

Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T4 2023

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 proporcionan una voz a los consumidores y orientan la toma de decisiones de las entidades mientras buscan crear oportunidades económicas para los consumidores.

Principales Hallazgos



Las preocupaciones en torno a las dinámicas macroeconómicas continúan: La inflación, el empleo y el aumento de las tasas de interés parecen ser las principales preocupaciones financieras de los hogares; el 75 % de los consumidores mencionó la inflación como una de sus tres principales preocupaciones financieras en el cuarto trimestre de 2023. Le siguieron el empleo y el aumento de las tasas de interés (ambos con un 47 %). Otras preocupaciones citadas incluyeron el aumento de los precios de la vivienda en un 42 % y la posibilidad de una recesión en un 41 %. En cuanto a la posibilidad de una recesión, los consumidores indicaron que se estaban preparando, reduciendo sus gastos (76 % frente al 72 % del tercer trimestre de 2023), acumulando ahorros (58 %, igual que en el tercer trimestre del año) y pagando más rápido sus deudas (47 %, ligeramente menos que el 48 % del tercer trimestre).



Oportunidad de crecimiento e inclusión financiera: En el cuarto trimestre de 2023, la mayoría de los colombianos (97 %) consideraba importante el acceso a crédito y a productos crediticios. Sin embargo, solo el 44 % de los encuestados creía tener acceso suficiente. Para los consumidores de la Generación Z, aquellos que creían tener acceso suficiente eran menos que en cualquier otra generación, con un 26 %. En general, el 45 % de los consumidores tenían planeado solicitar un crédito nuevo o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, lo que representaba un aumento respecto al 43 % del tercer trimestre de 2023. El 55 % de los Millennials (la cifra más alta entre generaciones y con un aumento frente al 48 % del tercer trimestre) afirmó que tenía pensado solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente. Entre los que tenían planeado solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses, los principales productos crediticios fueron un nuevo crédito personal (44 %), refinanciar un crédito personal existente (34 %) y solicitar una nueva tarjeta de crédito (29 %).



Aumento en las víctimas de fraude: En el cuarto trimestre, el 40 % de los consumidores indicó que había sido objeto de intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses. El 10 % afirmó ser víctima de fraude, lo que representa un aumento frente al 7 % del tercer trimestre. El porcentaje de encuestados de la Generación X que indicaron ser víctimas de fraude en los últimos tres meses fue mayor que en otras generaciones, con un 13 %. El "smishing" (mensajes de texto fraudulentos destinados a engañarlo para que revele información) fue el esquema más común entre aquellos que fueron objeto de estos fraudes, con un 43 %, seguido por el "vishing" (llamadas telefónicas fraudulentas destinadas a engañarlo para que revele información) con un 39 %.

Salud Financiera

Impacto en el ingreso de los hogares (HHI), gastos y pago de obligaciones

En el cuarto trimestre, el 40 % de los encuestados afirmó que sus ingresos familiares se habían mantenido igual en los últimos tres meses (casi lo mismo que en el tercer trimestre de 2023), el 25 % indicó que disminuyeron (ligeramente más que el 24 %) y el 36 % indicó un aumento (igual que en el tercer trimestre). Sin embargo, la mayoría de los consumidores encuestados estaban optimistas acerca de las finanzas de su hogar en los próximos 12 meses (78 %, en comparación con el 74 % del tercer trimestre), mientras que un 9 % se mostraba pesimista y un 13 % no se consideraba ni optimista ni pesimista. Los consumidores de la Generación Z y los Millennials fueron los más optimistas entre las generaciones, con un 82 % y un 81 % de respuestas, respectivamente.

Cuando se les preguntó cómo se estaban viendo afectados sus ingresos familiares en la actualidad (si es que lo estaban), el 20 % indicó que alguien de su hogar había perdido su empleo, mientras que el 19 % dijo que a alguien le habían reducido el sueldo/salario (ambos porcentajes iguales al tercer trimestre). En el lado positivo, el 14 % indicó que habían comenzado un nuevo negocio y el 13 % un nuevo trabajo (la Generación Z tenía el porcentaje más alto entre las generaciones, con un 16 % y un 21 %, respectivamente).

En cuanto al comportamiento de gastos y deudas, un porcentaje menor (58 %, tres puntos porcentuales menos que en el tercer trimestre) indicó que redujo sus gastos discrecionales (cenas afuera, viajes y entretenimiento) en los últimos tres meses (el porcentaje más alto corresponde a los Baby Boomers y el más bajo a la Generación Z). En general, el 25 % informó que canceló suscripciones o membresías y el 19 % canceló o redujo servicios digitales. Por otro lado, el 37 % indicó que pagó sus deudas más rápido (igual que en el tercer trimestre, con el porcentaje más alto entre los Millennials, un 42 %) y el 25 % dijo que ahorró más (un aumento frente al 23 % del tercer trimestre, con el porcentaje más alto entre la Generación Z, un 31 %). Además, el 19 % informó que aumentó el uso del crédito disponible (ligeramente menos que en el tercer trimestre del año).

