

Estudio de Consumer Pulse

Impacto actual y futuro del COVID-19 en el presupuesto, el gasto y la deuda de los hogares

Colombia T3 2021

La encuesta trimestral de TransUnion ayuda a entender cómo las finanzas personales de los consumidores se han visto afectadas por la pandemia del COVID-19. El estudio mide los cambios en las actitudes y el comportamiento de los consumidores en función de la dinámica del ingreso, la deuda y el robo de identidad. Los análisis y las perspectivas informan la toma de decisiones para empoderar a los consumidores y ayudar a las empresas a crear oportunidades económicas para sus clientes.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Impacto financiero y empleo: En el tercer trimestre de 2021, el 50% de los consumidores colombianos indicaron estar siendo impactados financieramente debido al COVID-19, una disminución de 9 puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre de 2021. Sin embargo, un mayor porcentaje espera que los ingresos de su hogar se vean afectados negativamente por la pandemia en el futuro - 45% en el tercer trimestre de 2021, frente a 32% en el segundo y 29% en el primer trimestre. La pérdida de empleo, reducción del salario y de horas de trabajo siguen siendo los principales determinantes del impacto financiero. En particular, el 44% de todos los consumidores encuestados en el tercer trimestre de 2021 dijo que alguien en su hogar había perdido su trabajo (frente al 41% en el segundo trimestre y el 36% en el primero), mientras que el 28% indicó que a alguien en su hogar se le había reducido el salario y el 21% que le habían reducido sus horas de trabajo (frente al 35% y el 24% en el segundo trimestre, respectivamente).



La preocupación por la capacidad de pago de obligaciones sigue siendo alta: Mientras que el 88% de los consumidores afectados financieramente dijo estar preocupado por su capacidad para pagar obligaciones actuales, 50% espera no poder pagar al menos una de ellas en su totalidad. Entre los consumidores afectados en el tercer trimestre de 2021, un porcentaje mayor (86%) tuvo que recortar los gastos del hogar durante los últimos tres meses, frente al 82% del segundo trimestre.



Planes para solicitar nuevos créditos: De los consumidores encuestados, el 51% tiene previsto solicitar nuevos créditos o refinanciar los existentes en el próximo año (frente al 42% en el segundo trimestre). Los principales tipos de crédito que los encuestados dicen que van a solicitar son créditos personales (50%) y tarjetas de crédito (27%).



Preocupación por los indicadores macro: El 64% de los consumidores encuestados está preocupado por la tasa de inflación actual, y el 77% está modificando su comportamiento de compra a causa de la inflación.

DIFICULTADES FINANCIERAS

Ingresos de los hogares (IH) e impacto en el pago de obligaciones

En el tercer trimestre de 2021, el 50% de los consumidores colombianos indicaron estar siendo impactados financieramente debido al COVID-19, una disminución de 9 puntos desde el segundo trimestre de 2021. Sin embargo, un mayor porcentaje de consumidores espera que los ingresos de su hogar se vean afectados negativamente por la pandemia en el futuro: 45% en el tercer trimestre de 2021, frente al 32% en el segundo trimestre y el 29% en el primero.

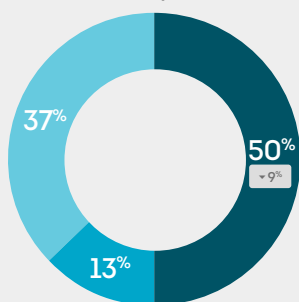
En comparación con el segundo trimestre de 2021, un porcentaje menor de consumidores encuestados se definió como esperanzado (sus ingresos familiares han disminuido, pero creen que sus finanzas se recuperarán), así como en el limbo (sus ingresos familiares han disminuido y no están seguros o dudan de que sus finanzas se recuperen) en el tercer trimestre de 2021. En particular, el 50% se definió como esperanzado (frente al 53% del segundo trimestre), mientras que el 31% se definió como en el limbo (frente al 33% del segundo trimestre).

La pérdida de empleo y la reducción del salario y de las horas de trabajo siguen siendo las principales causas del cambio de ingresos. En particular, el 44% de todos los consumidores encuestados en el tercer trimestre de 2021 afirmó que alguien de su hogar había perdido su empleo (frente al 41% en el segundo trimestre y el 36% en el primero), mientras que el 28% indicó que alguien de su hogar había visto reducido su salario y el 21% había sufrido una reducción de las horas de trabajo. Asimismo, un mayor porcentaje indicó que alguien de su hogar era propietario de un pequeño negocio que tuvo que cerrar o en el que se agotaron los pedidos debido a restricciones impuestas por el COVID-19 (16%, frente al 10% del segundo trimestre), y un menor porcentaje inició un nuevo trabajo o actividad generadora de ingresos (15%, frente al 18% del segundo trimestre).

La preocupación de los consumidores afectados por la capacidad de pagar obligaciones sigue siendo alta: el 88% de los consumidores cuyos ingresos han disminuido se mostró preocupado, mientras que el 50% espera no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad (un poco menos que el 90% y el 51% en el segundo trimestre, respectivamente).

Para aquellos cuyos ingresos familiares se ven actualmente afectados negativamente, planes para pagar sus obligaciones actuales incluyen: refinanciar o renegociar los pagos/tasas actuales (35% en el tercer trimestre, frente al 26% en el segundo), pagar una cantidad parcial (32% en el tercer trimestre, frente al 22% en el segundo) y utilizar dinero de sus ahorros (31% en el tercer trimestre, frente al 36% en el segundo).

