

Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T3 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 perspectivas y comportamientos de los consumidores en función de la dinámica de los ingresos, las deudas y el robo de identidad. Los análisis y las 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



La inflación sigue impactando los planes de gasto en los hogares. En el tercer trimestre de 2022, el 82 % de los consumidores colombianos indicó que estaba haciendo cambios en su comportamiento de gastos debido a la inflación. El 60 % de los encuestados dijo que había reducido el gasto discrecional (por ejemplo, salir a cenar, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses (respecto al 57 % en el segundo trimestre de 2022), mientras que el 47 % indicó que podrían tener que realizar recortes de gasto discrecional adicionales en los próximos tres meses (respecto al 43 % en el segundo trimestre). Además, para los próximos meses, el 40 % indicó que esperaba que su gasto de compras en tiendas físicas o por Internet disminuya y el 48 % anticipaba lo mismo para grandes compras.



Aumento de la preocupación por el aumento de las tasas de interés y la recesión. La reducción en los planes de gasto fue en gran medida reflejo del impacto de cuatro principales preocupaciones que reportan tener los consumidores colombianos: inflación, empleo, aumento de las tasas de interés y recesión. En particular, las preocupaciones sobre el aumento de las tasas de interés y la probabilidad de una recesión parecen estar ganando terreno—un mayor porcentaje de consumidores los situó como sus principales preocupaciones financieras del hogar en el tercer trimestre en relación con el segundo trimestre. Concretamente, el 44 % de los consumidores mencionaron el aumento de las tasas de interés (frente al 38 % en el segundo trimestre) entre sus tres principales preocupaciones afectando las finanzas de sus hogares en los próximos seis meses y el 43 % citó una posible recesión (frente al 36 % en el trimestre anterior). En cuanto a una posible recesión, los consumidores indicaron que se están preparando para esto reduciendo el gasto (68 %), ahorrando (60 %) y pagando su deuda (45 %).



Casi la mitad afirma que solicitará un crédito. El 46 % de los consumidores planea solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, un porcentaje un poco menor que en el segundo trimestre (48 %). Entre los grupos de edad, los millennials indicaron la mayor probabilidad de hacerlo con un 55 %. A su vez, el 52 % de los consumidores indicaron que consideraron solicitar un crédito nuevo o refinanciar un crédito existente, pero finalmente decidieron no hacerlo (frente al 49 % en el segundo trimestre). La principal razón citada para abandonar sus aplicaciones fueron los altos costos (36 %). Por último, el 60 % de los consumidores encuestados indicaron que el aumento de las tasas de interés tiene un alto impacto al momento de solicitar o no un nuevo crédito en los próximos 12 meses.



Preocupaciones sobre la protección de la identidad. A medida que los consumidores pasan más tiempo usando servicios en línea, parece que se preocupan más por proteger su identidad. En el tercer trimestre de 2022, el 32 % de los consumidores indicó que fueron objeto de fraude digital en los últimos tres meses. Además, el 74 % de los consumidores encuestados dijo que les preocupaba compartir información personal—la principal razón citada fue no querer que les robaran su identidad.

Salud Financiera

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

En el tercer trimestre, un poco más de un tercio de los consumidores encuestados (35 %) indicaron que los ingresos de sus hogares habían mejorado en los últimos tres meses, y el 78 % esperan que la tendencia continúe en los próximos 12 meses. Además, el 73 % de los consumidores encuestados indicaron que las finanzas de sus hogares se encontraban igual o mejor a lo planeado (frente al 65 % del trimestre anterior).

Las razones citadas por los consumidores explicando los cambios en el ingreso de sus hogares parecen positivas: aumentó el número de personas que dijo haber empezado un nuevo trabajo o un nuevo negocio (15 % y 16 %, respectivamente, ambos un punto porcentual más que en el segundo trimestre de 2022), y aquellos que declararon pérdidas de empleo, suspensiones y reducción de horas de trabajo disminuyeron (22 %, 8 % y 14 %, respectivamente—3, 5 y 1 punto porcentual menos, respectivamente, en relación con el segundo trimestre de 2022). Estas mejoras son consistentes con las últimas estadísticas de desempleo en Colombia, registrando una tasa de desempleo del 11,2 % en julio de 2022, inferior al 11,7 % de junio de 2022 y al 14,6 % de julio de 2021.

La mayoría de los encuestados (72 %) indicaron que podrían pagar sus obligaciones actuales en su totalidad. Esto supone 11 puntos porcentuales por encima del segundo trimestre de 2022. Entre el 28 % de los consumidores encuestados que dijeron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, el 39 % indicó que planeaba usar sus ahorros, el 31 % planeaba refinanciar o renegociar sus pagos o tasas vigentes, mientras que el 28 % esperaba pagar una cantidad parcial de sus obligaciones de deudas.

A pesar de estas tendencias positivas, la inflación en niveles históricos combinada con el aumento de las tasas de interés y una posible recesión en un futuro próximo comienza a tener un impacto en la confianza de los consumidores, ya que el costo de vida se convierte en un problema creciente. En el tercer trimestre de 2022, el 60 % de los consumidores encuestados afirmó haber reducido el gasto discrecional en los últimos tres meses (frente al 57 % del segundo trimestre de 2022). Durante ese mismo tiempo, los hogares parecen haber cambiado sus patrones de ahorro y deuda: el 27% de los consumidores indicó haber ahorrado más para emergencias (frente al 23 % en el segundo trimestre), mientras que el 13 % ahorró más para la jubilación (frente al 10 % en el segundo trimestre), y el 43 % pago su deuda más rápido (frente al 34 % en el segundo trimestre).