Además, el 43 % (una disminución de 3 puntos frente al tercer trimestre del año) de todos los encuestados esperaba que los gastos discrecionales disminuyeran en los próximos tres meses; el 51 % y el 41 % para la Generación X y los Millennials, respectivamente. Este porcentaje fue más alto que el de los encuestados que esperaban que se mantuvieran iguales (27 %, igual que en el tercer trimestre) o aumentaran (28 %, en aumento frente al 24 % del tercer trimestre). De todas las generaciones, la Generación Z esperaba el mayor aumento en los gastos discrecionales, con un 38 %, en comparación con el 31 % que esperaba una disminución. En cuanto a gastos minoristas, como ropa, electrónicos o bienes duraderos, el 35 % del total de los consumidores encuestados esperaba una disminución (más alto que el porcentaje que esperaba un aumento o que se mantuviera igual). Además, el 41 % esperaba una disminución en las compras importantes, como electrodomésticos o automóviles (también más alto que el porcentaje que esperaba un aumento o que se mantuviera igual).

Con respecto a las obligaciones de pago, el 30 % indicó que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad (igual que en el tercer trimestre). Este porcentaje fue más alto en la Generación Z, con un 36 %. Entre aquellos que indicaron que no podrían pagar, las principales formas que mencionaron para ayudar a pagar sus obligaciones actuales fueron utilizar dinero de sus ahorros en

un 36 % (un descenso frente al 38% del tercer trimestre) y refinanciar o renegociar los pagos o las tasas actuales en un 35 % (el más alto entre la Generación X y los Millennials, con un 44 % y un 39 %, respectivamente). Otras respuestas incluyeron pedir prestado a amigos y familiares en un 27 %, pagar cantidades parciales, pero no el saldo completo (24 %) y abrir un nuevo crédito personal (16 %).