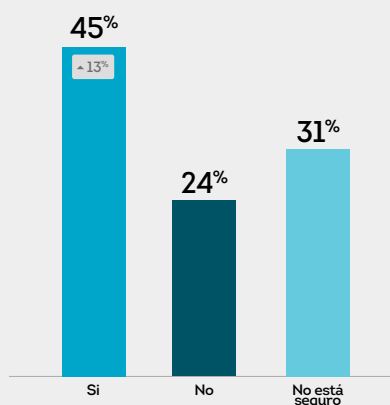
Gráfico 1. Los ingresos de los hogares disminuyen debido a la pandemia



- Actualmente impactado
- Previamente impactado
- Nunca ha sido impactado

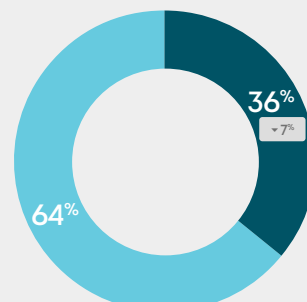
-X% Variación en puntos porcentuales desde T2 2021

Gráfico 2. Esperan que los ingresos de los hogares disminuyan en el futuro debido a la pandemia



-X% Variación en puntos porcentuales desde T2 2021

Gráfico 3. Esperan no poder pagar por completo al menos una de sus obligaciones actuales



- No podrá pagar
- Podrá pagar

-X% Variación en puntos porcentuales desde T2 2021

Gráfico 4. Situación financiera de los consumidores debido a la pandemia

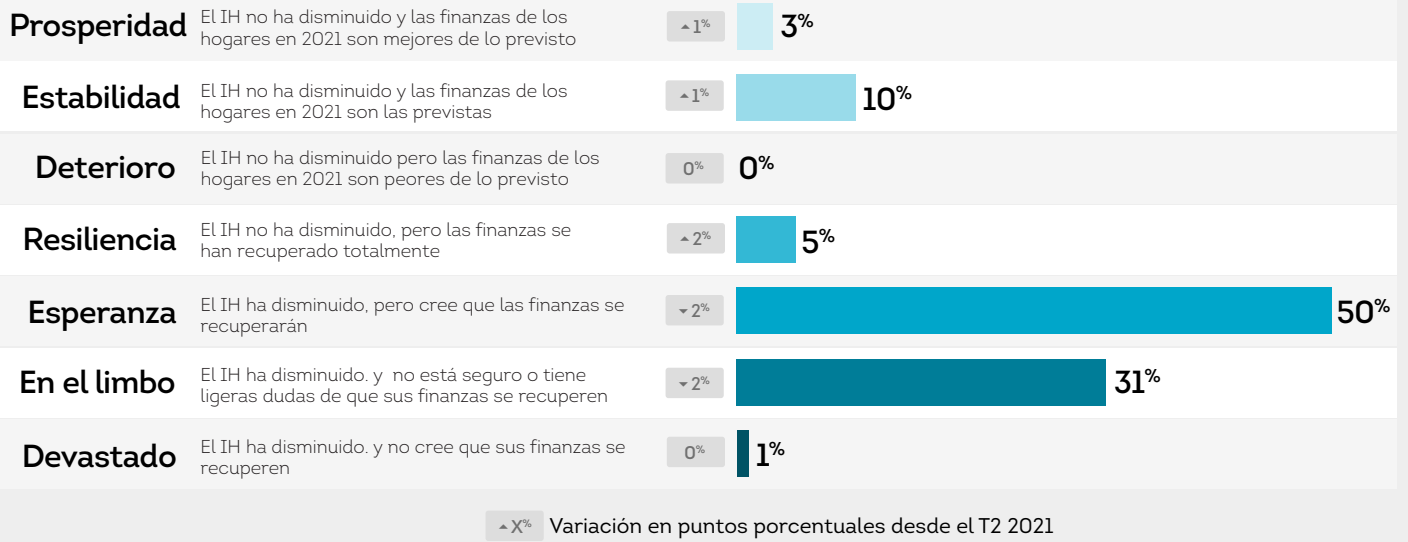


Figura 5. Obligaciones que no podrán pagar (entre los que tienen estas obligaciones)