El 47 % de los consumidores encuestados indicaron que podían esperarse más recortes del gasto discrecional en los próximos tres meses (frente al 43 % del segundo trimestre de 2022). En particular, el 40 % esperaba que su gasto en tiendas o línea disminuya (cinco puntos porcentuales más que en el segundo trimestre) mientras el 48 % anticipaba lo mismo para las compras grandes (ocho puntos porcentuales más que en el segundo trimestre).

Los planes de reducción de gastos parecen reflejar en gran medida el impacto de las principales preocupaciones de los consumidores colombianos para los próximos seis meses: la inflación, el empleo, el aumento de las tasas de interés y la recesión. En particular, las preocupaciones en torno a la recesión parecen ganar terreno—un mayor porcentaje de consumidores la mencionó como una de sus tres preocupaciones financieras principales en el tercer trimestre (43 %), con relación al segundo trimestre (36 %).

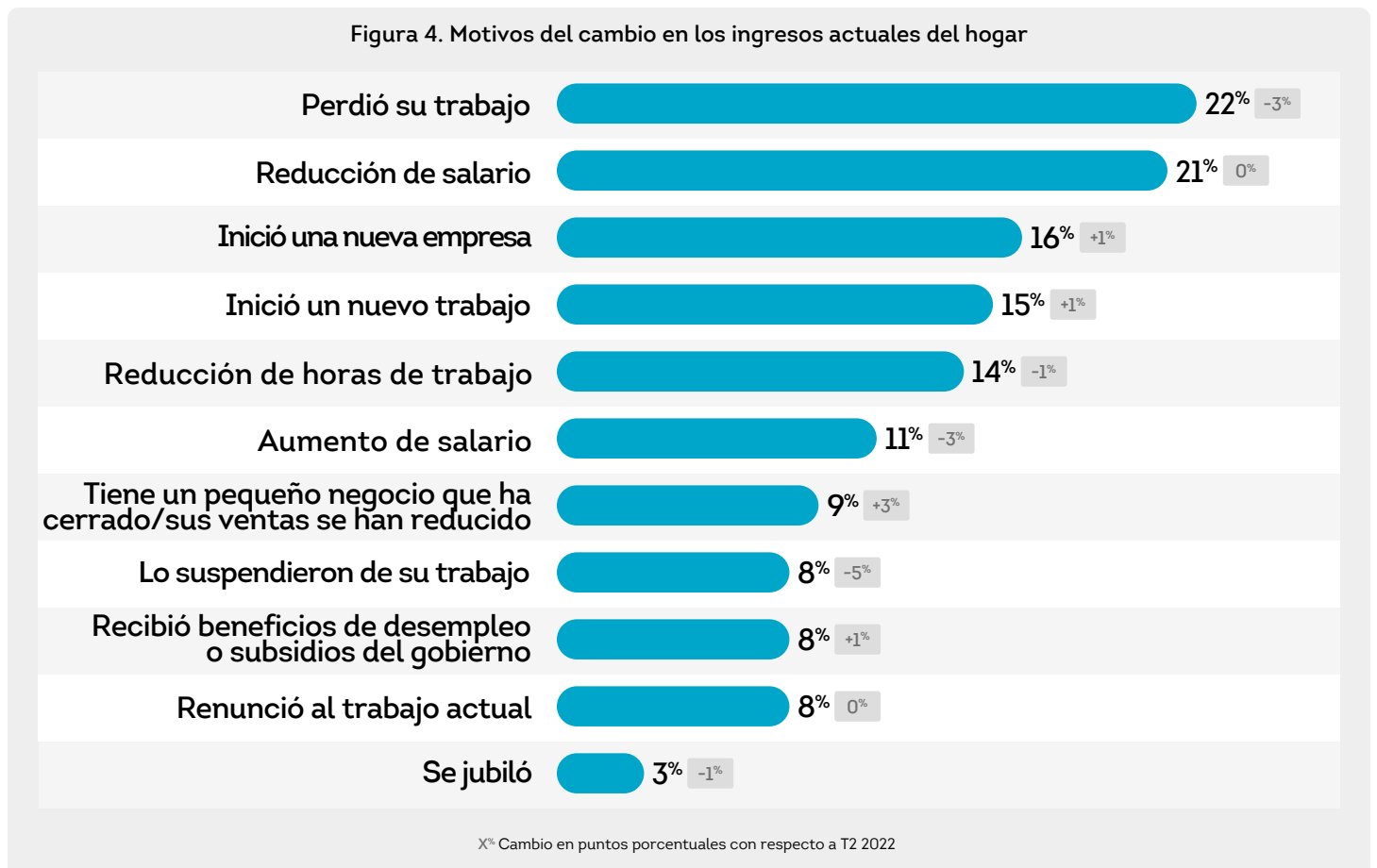
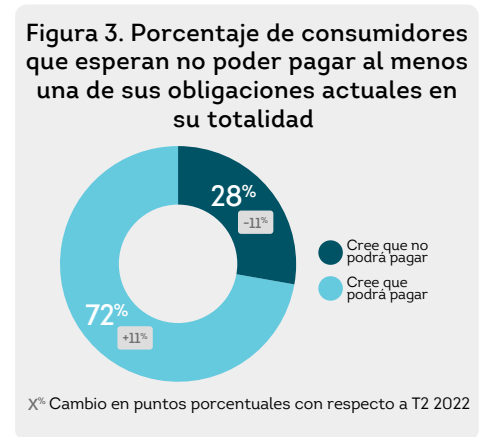
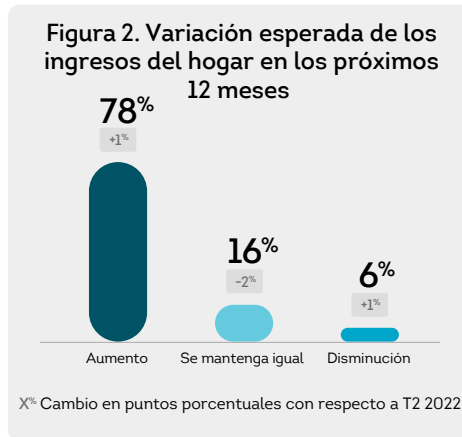
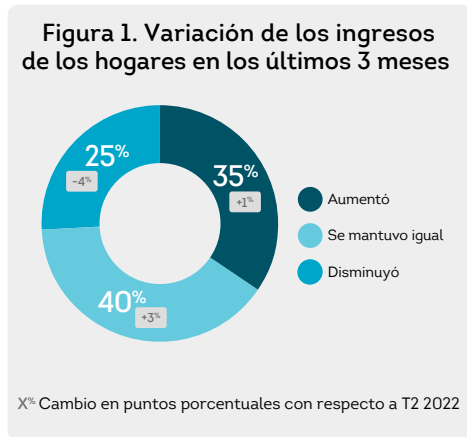
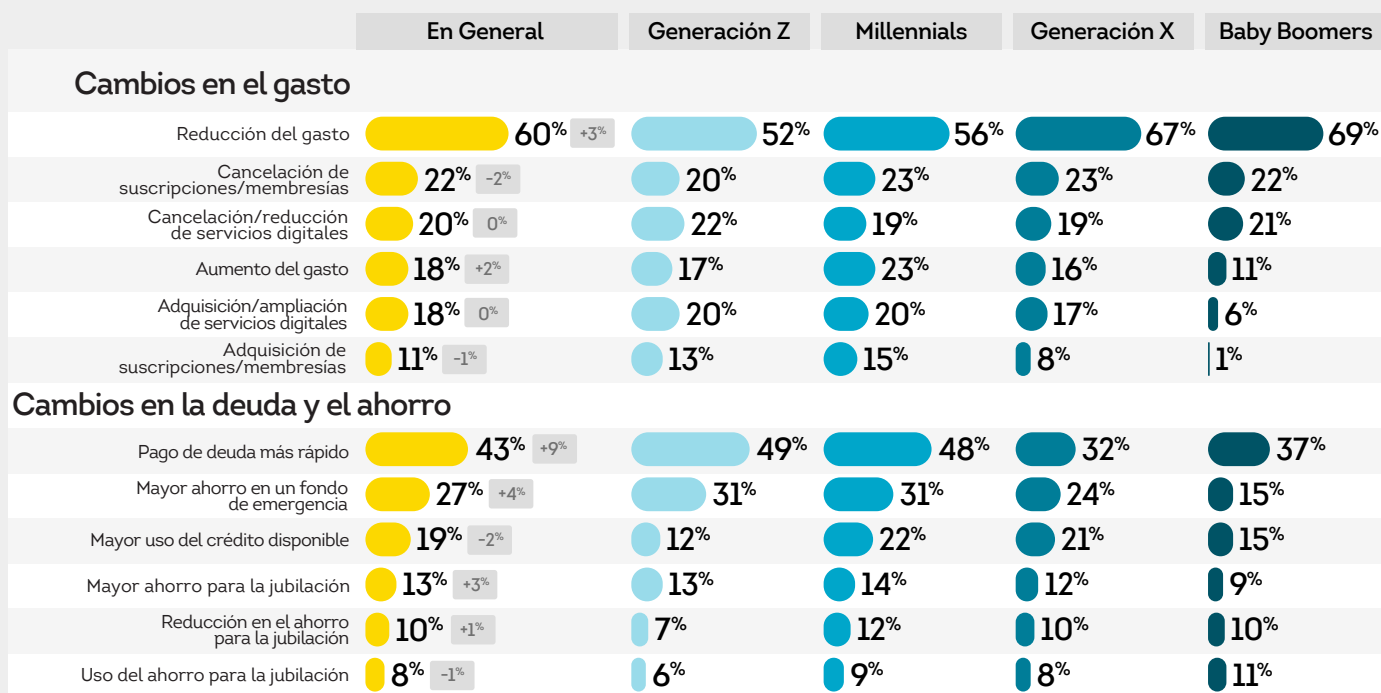
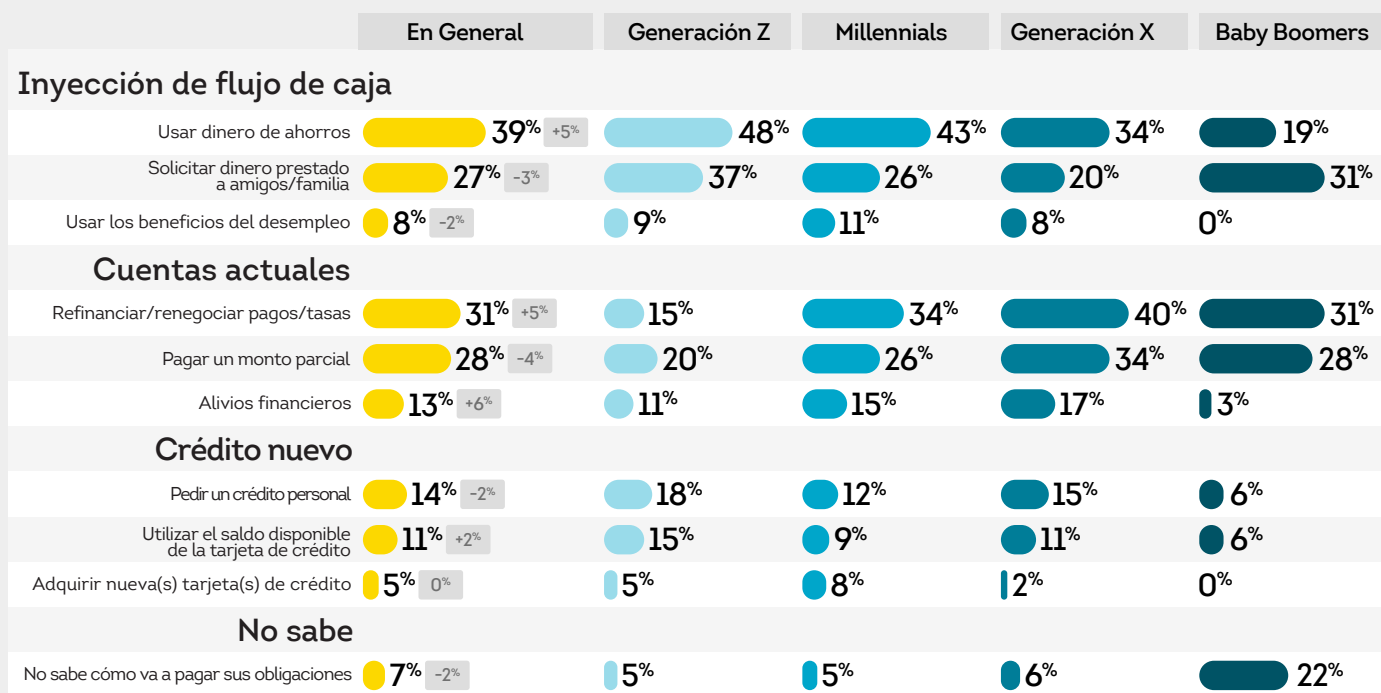


Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses



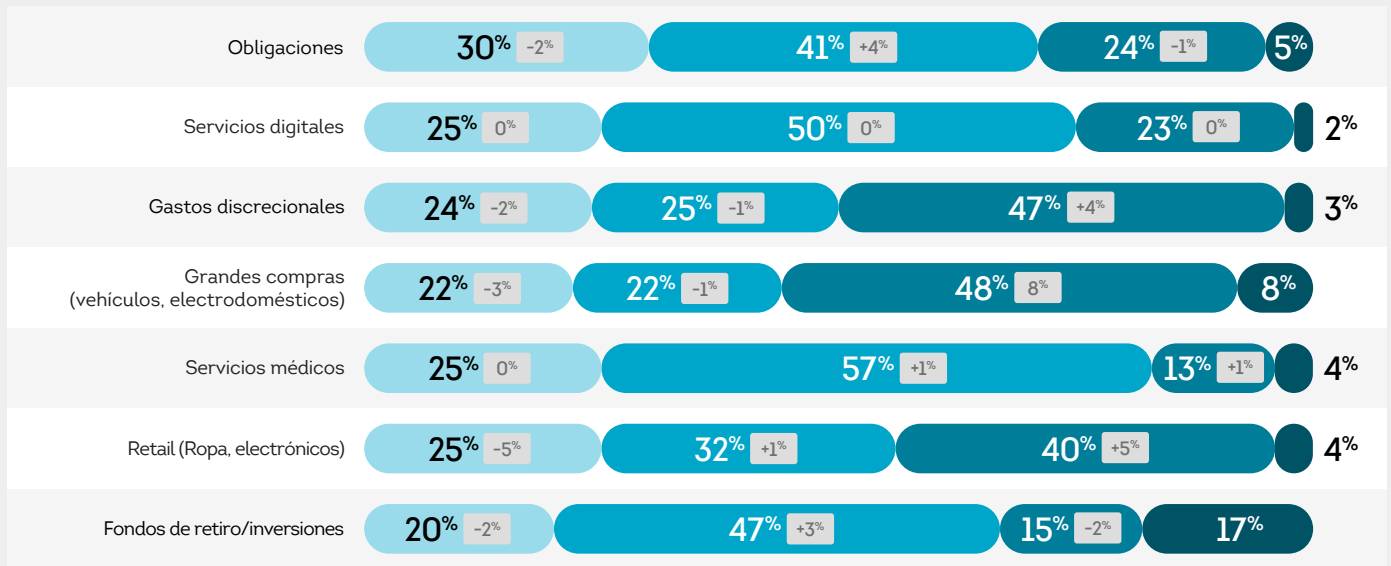
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

● Aumento ● Se mantenga igual ● Disminución ● No aplica

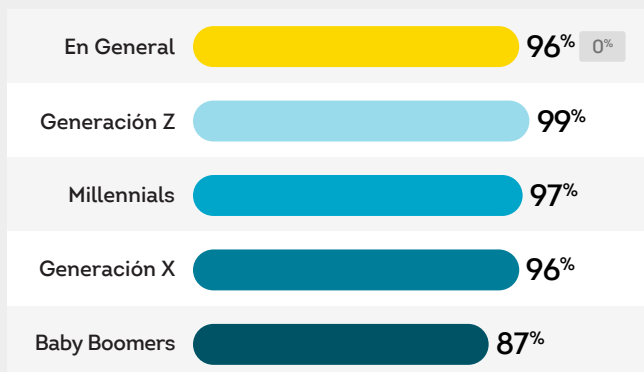
Perspectivas y planes de participación económica

En el tercer trimestre de 2022, la mayoría de los consumidores encuestados (96 %) creía que el acceso a los productos de crédito era importante. Sin embargo, menos de la mitad (42 %) creía que tenía acceso suficiente.