Figura 1. Variación de los ingresos del hogar en los últimos 3 meses

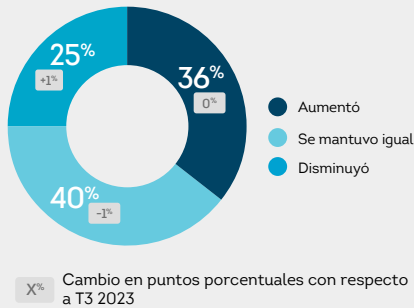


Figura 2. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

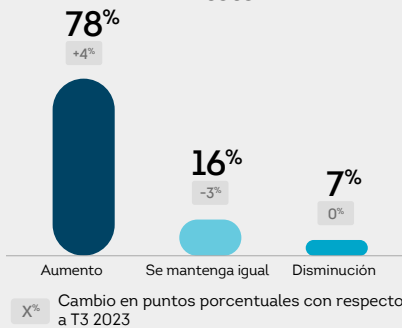


Figura 3. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad

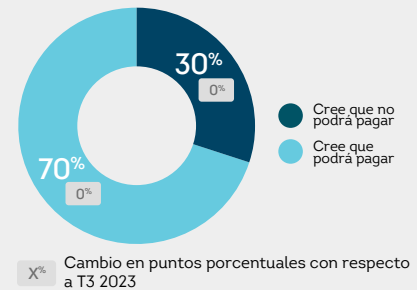


Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar

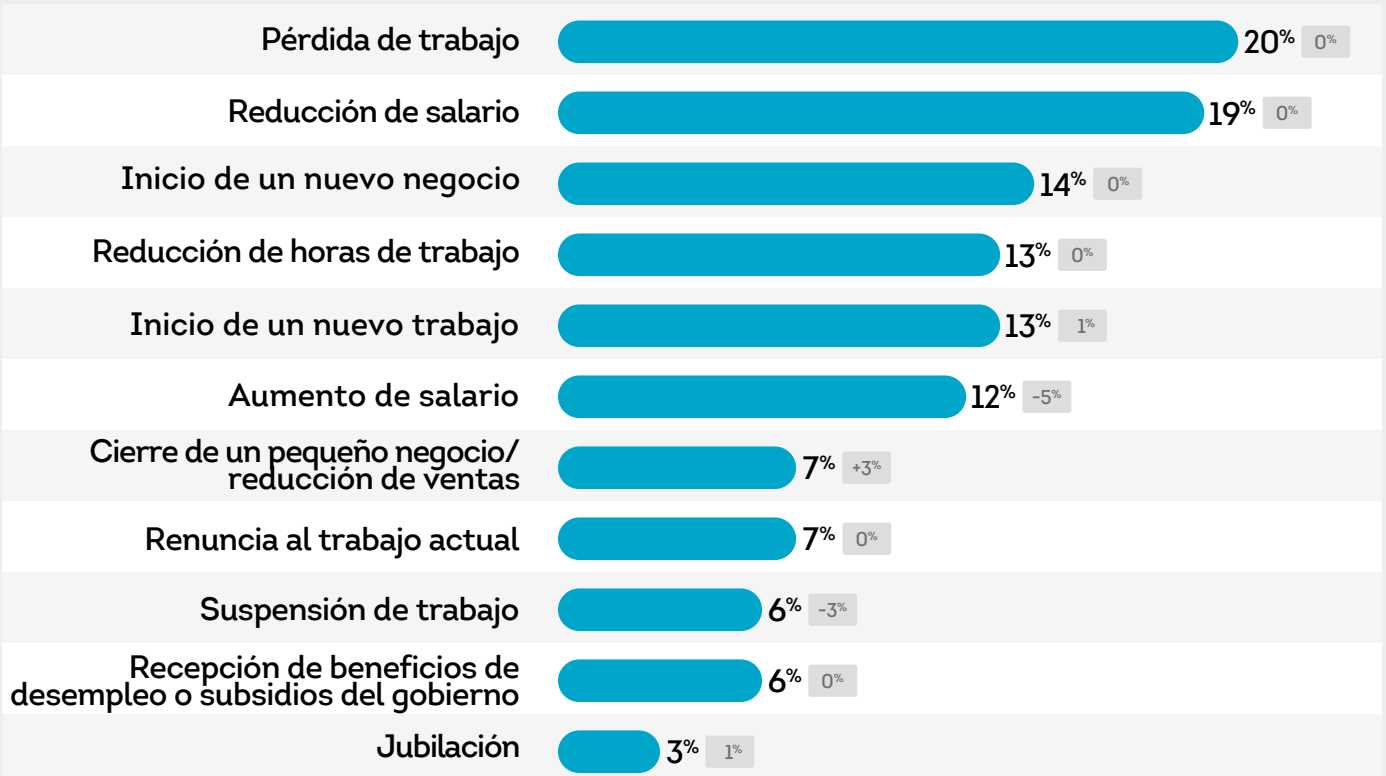
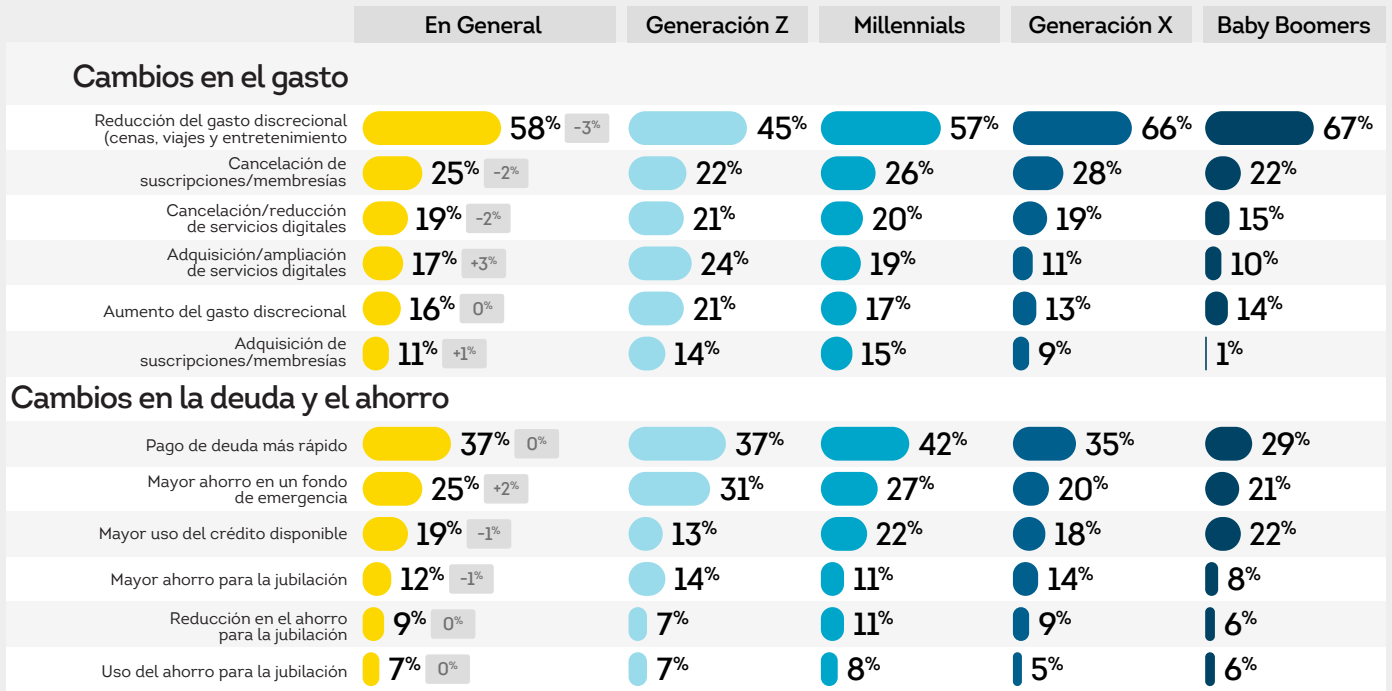
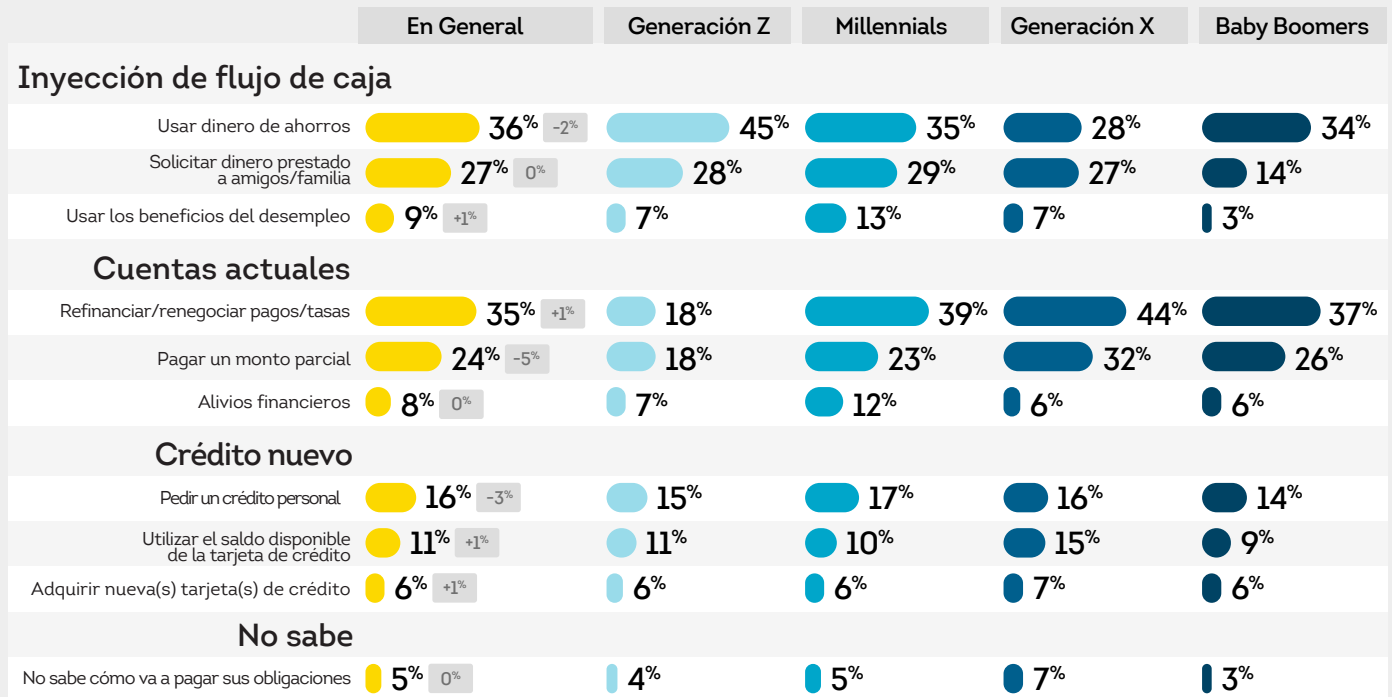


Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses



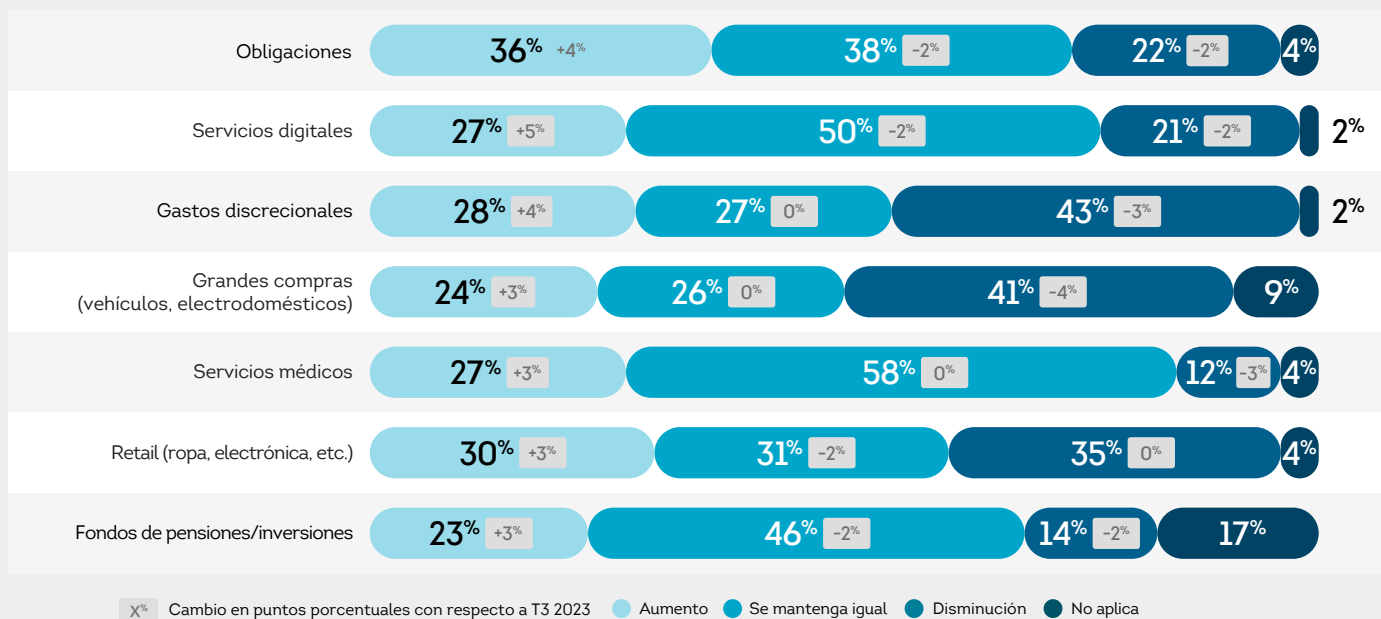
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



Inclusión financiera

Actitudes y planes de participación económica

El 51 % de los consumidores indicó que consideró solicitar un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente, pero finalmente decidió no hacerlo (un aumento de cuatro puntos, frente al 47 % del tercer trimestre). Este porcentaje fue más alto entre los Millennials (55 %) y la Generación X (52 %). La razón más citada para abandonar sus solicitudes de crédito fue el alto costo (43 %, una disminución de seis puntos porcentuales desde el tercer trimestre), seguido por un 22 % que encontró una fuente de financiación alternativa y otro 22 % que decidió que el refinanciamiento no haría suficiente diferencia en sus pagos. Otro 17 % creyó que sus solicitudes serían rechazadas debido a su situación de ingresos o empleo.

Además, el 64 % indicó que el aumento de las tasas de interés tenía un impacto significativo en su intención de solicitar crédito en los próximos 12 meses (un aumento desde el 60 % del tercer trimestre), seguido de un 28 % que afirmó que los cambios tenían un impacto moderado, un 4 % bajo y un 4 % ninguno.

