

Estudio Consumer Pulse

Comportamientos y actitudes de los consumidores respecto a los presupuestos, gastos y deudas actuales y futuras de los hogares

Colombia T2 2022

La encuesta trimestral de TransUnion explora cómo han cambiado las finanzas personales de los consumidores y qué cambios esperan en el futuro. El estudio mide los cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores en función de la dinámica de los ingresos, las deudas y el robo de identidad. Los análisis y perspectivas dan voz a los consumidores e informan a las entidades en la toma de decisiones mientras buscan crear oportunidades económicas para los consumidores.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Impacto financiero disminuye y consumidores esperan aumento en ingresos: En el segundo trimestre de 2022, el 30% de los consumidores colombianos indicaron que los ingresos de su hogar disminuyeron en los últimos tres meses, mientras que el 37% indicó que se mantuvieron igual y el 33% dijo que aumentaron (mismos porcentajes que en el primer trimestre de 2022). De forma alentadora, sólo el 5% de los consumidores encuestados espera que los ingresos de su hogar disminuyan en los próximos 12 meses—la mayoría espera que aumenten (77%, un aumento de 5 puntos porcentuales con respecto al primer trimestre de 2022) o que se mantengan igual (18%). Los consumidores también declararon haber iniciado nuevos empleos (14%) y nuevos negocios (15%), así como haber recibido aumentos en sus salarios (14%) en el último mes.



Aumenta la preocupación por el pago de obligaciones en un contexto de incertidumbre consecuencia de las dinámicas macroeconómicas: En el segundo trimestre de 2022, aumentó la preocupación por la capacidad de pagar obligaciones—el 76% de los consumidores expresó su preocupación, mientras que el 39% indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Los consumidores encuestados también expresaron preocupación por las dinámicas macroeconómicas. Los colombianos clasificaron la inflación, el empleo, el aumento de las tasas de interés y el incremento de los precios de la vivienda (en ese orden) como las cuatro principales preocupaciones afectando las finanzas de sus hogares en lo que queda de 2022.



Mayoría realiza transacciones en línea: Los consumidores siguieron realizando transacciones en línea, con el 31% indicando que realizaba más de la mitad de sus transacciones en línea, el 56% hasta el 50% de sus transacciones en línea y el 13% ninguna. Al solicitar un crédito digital, el 88% de los consumidores encuestados indicaron que la aprobación en tiempo real era importante para ellos.

Ingreso de los hogares (IH), gastos y pago de obligaciones

En el segundo trimestre de 2022, el 30% de los consumidores colombianos indicaron que los ingresos de su hogar disminuyeron en los últimos tres meses, mientras que el 37% indicó que se mantuvieron igual y el 33% dijo que aumentaron (mismos porcentajes que en el primer trimestre). Resulta alentador que sólo el 5% de los consumidores encuestados espera que los ingresos de su hogar disminuyan en los próximos 12 meses (frente al 7% del primer trimestre)–la mayoría espera que aumenten (77%, frente al 72% del primer trimestre) o se mantengan igual (18%, frente al 22% del primer trimestre).

La pérdida de empleo y la reducción del salario y de las horas de trabajo siguieron siendo los principales impulsores de la disminución de los ingresos. En particular, el 25% de todos los consumidores encuestados dijeron que alguien en su hogar perdió su trabajo, mientras que el 21% y el 15% indicaron que alguien en su hogar tuvo su salario y horas de trabajo reducidas, respectivamente. Positivamente, en el segundo trimestre de 2022, los consumidores también declararon haber iniciado nuevos trabajos y negocios, así como haber recibido aumentos en sus salarios. En particular, el 14% de los consumidores encuestados indicaron haber iniciado un nuevo trabajo y el 15% un nuevo negocio, mientras que el 14% señaló que el salario de alguien en su hogar había aumentado.

La preocupación por la capacidad de pago de obligaciones aumentó–el 76% de los consumidores expresó su preocupación y el 39% indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Entre los consumidores que indicaron que sus ingresos habían disminuido en los últimos tres meses, el 91% expresó su preocupación por el pago de obligaciones mientras que el 54% indicó que esperaba no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad.

En consecuencia, en el segundo trimestre de 2022, un porcentaje significativo de todos los consumidores indicó que había tenido que recortar el gasto discrecional de su hogar durante los últimos tres meses (57%).

Los consumidores encuestados también están preocupados por las dinámicas macroeconómicas. Los colombianos clasificaron la inflación, el empleo, el aumento de las tasas de interés y el incremento de los precios de la vivienda (en ese orden) como las cuatro principales preocupaciones que afectan las finanzas de sus hogares para lo que queda de 2022. Estos temas complejos y entrelazados pueden afectar las decisiones de gasto y crédito. En particular, el 71% de los consumidores dijo estar muy o extremadamente preocupado por la inflación, y el 82% indicó estar haciendo cambios en sus comportamientos de compra debido a la inflación. Además, el 58% de los consumidores encuestados indicaron que el aumento de las tasas de interés tiene un impacto significativo en la decisión de solicitar o no un crédito en los próximos 12 meses.