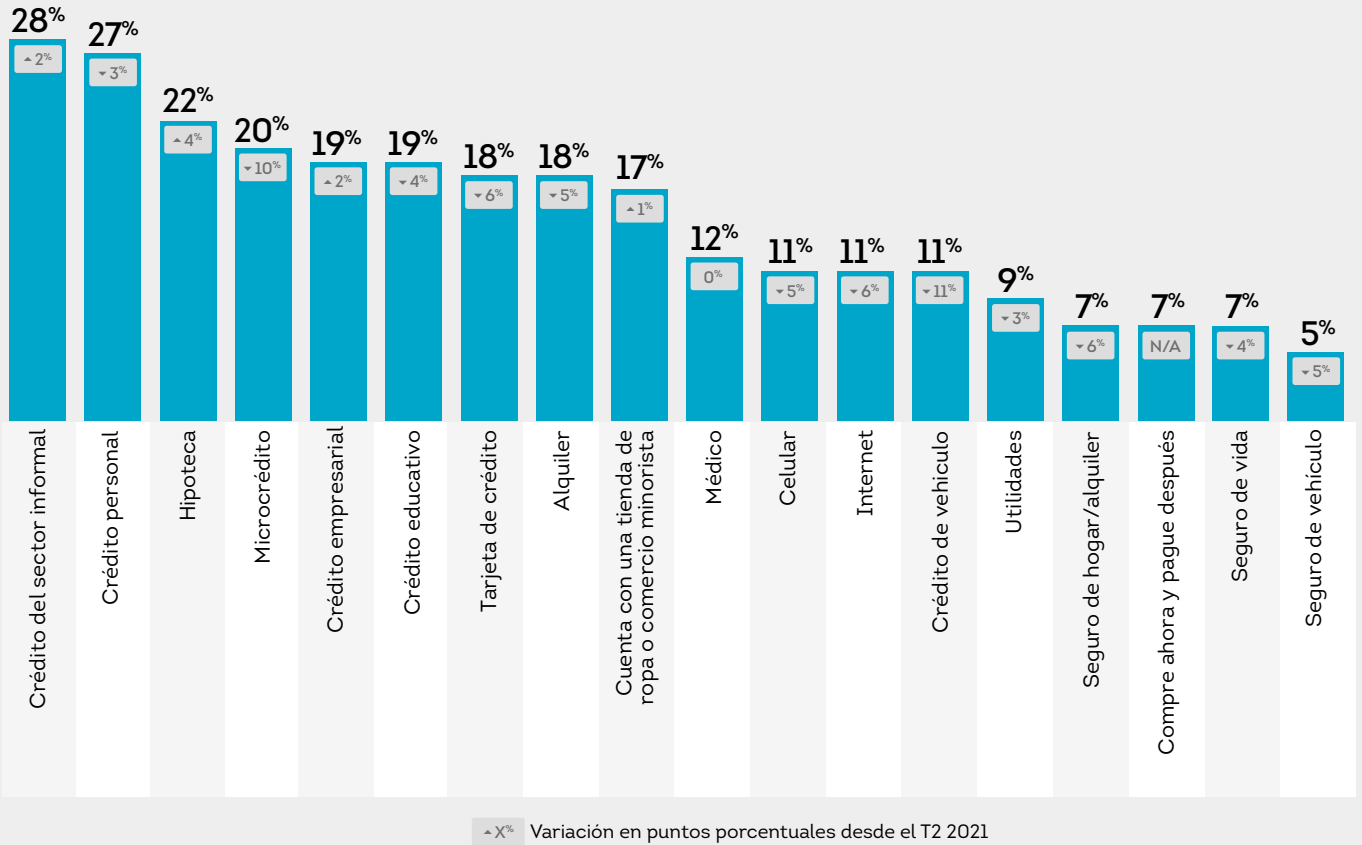


Gráfico 6. Planes para pagar las obligaciones actuales (entre los que no pueden pagar obligaciones)