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



Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito

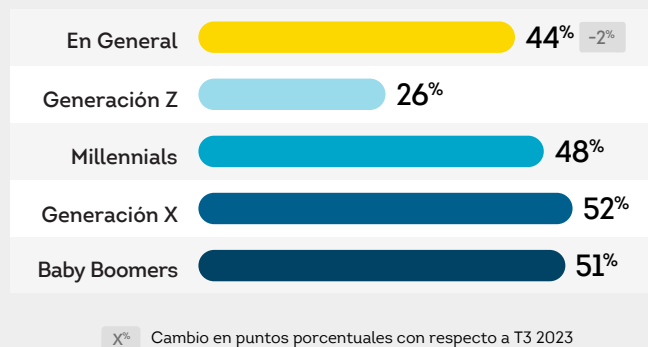


Figura 10. Tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año

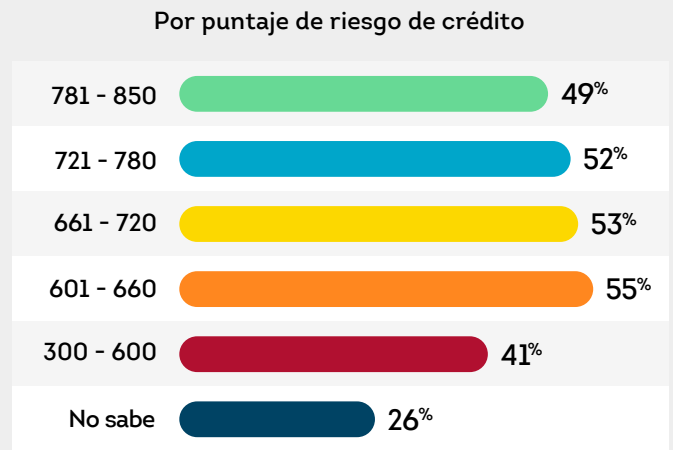
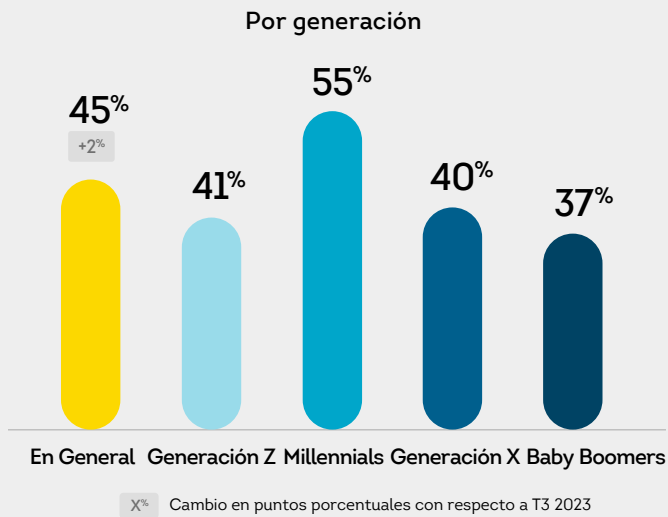


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses (entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)