En lo que respecta al gasto en los próximos tres meses, el 43% dijo que esperaba que el gasto personal discrecional disminuyera en los próximos tres meses, mientras que el 34% esperaba lo mismo para las compras en tiendas o en línea y el 40% esperaba una disminución en grandes compras. Además, el 32% dijo que esperaba que el gasto de su hogar en pago de obligaciones aumentara en los próximos tres meses.

Figura 1. Variación de los ingresos de los hogares en los últimos tres meses

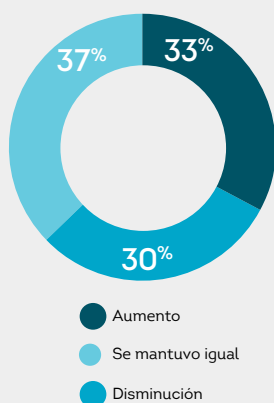


Figura 2. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

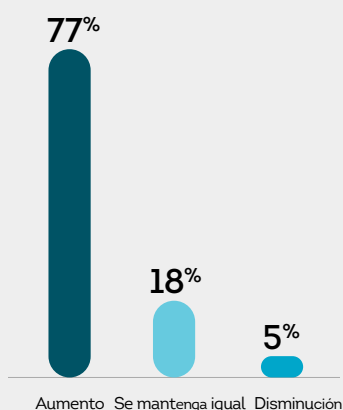


Figura 3. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad

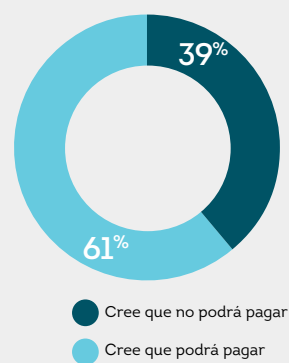


Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar

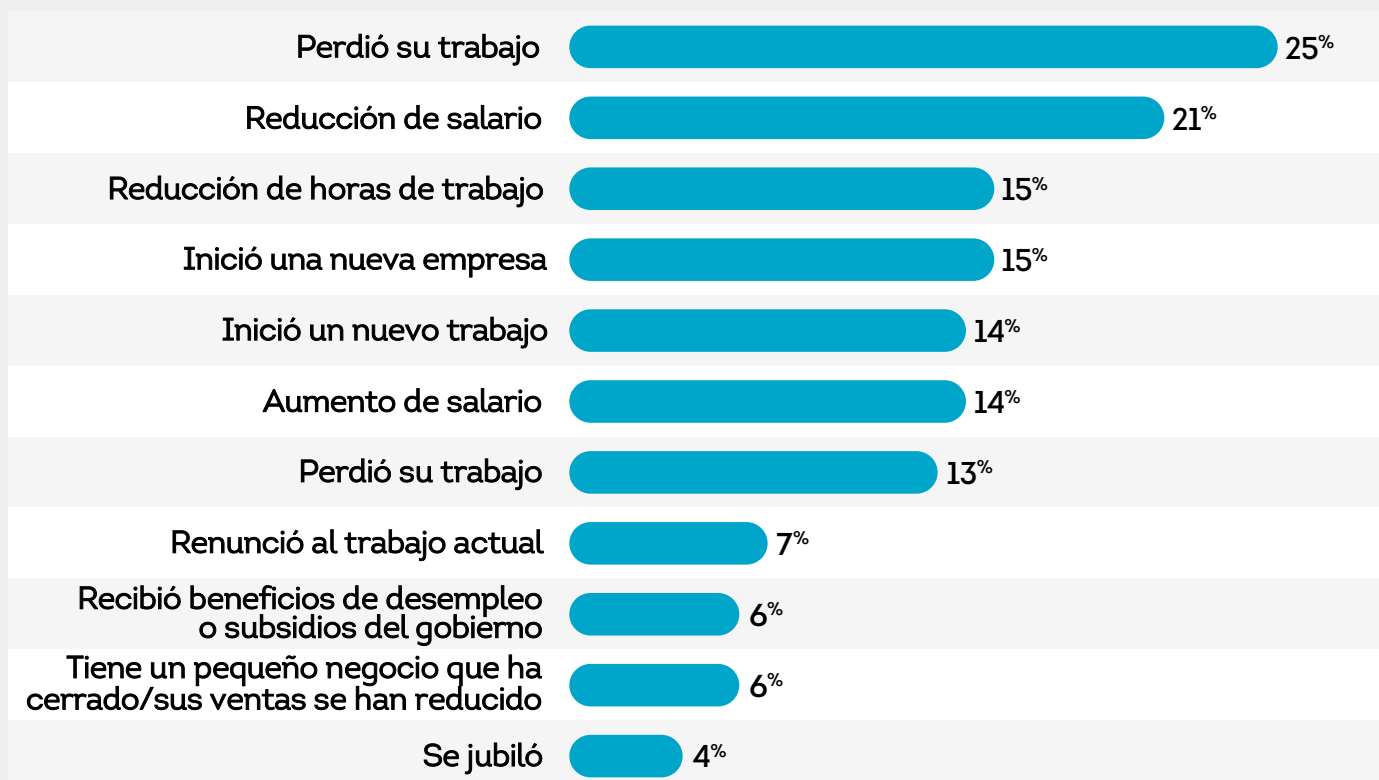


Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

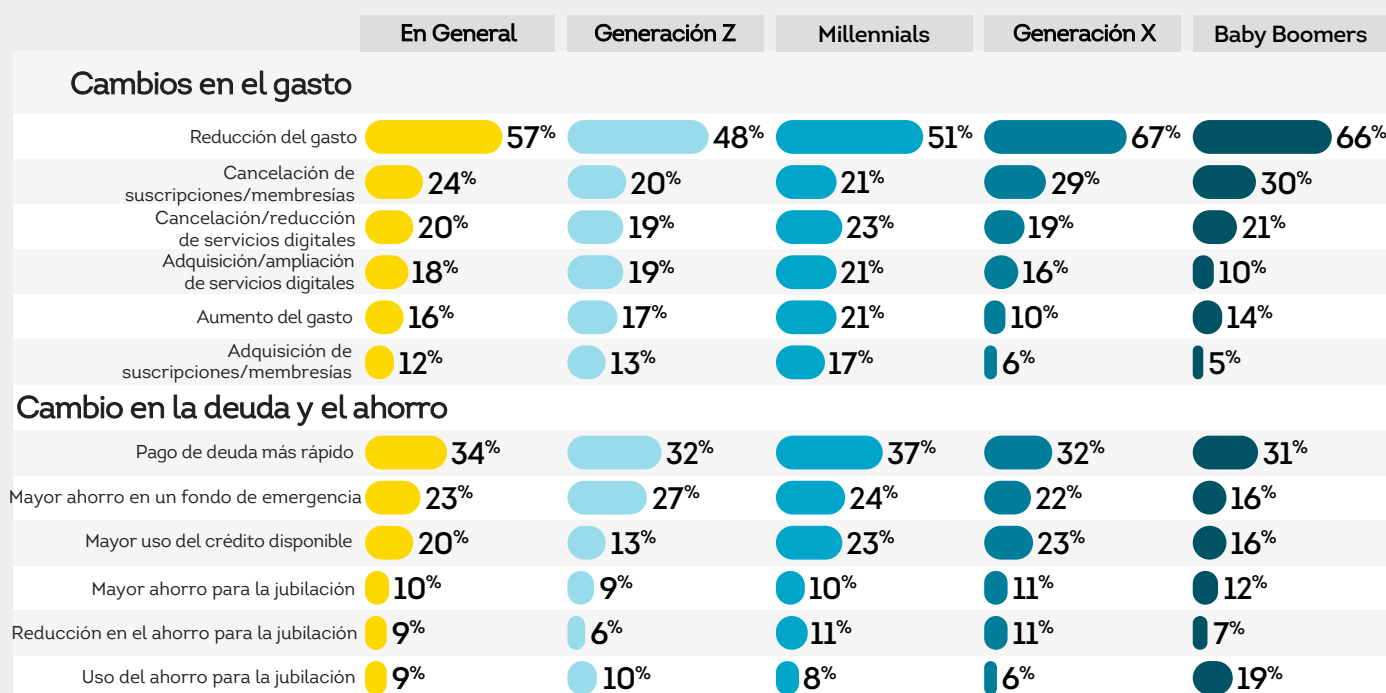


Figura 6. Planes para pagar obligaciones actuales (entre consumidores que no podrán pagar sus obligaciones)