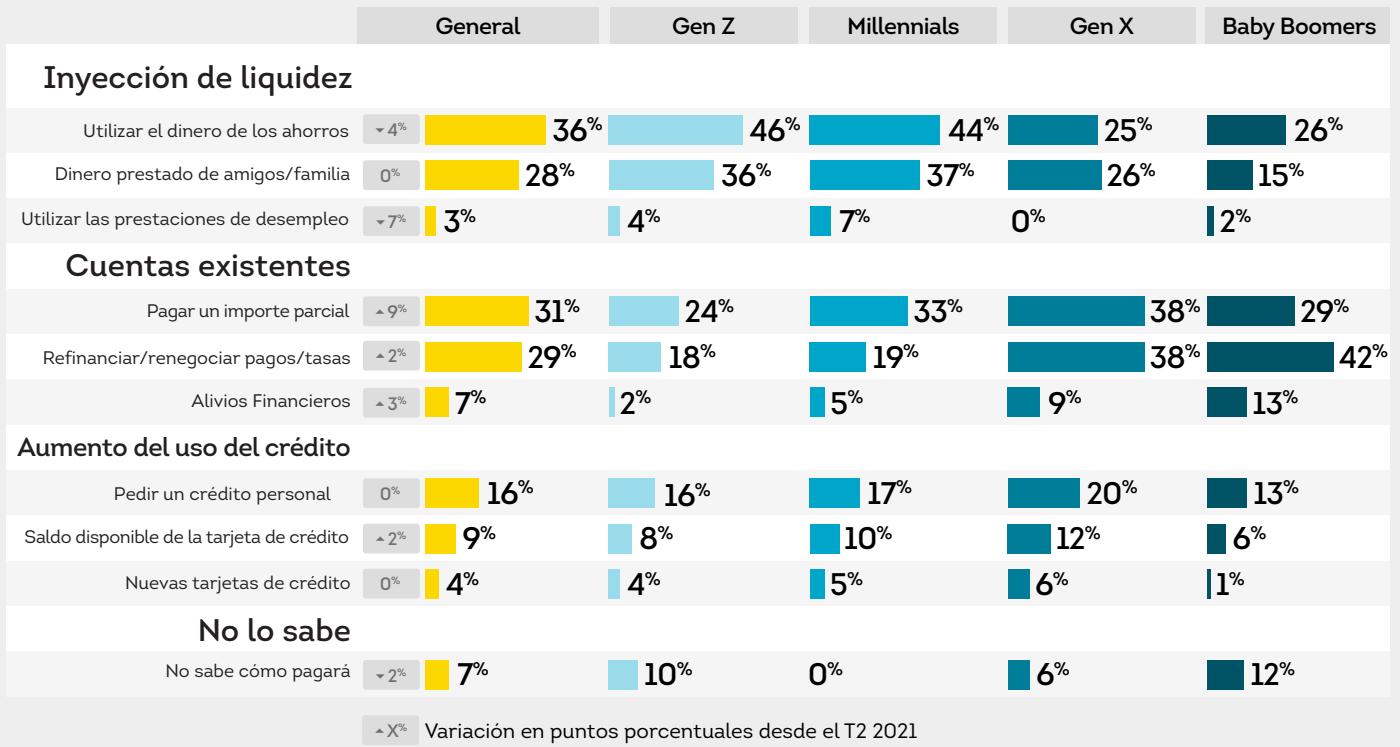
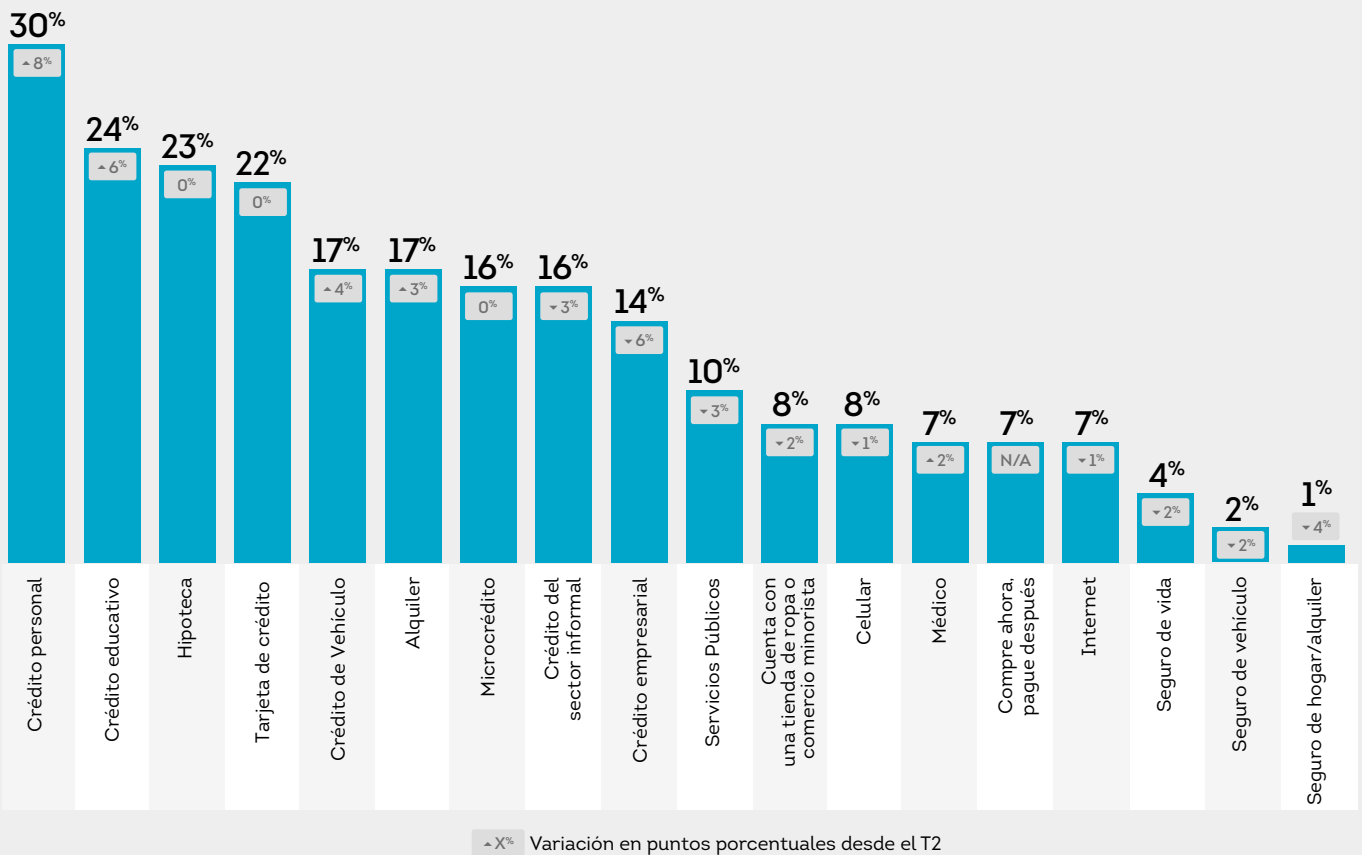


Gráfico 7. Tipos de obligaciones con alivio financiero en el último año (entre los que tienen esta obligación)



Comportamientos y planes de participación económica

Mientras que el 63% de todos los consumidores encuestados piensa que el acceso al crédito es importante para poder alcanzar sus objetivos financieros, el 43% declaró que actualmente tiene suficiente acceso a los productos de crédito (frente al 29% en el segundo trimestre).

El 48% de los consumidores encuestados se planteó solicitar un nuevo crédito o refinanciar el existente, pero finalmente decidió no hacerlo. Entre ellos, el 17% creía que su solicitud sería rechazada debido a su historial crediticio, mientras que el 27% creía que esto ocurriría debido a su situación de ingresos/empleo (relativamente sin cambios con respecto al segundo trimestre).