El 46 % de los consumidores encuestados tenía previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, un poco menos que en el segundo trimestre (48 %). Entre los grupos de edad, los millennials indicaron la mayor probabilidad de hacerlo en el próximo año, con un 55 %. De los que tenían previsto solicitar un crédito nuevo o refinanciar uno existente en el próximo año, el 43 % tenía previsto solicitar un nuevo préstamo personal y el 32 % una nueva tarjeta de crédito.

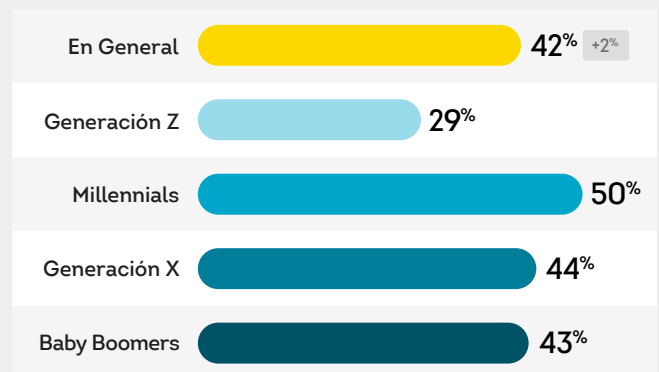
El 52 % de los consumidores afirma que consideraron solicitar o refinanciar un crédito existente pero finalmente decidió no hacerlo (frente al 49 % del segundo trimestre de 2022). Las razones para abandonar la aplicación fueron los altos costos (36 %), decidir que la refinanciación no supondría una diferencia suficiente en sus pagos (26 %) y encontrar una fuente de financiación alternativa (24 %). En particular, el 60 % de los consumidores encuestados indicaron que el aumento de las tasas de interés tiene un gran impacto en la decisión de solicitar o no un nuevo crédito en los próximos 12 meses (frente al 58 % del segundo trimestre).

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

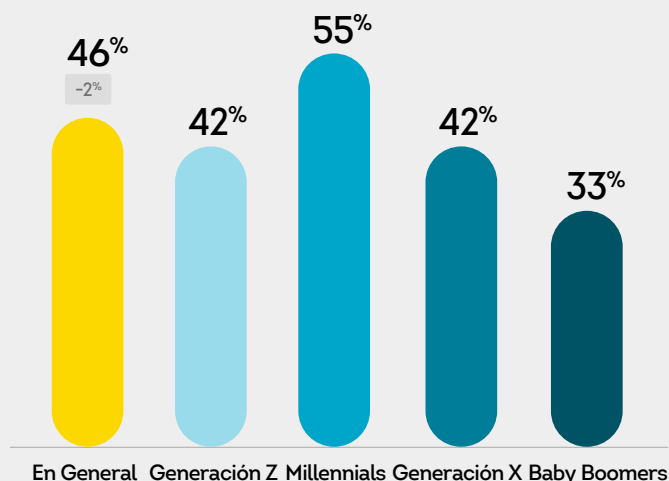
Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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

Por generación



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Por puntaje de riesgo de crédito

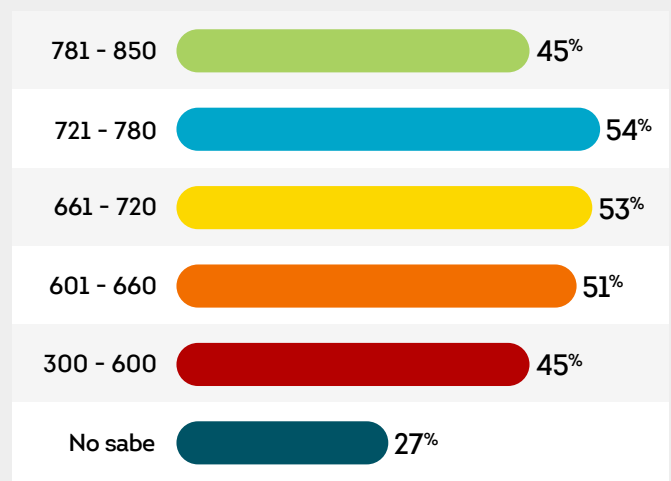


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses
(entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)