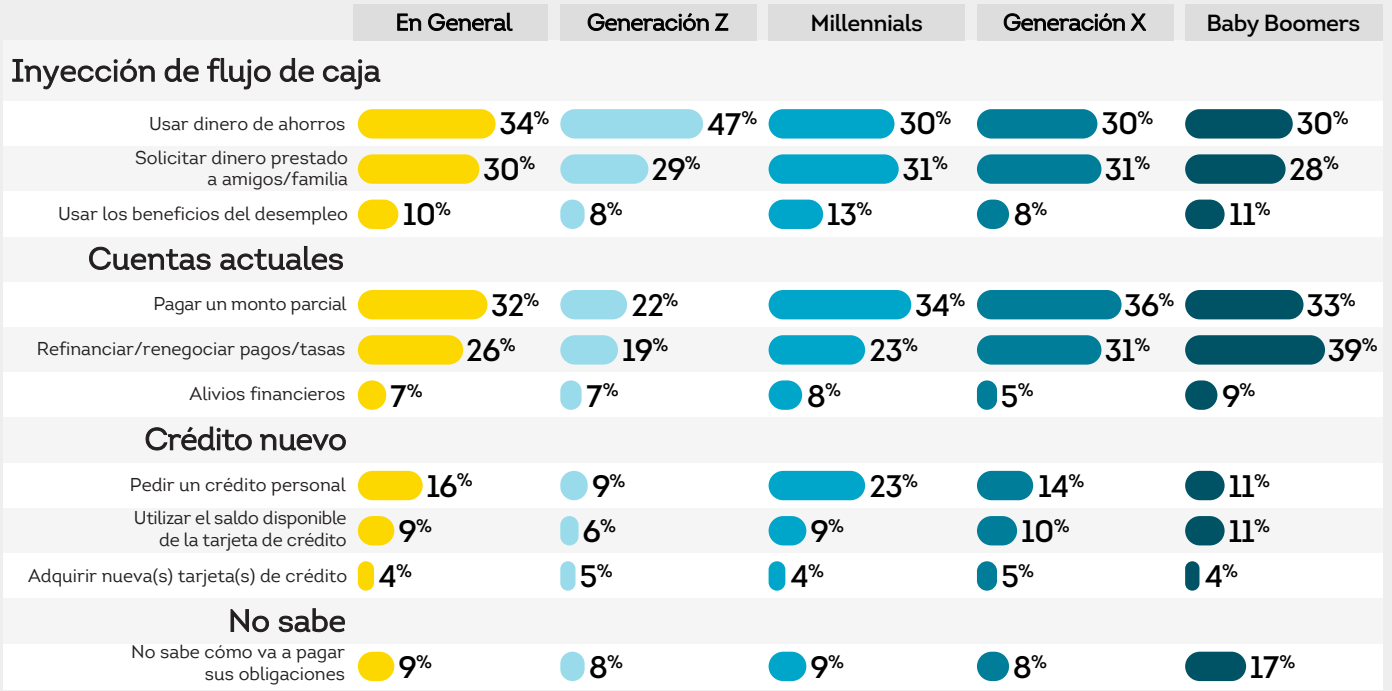
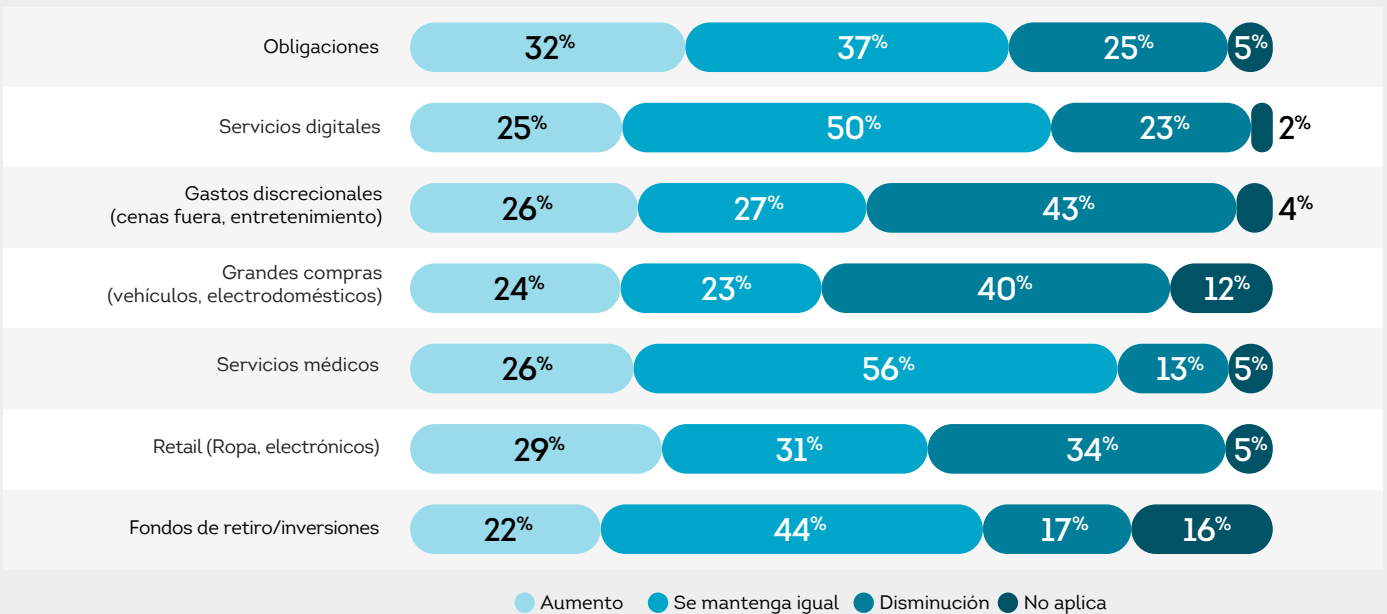


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

Aunque el 96% de los consumidores encuestados cree que el acceso al crédito es importante para poder alcanzar sus objetivos financieros, menos de la mitad (40%) declaró tener actualmente un acceso suficiente a los productos de crédito. Entre todas las generaciones, la Generación Z es la que indica tener menor acceso a los productos de crédito, con un 31%.

Entre todos los encuestados, el 49% se planteó solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidió no hacerlo. Entre ellos, el 34% optó por no hacerlo porque consideraba que el costo del nuevo crédito o de la refinanciación era demasiado elevado.

Casi la mitad (48%) afirma que solicitará un nuevo crédito o refinanciará el existente en el próximo año. De ellos, el 54% afirma que solicitará un nuevo crédito personal y el 29% una nueva tarjeta de crédito.