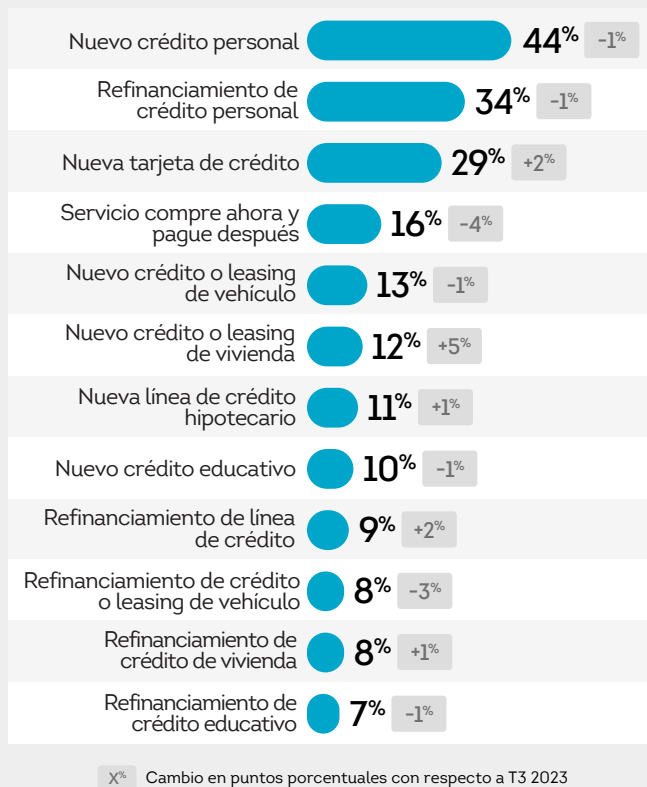


Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar

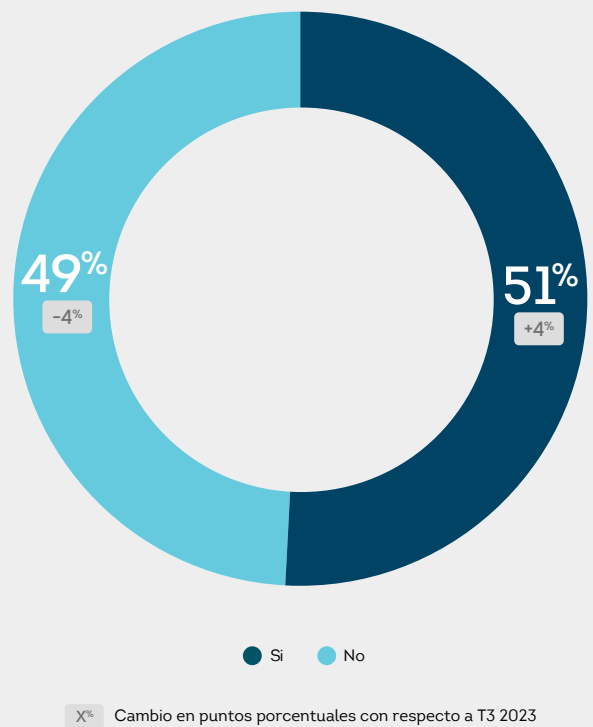
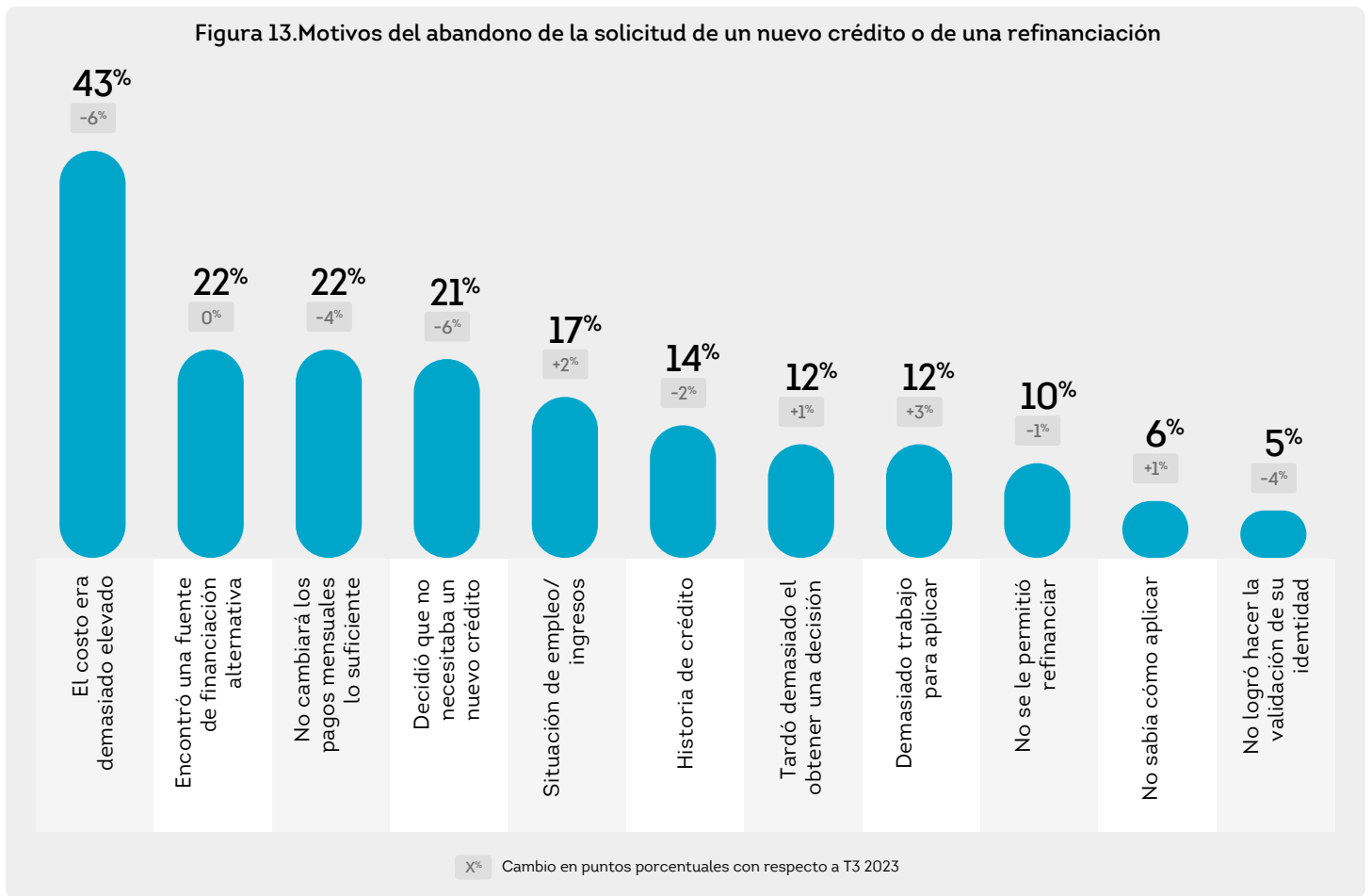


Figura 13. Motivos del abandono de la solicitud de un nuevo crédito o de una refinanciación



Empoderamiento del consumidor

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

En el cuarto trimestre, el 76 % creía que monitorear sus informes de crédito era al menos moderadamente importante. Hubo un aumento significativo en aquellos que dijeron que monitorean su crédito al menos una vez al mes (38 %, un aumento de ocho puntos porcentuales desde el tercer trimestre). Para los consumidores más jóvenes, el porcentaje que creía que el monitoreo del crédito era al menos moderadamente importante fue mayor en comparación con las generaciones más antiguas (78 % para la Generación Z y 80 % para los Millennials)—además, la Generación Z indicó que verificaba sus informes de crédito al menos mensualmente (el mayor porcentaje, con un 46 %).