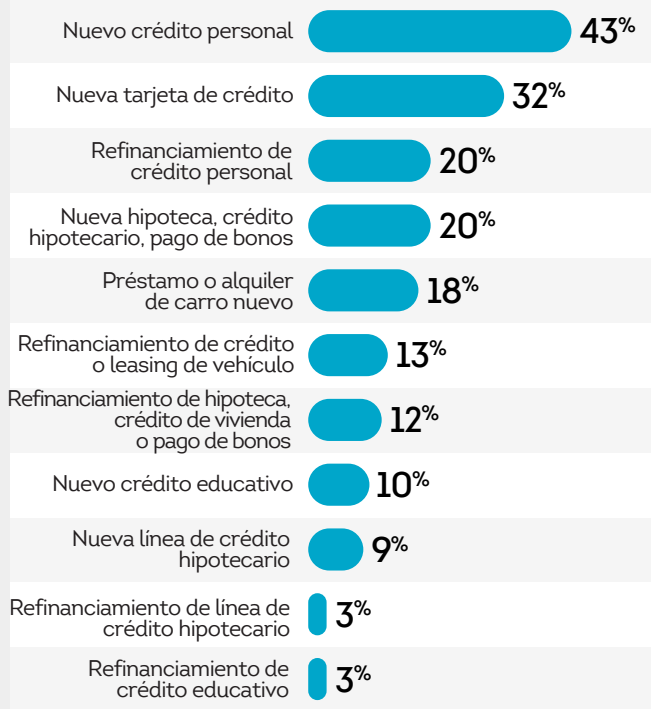


Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar

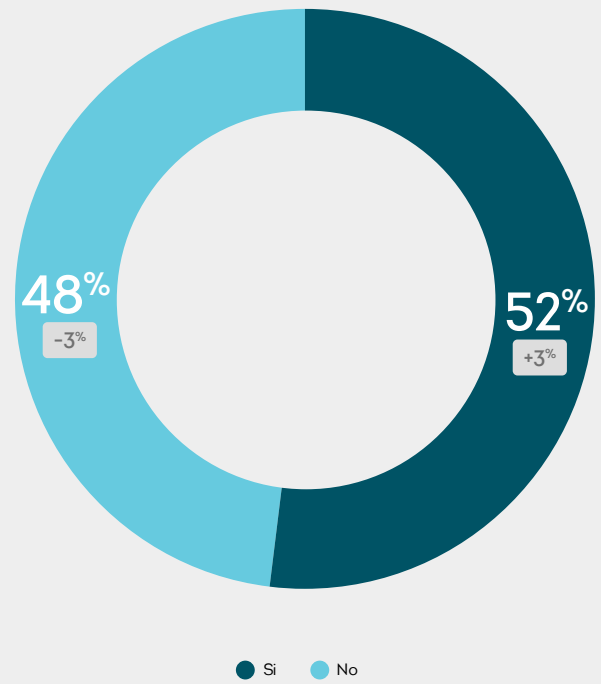
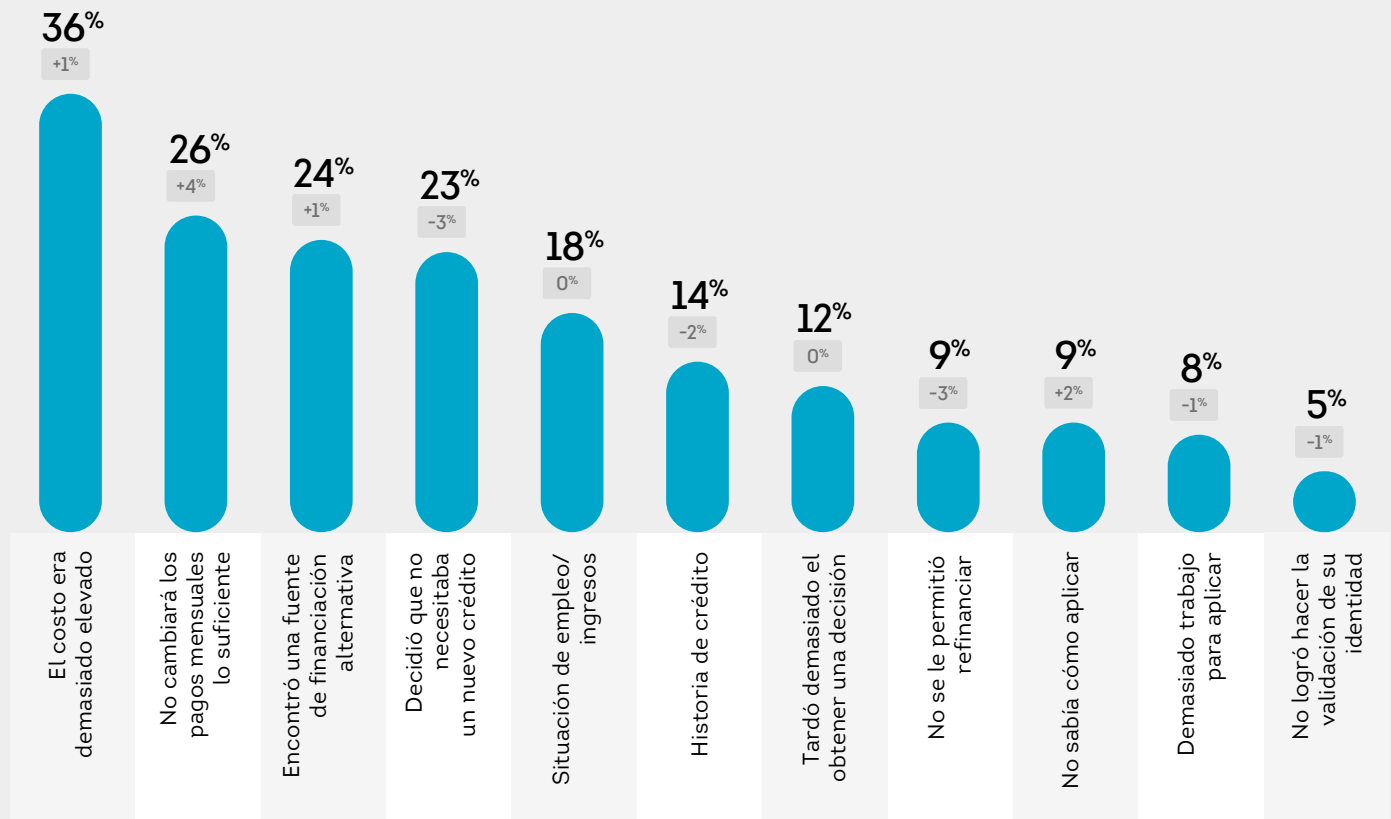