El 51% de los consumidores encuestados tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar el existente en el próximo año (frente al 42% en el segundo trimestre). Los principales tipos de crédito que los encuestados dicen que van a solicitar nuevos créditos personales (50%) y nuevas tarjetas de crédito (27%).

Gráfico 8. Creen que es importante tener acceso al crédito para alcanzar sus objetivos financieros (extremadamente o muy importante)

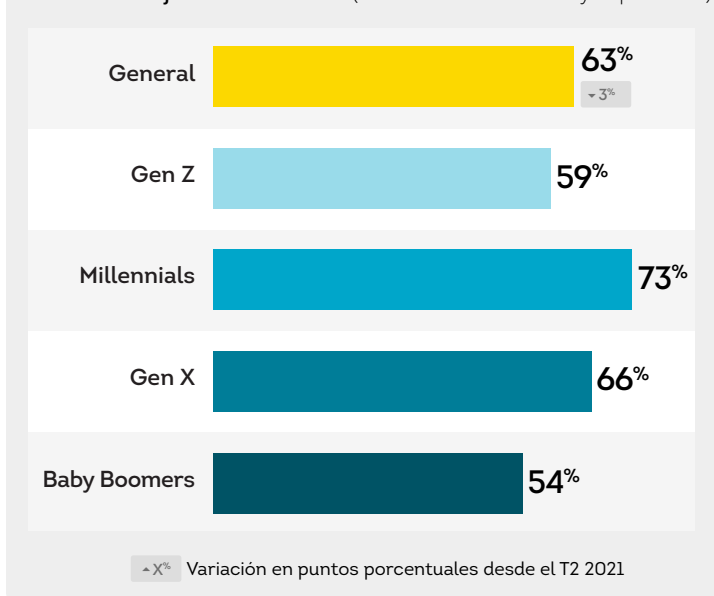


Gráfico 9. Creen que tienen suficiente acceso a los productos de crédito

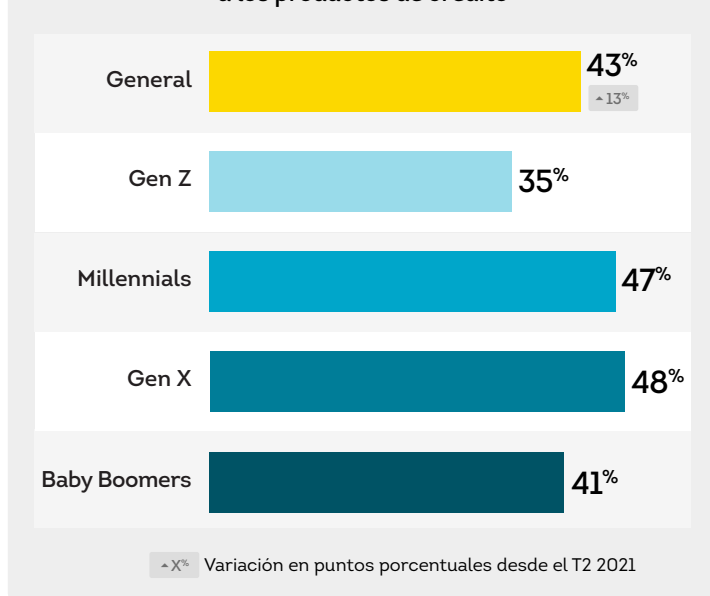


Gráfico 10. Planea solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en el próximo año

