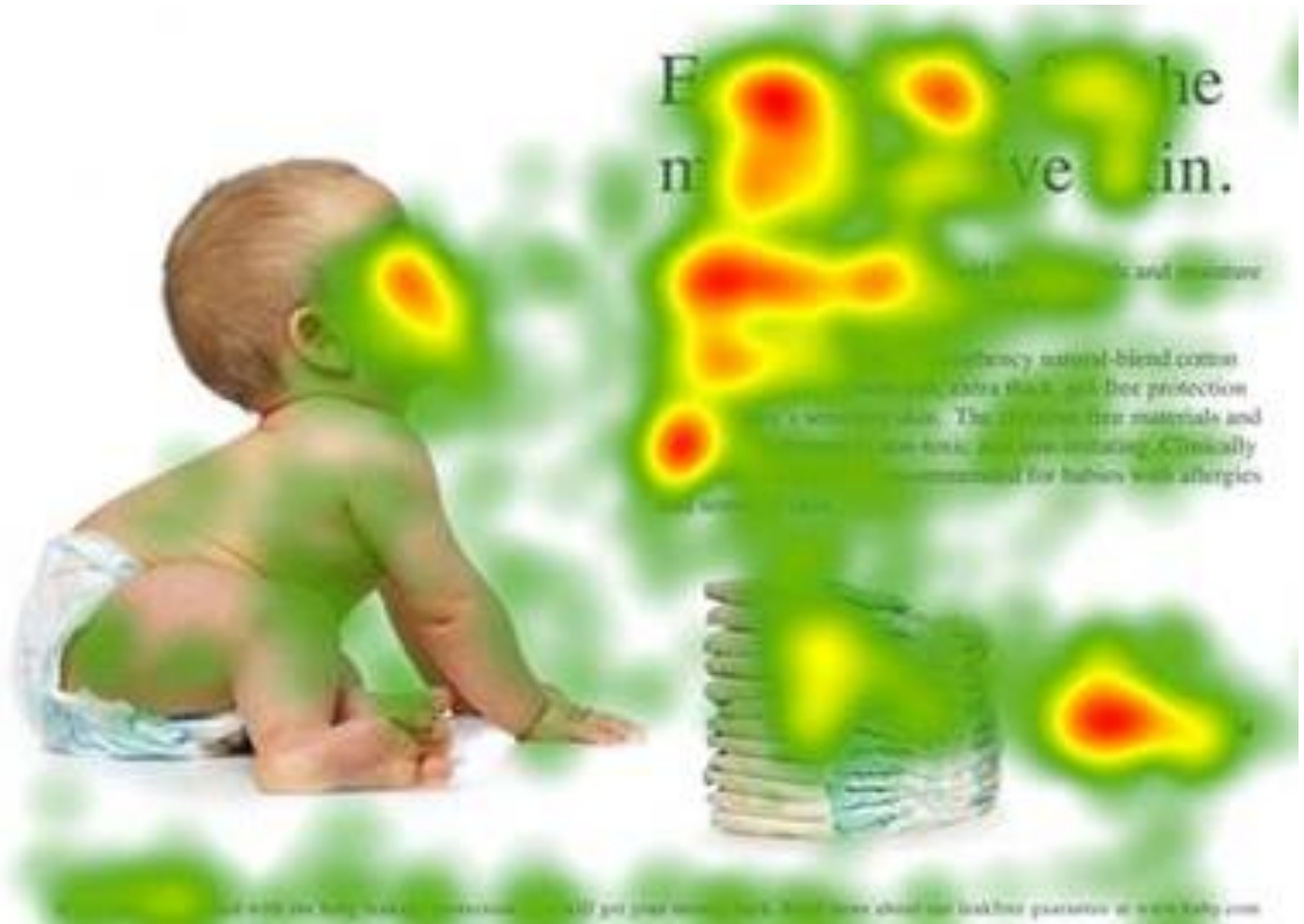
For the most sensitive skin, add the chemicals and moisture that cause diaper rash.

DeWalt's unique high-absorbency, natural-blend cotton fibers provide cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Ejemplo con un anuncio impreso



Publicación de resultados

- De las encuestas trimestrales, la publicación de indicadores se hace en la siguiente ruta-liga: www.banxico.org.mx > Estadísticas > Sistema de Información Económica (SIE) > Billetes y monedas (<https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=11&accion=consultarDirectorioCuadros&locale=es>).
- Los reportes de resultados anuales, relacionados con efectivo, se publican en la siguiente ruta-liga: www.banxico.org.mx > Billetes y monedas > Estudios: (<https://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas/estudios-e-indicadores/estudios-indicadores.html>).
- Los estudios relacionados con la nueva familia de billetes, se publican en la siguiente liga: <https://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas/nueva-familia-billetes--famil.html>

J. Daniel Fernández Ruiz
danielfdzruiz@banxico.org.mx



BANCO DE MÉXICO

www.banxico.org.mx