Las razones más comunes que dieron los consumidores para revisar sus informes de crédito incluyeron protegerse contra el fraude (36 %), tratar de mejorar sus puntuaciones de crédito (36 %), monitorear la exactitud de la información (27 %) y conocer las ofertas de crédito para las que podrían calificar (26 %).

La clara mayoría (63 %) creía que sus puntuaciones de crédito aumentarían si las empresas utilizaran información que no está en un informe de crédito estándar, como pagos de alquiler y membresías de gimnasio, entre otros.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito

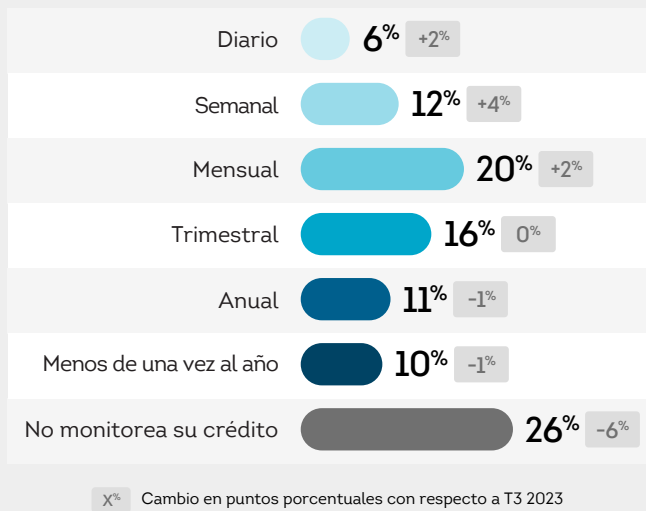


Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante

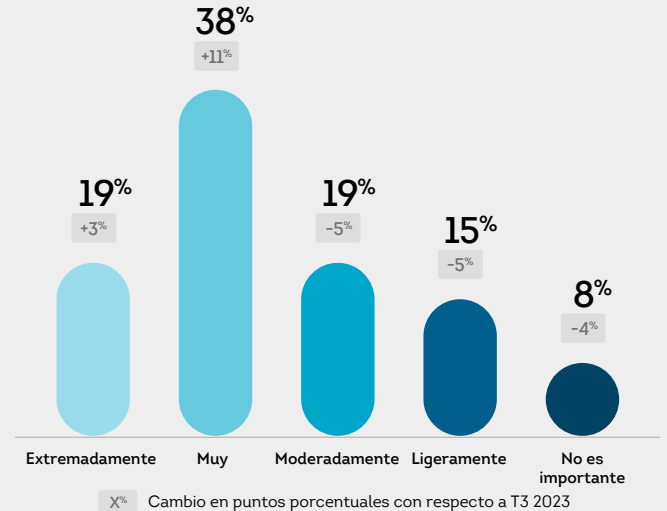


Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea

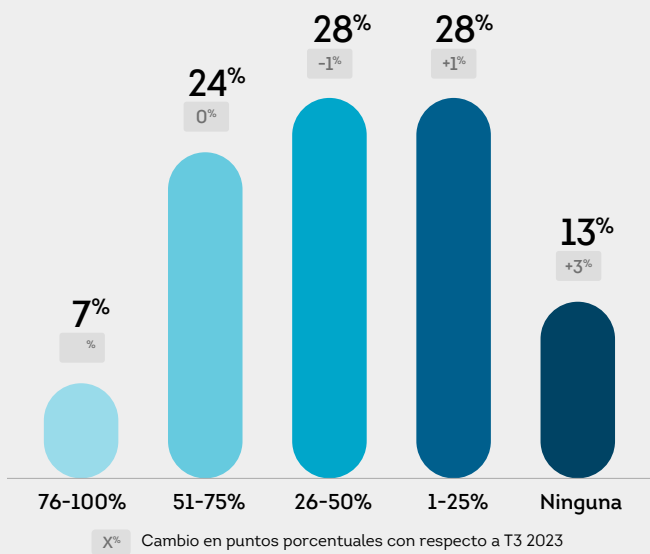
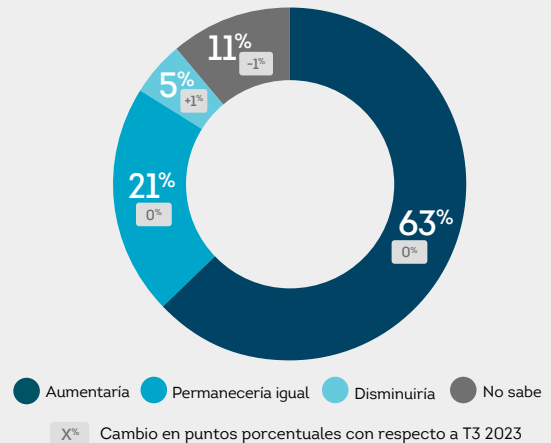


Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito tradicional?

Los ejemplos proporcionados de información no tradicional incluyen: pagos de alquiler, historial de préstamos a corto plazo y compre ahora, pague después.