Figura 13. Motivos del abandono de la solicitud de un nuevo crédito o de una refinanciación



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

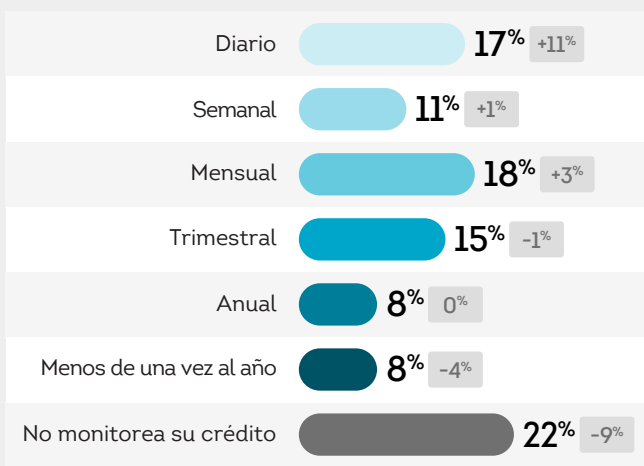
Perspectivas y comportamientos para manejar las decisiones financieras

En el tercer trimestre de 2022, tres cuartas partes (75 %) de los colombianos encuestados creían que monitorear el crédito era al menos moderadamente importante y el 90 % al menos ligeramente importante, con el 46 % afirmando que monitorean su crédito al menos una vez al mes. La generación Z (80 %) y los millennials (79 %) fueron mucho más propensos a indicar que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante en comparación con las generaciones mayores. Las razones más comunes que citaron los consumidores para monitorear su informe de crédito son: intentar mejorar su puntuación de crédito (31 %), protegerse contra el fraude (28 %) y conocer las ofertas de crédito a las que podrían acceder (25 %).

En términos de data alternativa, el 57 % indicó que creía que su puntaje de crédito mejoraría si las empresas aprovecharan la información que no figura en un historial crediticio tradicional, como los pagos de arriendo, de cuotas de gimnasio, entre otros. Este porcentaje aumentó al 62 % entre los millennials, el más alto entre las generaciones.

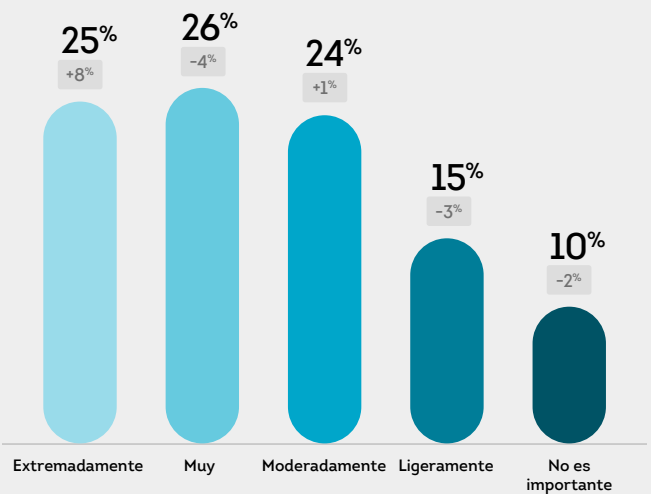
Los consumidores siguieron realizando transacciones en línea—el 34 % afirmó que realizaba más de la mitad de sus transacciones en línea (frente al 31 % del segundo trimestre de 2022). La banca online continúa ganando relevancia con el 63 % de los consumidores encuestados indicando que realizan sus operaciones bancarias por Internet (frente al 57 % del segundo trimestre). Al solicitar un crédito digital, el 90 % dijo que la aprobación en tiempo real era importante para ellos (frente al 88 % en el segundo trimestre).