Figura 8. Creen que es importante tener acceso a créditos para lograr objetivos financieros

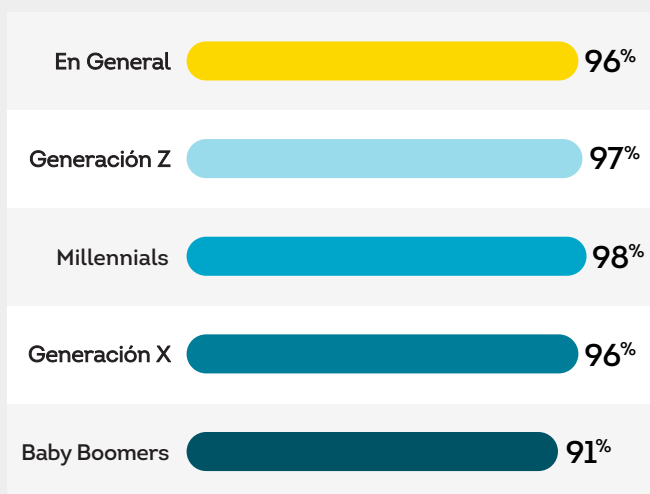


Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito

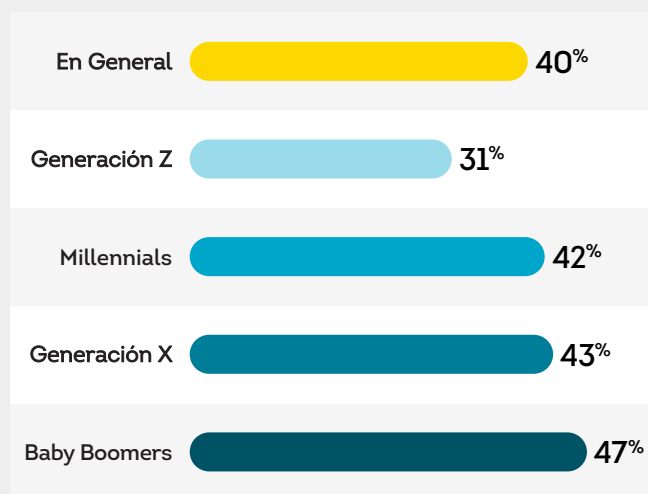
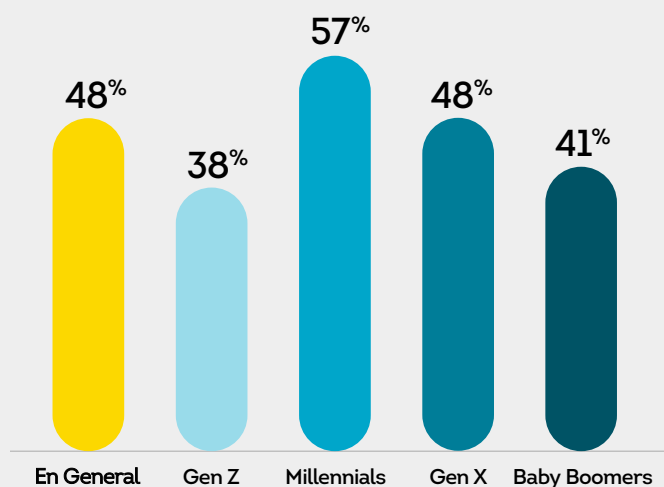


Figura 10. Tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año

Por generación



Por ingreso mensual del hogar

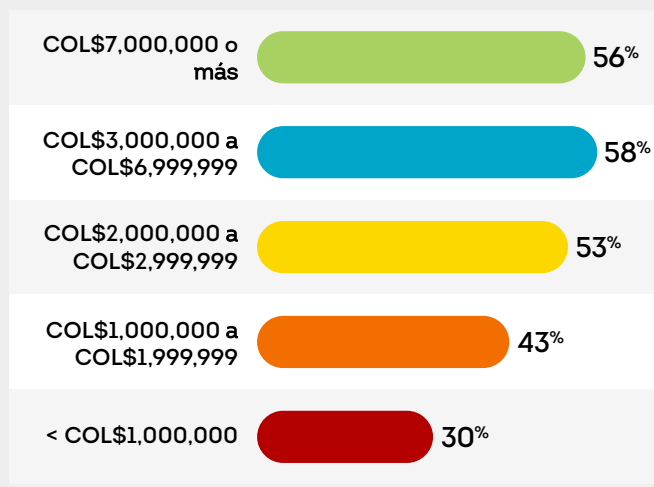


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

(entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)