Protección de la identidad

Riesgos y uso de la identidad

En el cuarto trimestre, el 40 % de los consumidores indicó que había sido objeto de intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses. El 10 % afirmó ser víctima de fraude, lo que representa un aumento frente al 7 % del tercer trimestre. El porcentaje de encuestados de la Generación X que indicaron ser víctimas de fraude en los últimos tres meses fue mayor que en otras generaciones, con un 13 %. El "smishing" (mensajes de texto fraudulentos destinados a engañar para que revele información) fue el esquema más común entre aquellos que fueron blanco de estos fraudes, con un 43 %, seguido por el "vishing" (llamadas telefónicas fraudulentas destinadas a engañar para que revele información) con un 39 %, luego estafas de terceros en sitios web legítimos de ventas en línea (25 %), robo de identidad (17 %) y "phishing" (correos electrónicos fraudulentos, sitios web, publicaciones en redes sociales, códigos QR, etc. destinados a robar información) con un 16 %.

Compartir información personal siguió siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores; el 79 % de los encuestados expresaron preocupación por compartir información personal. Los consumidores dijeron que les preocupaba compartir su información personal porque no querían que les robaran la identidad (77 %) y la invasión de la privacidad (74 %).

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

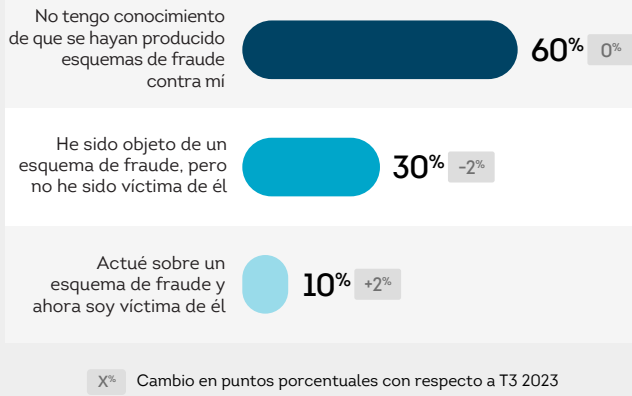


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores
(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)

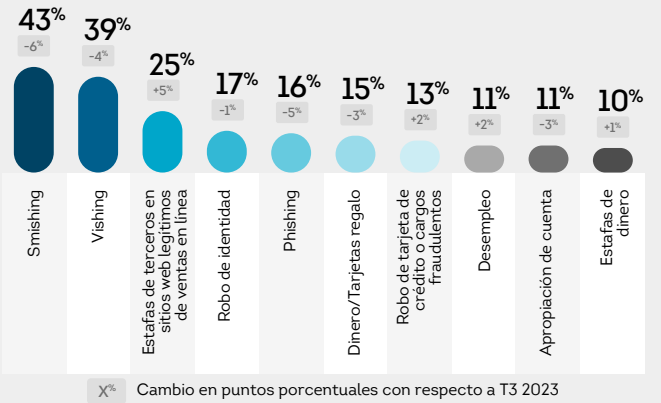


Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal

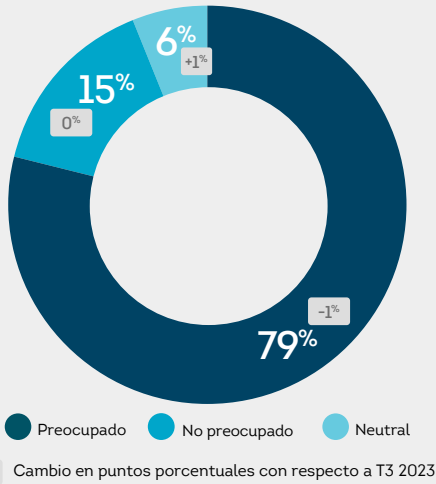
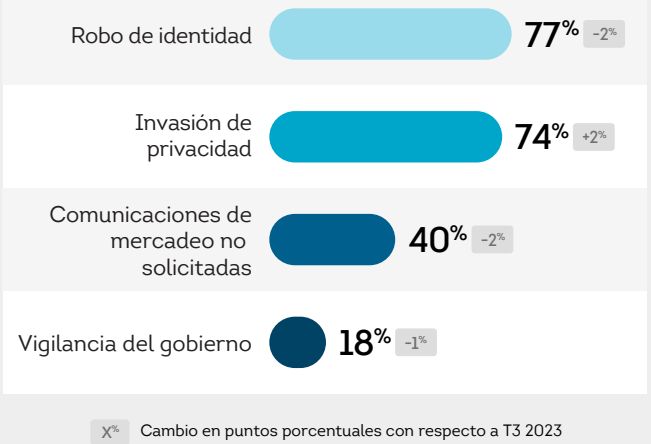


Figura 21. Motivos de preocupación en torno a compartir información personal



Metodología

Esta encuesta en línea de 988 adultos fue realizada del 3 al 16 de octubre de 2023 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación externo, Dynata. Se encuestó a adultos mayores de 18 años que residen en Colombia utilizando un método de panel de investigación en línea a través de una combinación de dispositivos de escritorio, móviles y tablets. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Todas las regiones están representadas en las respuestas de la encuesta del estudio. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general en la demografía de los residentes de Colombia, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas sobre las dimensiones de edad, género, ingreso familiar y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z, nacidos entre 1995 y 2005; Millennials, nacidos entre 1980 y 1994; Generación X, nacidos entre 1965 y 1979; y Baby Boomers, nacidos entre 1944 y 1964. Estos resultados de investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de $\pm 3,1$ puntos porcentuales según el margen de error calculado. Tenga en cuenta que es posible que algunos porcentajes de los gráficos no sumen el 100 % debido al redondeo o la aceptación de respuestas múltiples.

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



Acerca de TransUnion

En TransUnion somos 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 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