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea

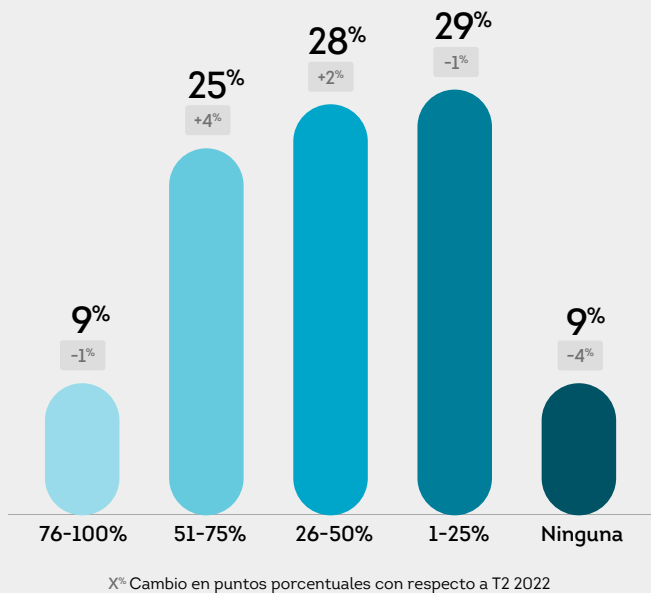
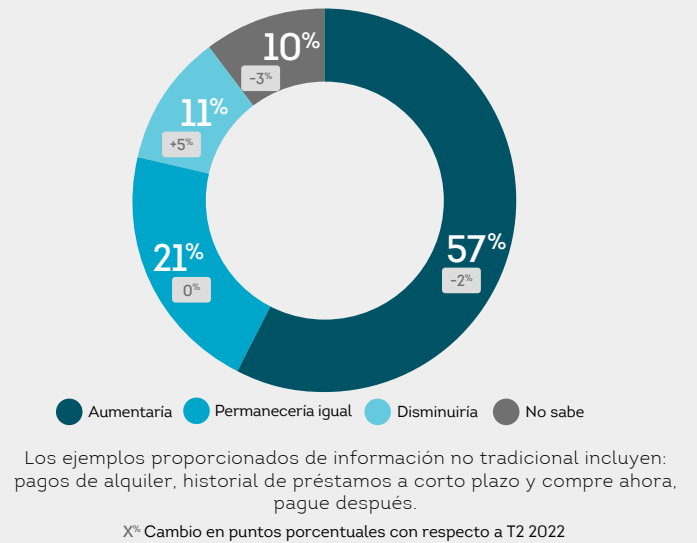


Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito tradicional?



Protección de la identidad

Riesgos y uso de la identidad

A medida que los consumidores pasan más tiempo usando los servicios en línea, la protección de la identidad debe ser una prioridad. En el tercer trimestre de 2022 el 33 % de los consumidores indicaron que habían sido objeto de fraude digital en los últimos tres meses (frente al 31 % en el segundo trimestre de 2022). Las estafas relacionadas con el dinero o las tarjetas de regalo, estafas de vendedores de terceros en sitios web legítimos de venta en línea y el phishing fueron los esquemas más comunes reportados por aquellos que dijeron haber sido objeto de fraude digital (26 %, 23 % y 23 %, respectivamente).

La información personal es una de las principales preocupaciones de los consumidores—el 74 % de los consumidores encuestados dijo estar preocupado por compartir información personal. Los principales motivos de preocupación afirmados por los consumidores fueron: el miedo a que les roben la identidad (74 %), la invasión de la privacidad (66 %) y no querer recibir comunicaciones de marketing no solicitadas (40 %). Sin embargo, el 48 % de los consumidores indicaron que compartirían más información sobre sí mismos si eso significara un ahorro de dinero.

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

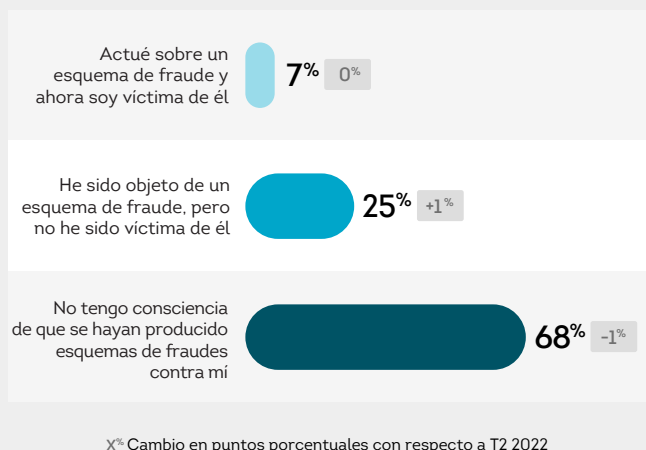
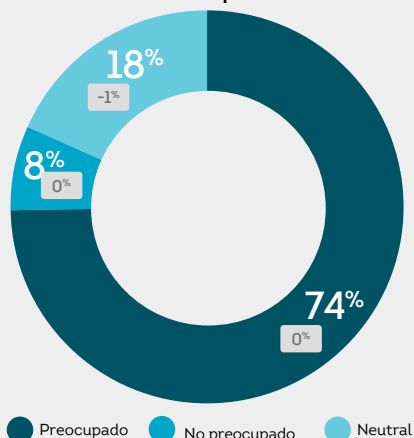


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

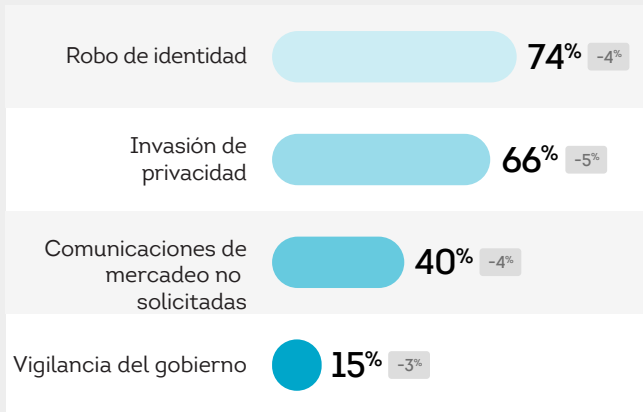


Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Metodología

Esta encuesta en línea de 1.009 adultos fue realizada del 19 al 30 de agosto 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 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