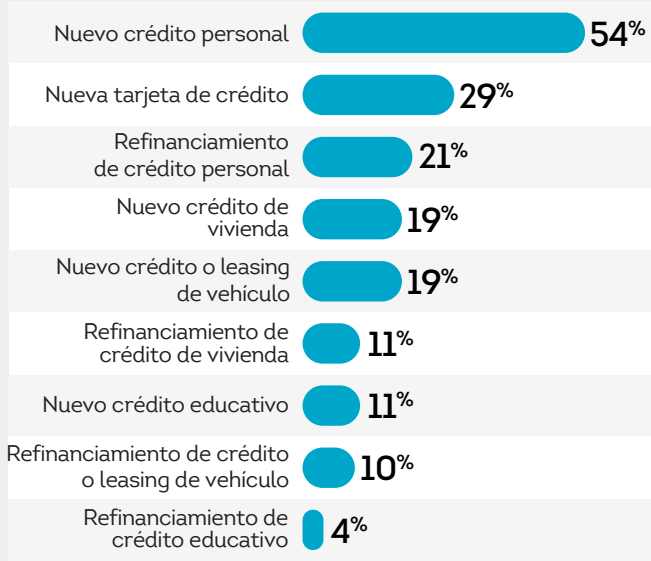


Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar

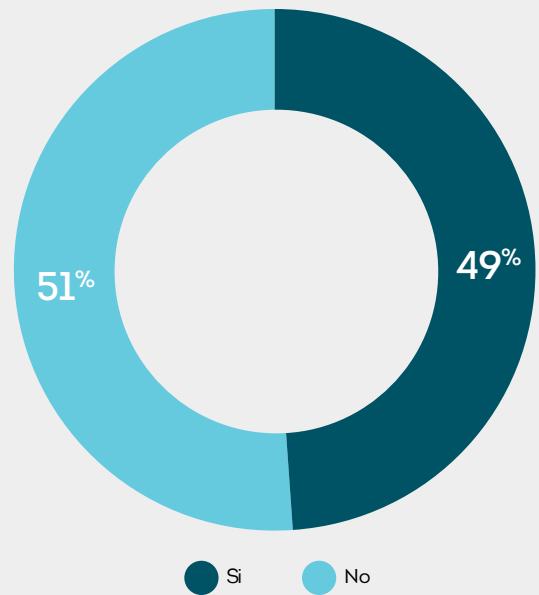
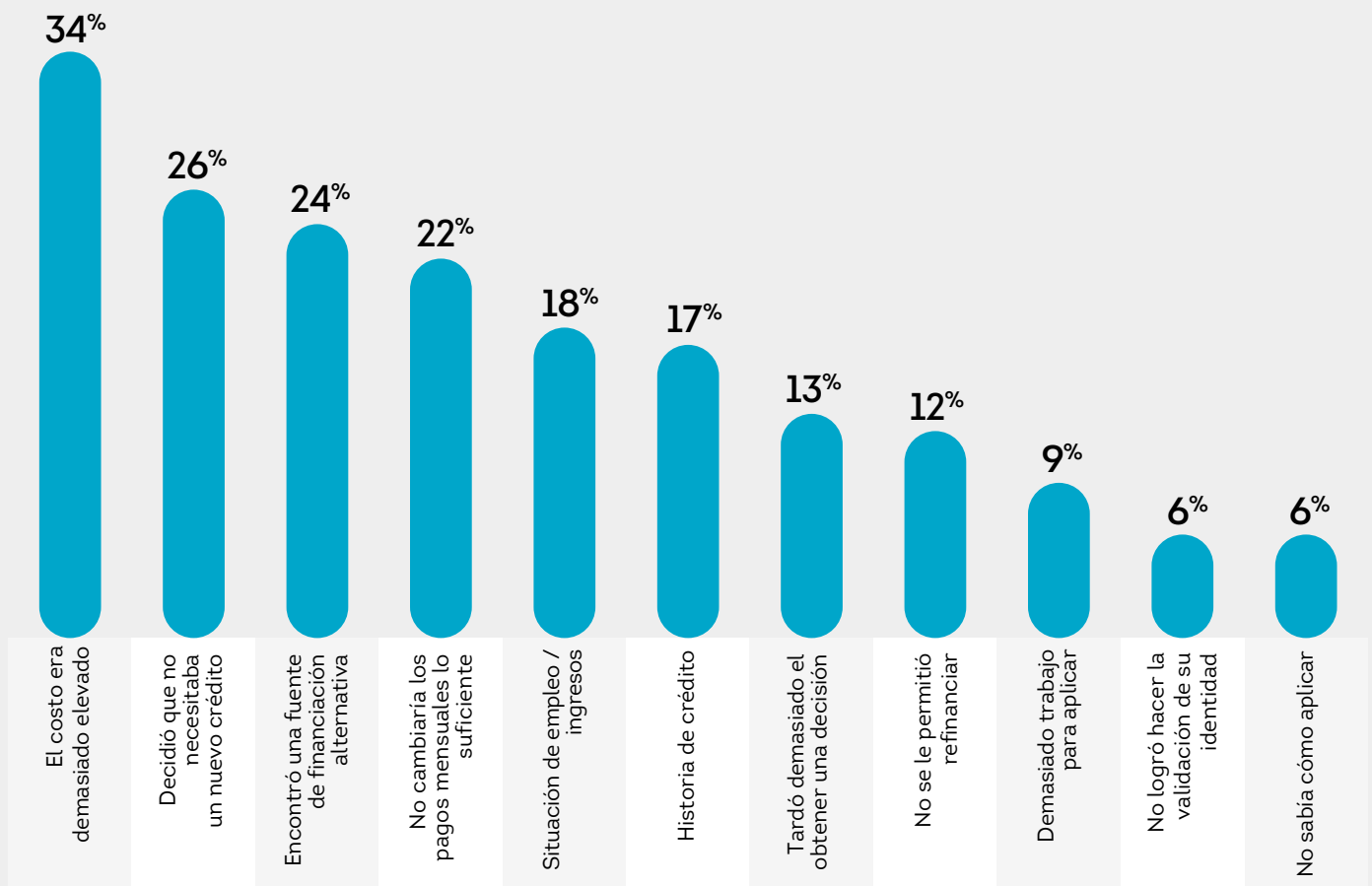


Figura 13. Motivos del abandono de la solicitud de un nuevo crédito o de una refinanciación



Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Un tercio (32%) de los consumidores encuestados indicó que monitoreaba su crédito al menos una vez al mes, el 16% indicó que monitoreaba su crédito trimestralmente y el 20% una vez al año como máximo. El 31% restante indicó que no monitoreaba su crédito. Sin embargo, casi la mitad (47%) de los consumidores encuestados considera que el seguimiento de su actividad de crédito es extremadamente o muy importante, mientras que el 41% lo considera moderada o ligeramente importante.