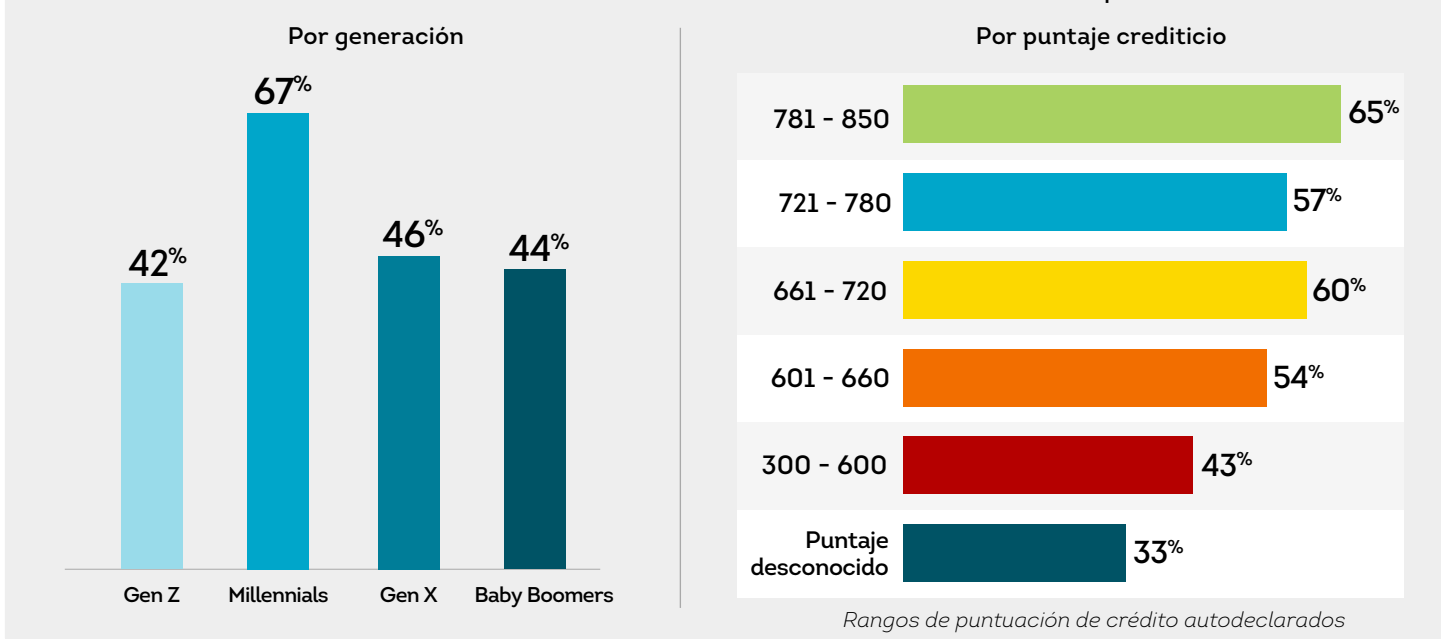


Gráfico 11. Cambios en el presupuesto del hogar en los últimos tres meses

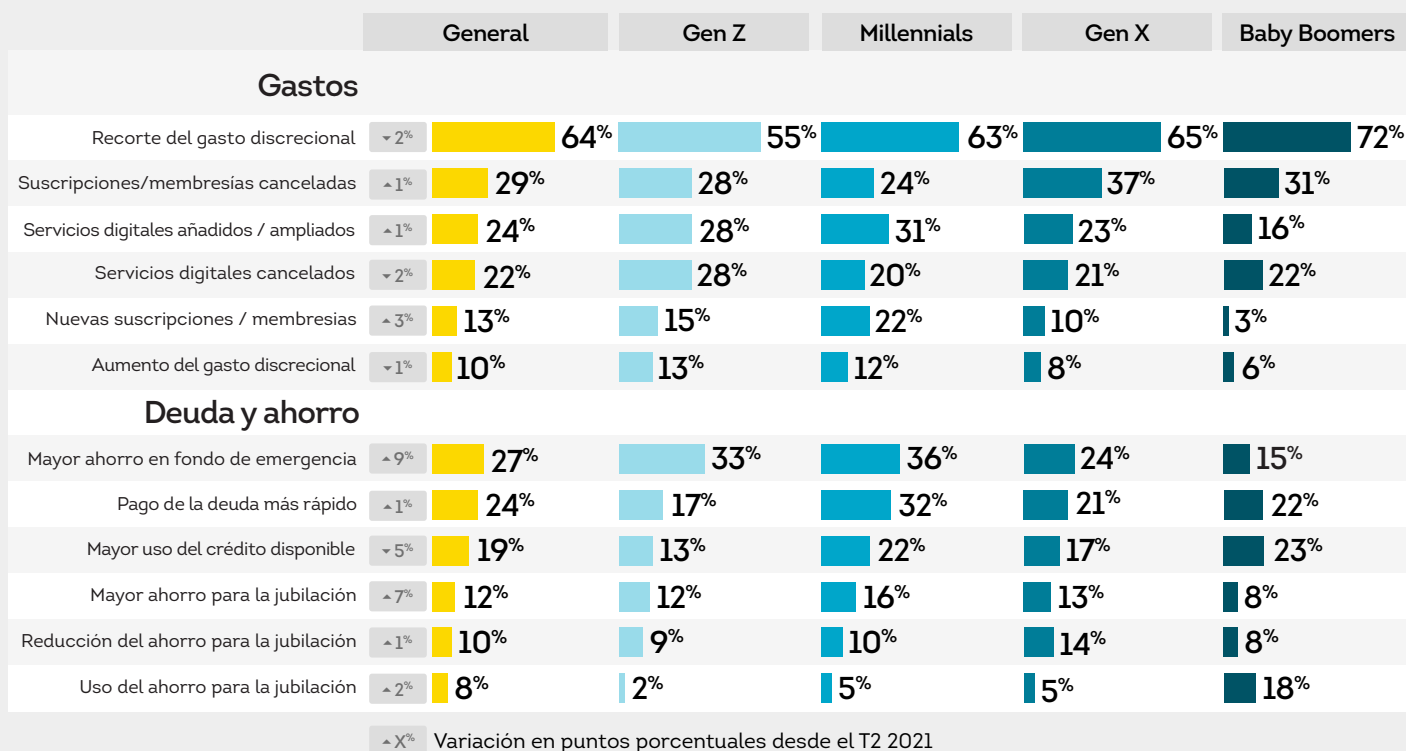


Gráfico 12. Variación prevista del gasto de los hogares en los próximos tres meses