Los consumidores siguieron realizando transacciones en línea—el 31% indicó que realizaba más de la mitad de sus transacciones en línea, mientras que el 56% declaró que realizaba hasta el 50% de sus transacciones en línea y el 13% dijo que no realizaba ninguna. Además, el 57% dijo que utilizaba la banca online. De todos los encuestados, el 88% indicó que la aprobación en tiempo real era importante para ellos al solicitar un crédito digital.

Los métodos alternativos para evaluar la solvencia parecen ser algo importante para los consumidores: el 60% cree que su puntaje de crédito mejoraría si las empresas aprovecharan la información que no figura en un informe crediticio estándar, como los pagos de alquileres y de cuotas de gimnasio, entre otros.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito

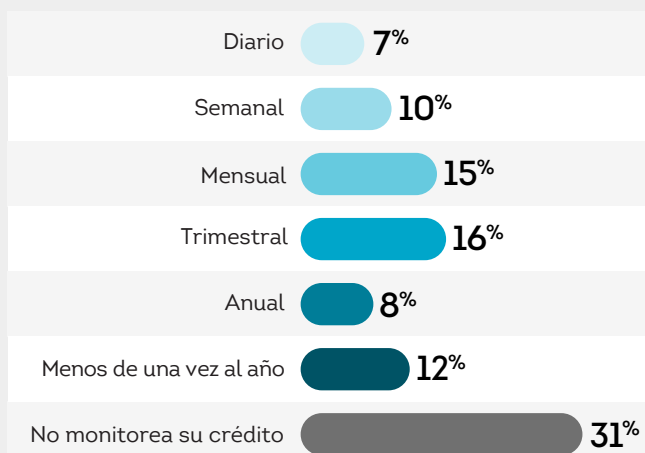


Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante

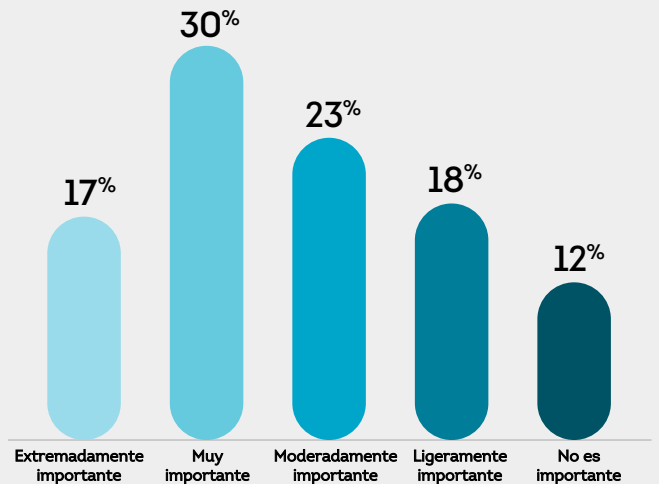


Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea

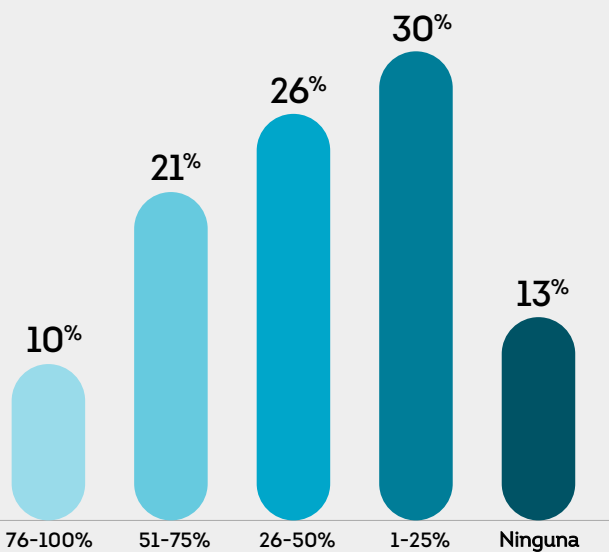
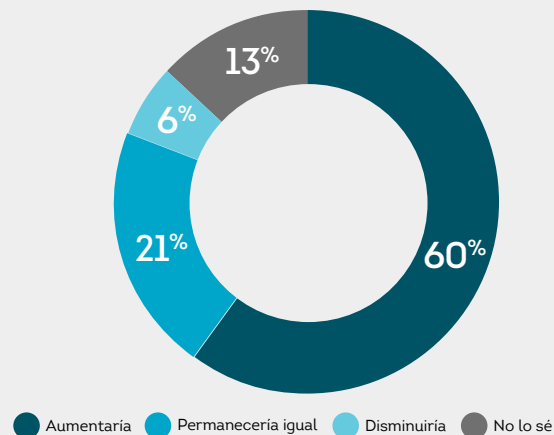


Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito estándar?



Los ejemplos proporcionados de información no estándar incluyen: pagos de alquiler, créditos del tipo "compre ahora pague después" y membresías de gimnasio.

Riesgos y uso de la identidad

En el segundo trimestre de 2022, el 31% de los consumidores indicaron que fueron objeto de fraude digital (frente al 29% en el primer trimestre de 2022). Las estafas de vendedores de terceros en sitios web legítimos de venta en línea fueron las estafas más comunes denunciadas entre los afectados (24%).

El 74% de los consumidores encuestados manifestó su preocupación por compartir su información personal. Entre los que citaron su preocupación, la principal razón fue no querer que les roben su identidad (78%), seguida de pensar que es una invasión de su privacidad (71%). Sin embargo, el 47% de todos los consumidores indicaron que es probable que proporcionen más información sobre sí mismos si eso significa ahorrar dinero.

Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses

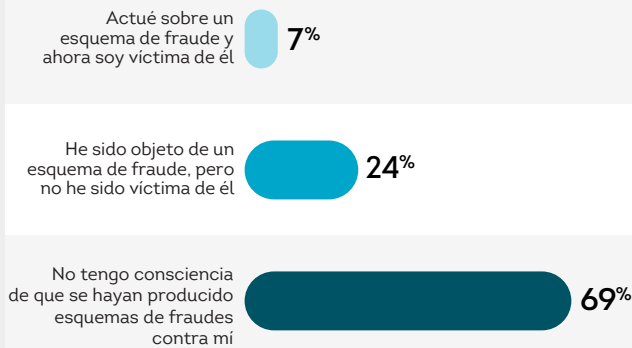


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

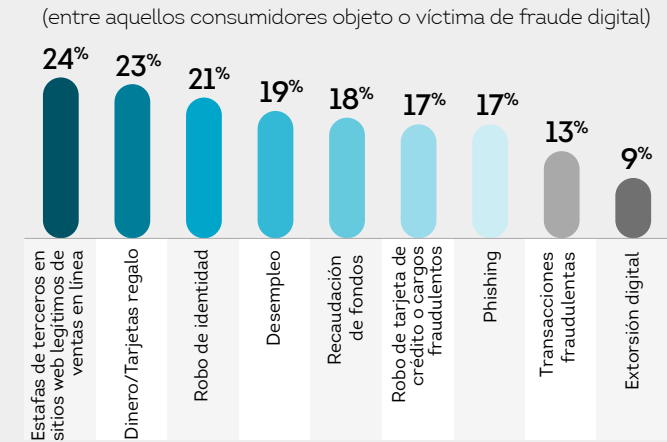


Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal

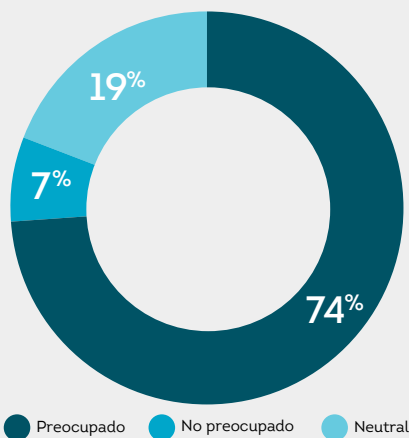
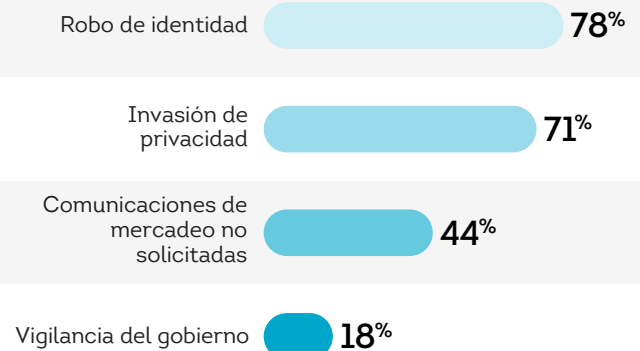


Figura 21. Motivos de preocupación en torno a compartir información personal



Metodología

Esta encuesta en línea de 1.003 adultos fue realizada del 26 de mayo al 7 de junio de 2022 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en Colombia fueron encuestados utilizando un método de panel de investigación en línea a través de una combinación de dispositivos de escritorio, móviles y tabletas. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Todas las regiones están representadas en las respuestas de la encuesta del estudio. Para asegurar la representatividad de la muestra de la población general a través de los datos demográficos de los residentes de Colombia, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingresos del hogar, y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z, nacidos entre 1995 y 2004, Millennials, nacidos entre 1980 y 1994, Generación X, nacidos entre 1965 y 1979, y Baby Boomers, nacidos entre 1944 y 1964. Los resultados de esta investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de $\pm 3,09$ puntos porcentuales según el margen de error calculado.

Para conocer estudios anteriores, ingrese a:
transunion.co/consumer-pulse-study



Acerca de TransUnion

TransUnion es una empresa global de información que hace posible la confianza en la economía moderna. Lo hacemos proporcionando una imagen completa de cada persona para que pueda ser representada de forma fiable y segura en el mercado. Como resultado, las empresas y los consumidores pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos información para el bien -Information for Good®-.

Con una presencia destacada en más de 30 países de los cinco continentes, TransUnion proporciona soluciones que ayudan a crear oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para cientos de millones de personas.

transunion.co