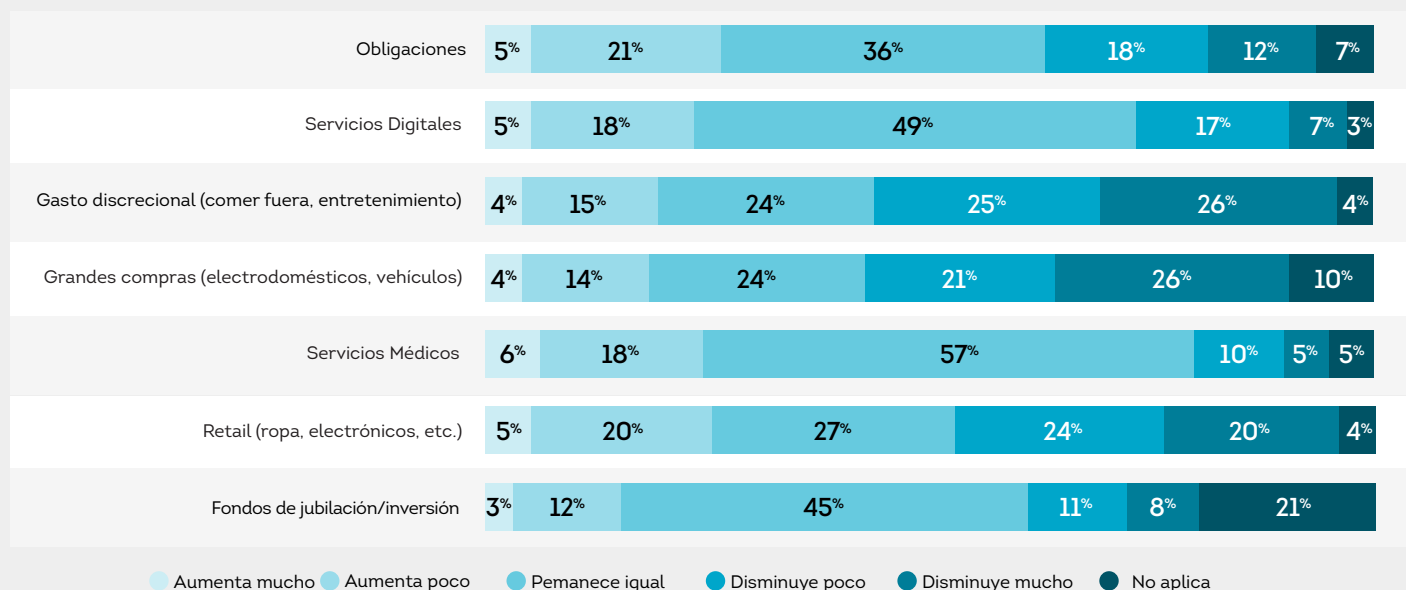
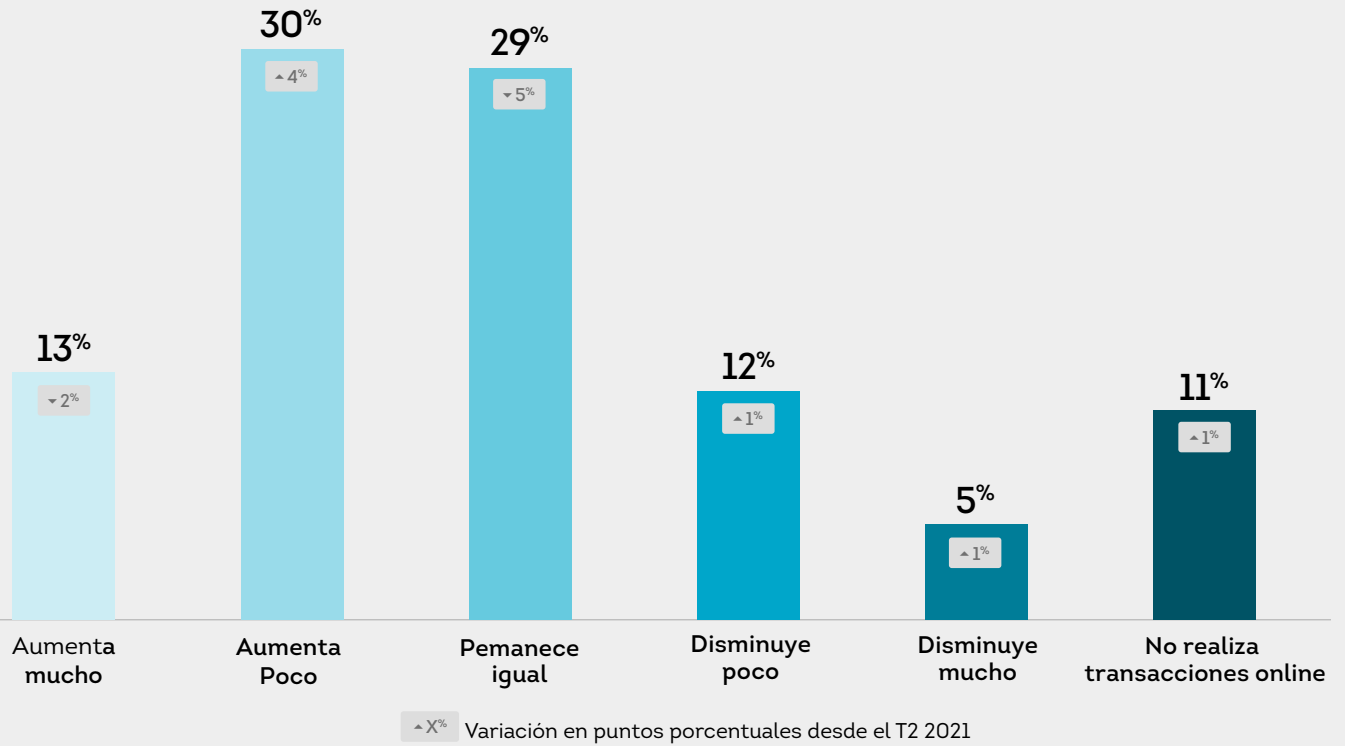


Gráfico 13. Cambio esperado en el número de transacciones en línea durante los próximos tres meses



Experiencias de fraude digital

En el tercer trimestre de 2021, el 27 % de los consumidores indicó que habían sido objeto de fraude digital en los últimos tres meses. Entre los afectados, las estafas de vendedores de terceros en sitios web legítimos de venta en línea parecen ser las estafas más comunes (38 %).

Gráfico 14. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses

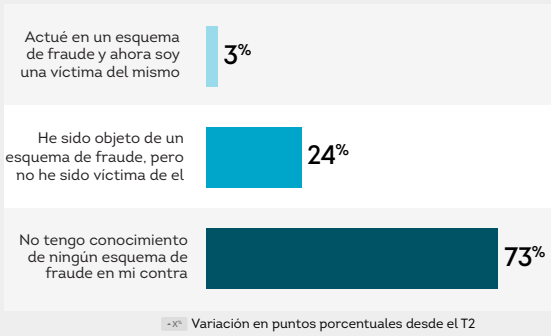


Gráfico 15. Fraude digital por generación

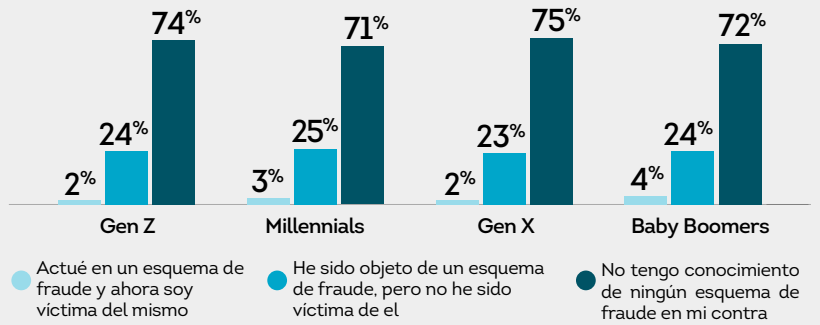
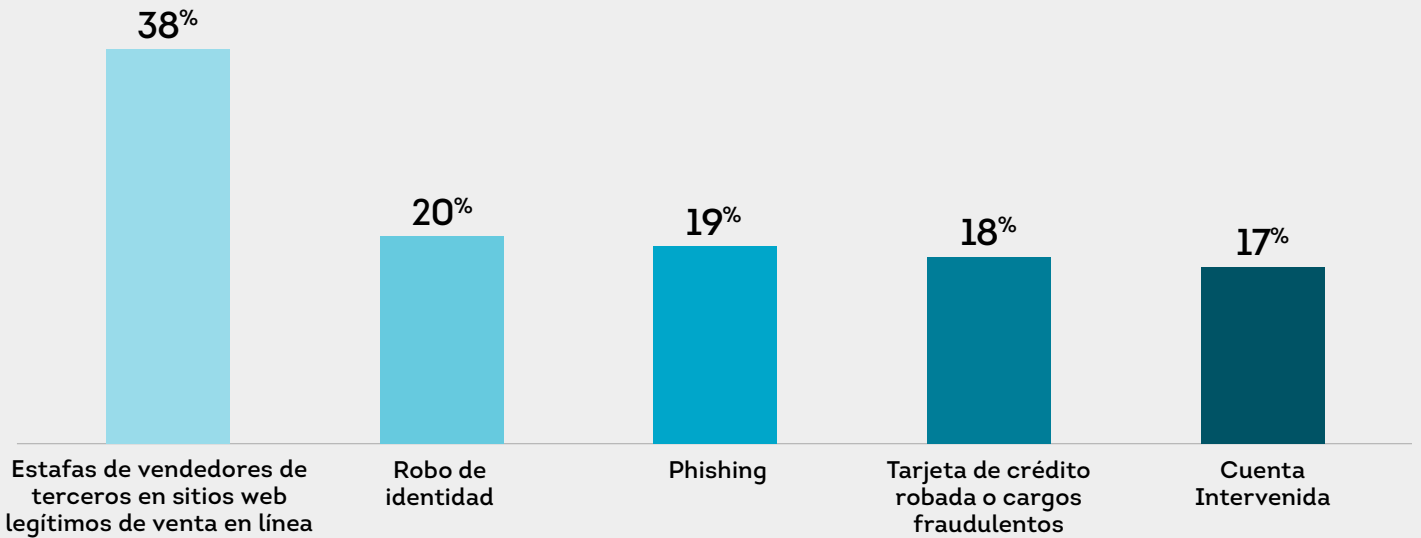


Gráfico 16. Esquemas de fraude más frecuentes dirigidos a los consumidores (entre los que son objeto de fraude digital)



Metodología

Esta encuesta en línea de 1.051 adultos en Colombia fue realizada del 16 al 26 de agosto de 2021 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación externo, Qualtrics® Research-Services. 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 computadora, móvil y tableta. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Para asegurar la representatividad de los residentes colombianos, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas a las estadísticas de la población en las dimensiones de edad, género, ingresos del hogar y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Gen Z, nacidos entre 1995 y 2003; Millennials, nacidos entre 1980 y 1994; Gen 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 un margen de error calculado de $\pm 3,02$ puntos porcentuales.

Para ver los estudios anteriores de Consumer Pulse, visite transunion.co/consumer-pulse-study



Acerca de TransUnion

TransUnion es una empresa global de información y conocimientos 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