

Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T4 2024

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



El alto costo del crédito continuó impulsando una menor demanda: El 49% de los consumidores indicó que consideró solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidió no hacerlo (por debajo del 51% del cuarto trimestre de 2023). Entre las generaciones, este porcentaje fue más alto entre los Millennials (52%). Entre todos los encuestados, la razón más citada para abandonar sus solicitudes de crédito siguió siendo que el costo del nuevo crédito o del refinanciamiento era demasiado alto (39%). Las tasas de interés, aunque menos que la inflación y el empleo, siguieron siendo otra de las principales preocupaciones financieras para los consumidores. De hecho, el 39% puso a las tasas de interés como una de sus tres principales preocupaciones financieras del hogar en los próximos seis meses.



Datos alternativos para construir perfiles crediticios más robustos: Un alto porcentaje de los consumidores (60%) cree que sus puntajes de crédito aumentarían si las empresas utilizaran información que no se encuentra en un informe crediticio estándar, como pagos de alquiler y créditos de compra ahora, paga después (BNPL, por sus siglas en inglés). Esto indica que los consumidores entienden la importancia de utilizar datos alternativos para construir perfiles de crédito más completos.



Necesidad de mayor conciencia sobre el fraude, el robo de identidad y de tomar medidas: Seis de cada diez encuestados dijo que no eran conscientes de haber sido objeto de esquemas de fraude en línea, por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto. A su vez, entre aquellos que dijeron haber sido notificados de que sus identidades y/o cuentas en línea fueron robadas en una filtración de datos en los últimos tres meses, solo el 32% revisó su cuenta en busca de actividad no autorizada y el 23% verificó su informe de crédito en busca de transacciones fraudulentas. Esto resalta la necesidad de una mayor concientización entre los consumidores sobre cómo se presenta el fraude y la importancia de que las organizaciones ayuden a los consumidores a identificar el fraude y a comprender las medidas que pueden tomar.

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

Un mayor porcentaje de encuestados (38%, frente al 36% del cuarto trimestre de 2023) indicó que los ingresos de sus hogares habían aumentado en los últimos tres meses. De cara al futuro, la mayoría de los consumidores encuestados se mantuvieron optimistas: el 74% indicó que espera que sus finanzas familiares aumenten en los próximos 12 meses (por debajo del 78% del cuarto trimestre de 2023). La Generación Z fue la más optimista, con un 84% indicando que espera un aumento en sus ingresos.

Sin embargo, las dinámicas macroeconómicas siguen siendo una preocupación que podría afectar el comportamiento de gasto y crédito de los consumidores. La inflación y el empleo fueron los factores que generaron más preocupación: el 69% de los consumidores señaló a la inflación como una de sus tres principales preocupaciones financieras del hogar en el cuarto trimestre de 2024 (por debajo del 75% del cuarto trimestre de 2023) y el 55% mencionó al empleo como una de sus tres principales preocupaciones (por encima del 47% del cuarto trimestre de 2023). Entre los consumidores que indicaron estar preocupados por la inflación, el 63% dijo que el aumento de los precios de los alimentos era muy preocupante, el 63% el precio de la gasolina para los autos, el 49% los servicios públicos y el 48% los precios de la vivienda.

Estas preocupaciones podrían reflejarse en las expectativas de los consumidores sobre su capacidad para cumplir con sus obligaciones: el 32% esperaba no poder pagar en su totalidad al menos una de sus obligaciones y créditos actuales (un aumento de dos puntos porcentuales respecto al cuarto trimestre de 2023). Entre las generaciones, este porcentaje fue mayor en la Generación Z (36%, estable frente al cuarto trimestre de 2023), pero aumentó más entre los Baby Boomers (29%, frente al 22% del cuarto trimestre de 2023).

Entre todos los encuestados que indicaron que no podrán pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, el 35% dijo que utilizaría dinero de sus ahorros, mientras que el 35% planeaba tomar un trabajo temporal para ayudar a pagar sus obligaciones y créditos actuales. Otras respuestas incluyeron pedir dinero prestado a amigos y familiares (27%) y pagar una cantidad parcial que pudieran permitirse, pero no el saldo completo (27%). Aquellos que dijeron que refinanciarían o renegociarían los pagos o las tasas actuales disminuyeron significativamente del 35% en el cuarto trimestre de 2023 al 23% en este trimestre, posiblemente debido a las altas tasas de interés.

En cuanto al comportamiento del gasto y la deuda, y en línea con las preocupaciones macroeconómicas, un mayor porcentaje de los consumidores (60%, frente al 58% del cuarto trimestre de 2023) indicó que redujeron los gastos discrecionales (cenas afuera, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses, mientras que el 29% informó haber cancelado suscripciones o membresías (aumento de cuatro puntos porcentuales frente al cuarto trimestre de 2023), y el 25% canceló o redujo servicios digitales (aumento de seis puntos porcentuales frente al cuarto trimestre de 2023). Un porcentaje menor indicó que había pagado su deuda más rápido (32%, frente al 37% del cuarto trimestre de 2023) y ahorrado más en un fondo de emergencia (22%, frente al 25% del cuarto trimestre de 2023) en los últimos tres meses.

Para los próximos tres meses, un porcentaje menor esperaba que su gasto discrecional disminuyera: el 39%, frente al 43% del cuarto trimestre de 2023. Sin embargo, este porcentaje seguía siendo mayor que el 32% que esperaba que su gasto aumentara y el 28% que pensaba que se mantendría igual.

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

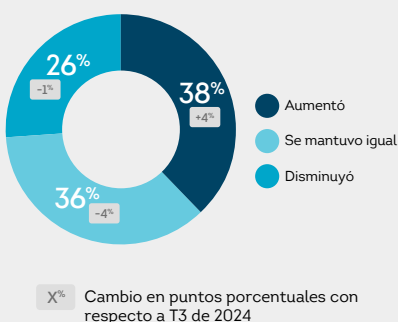


Figura 2. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

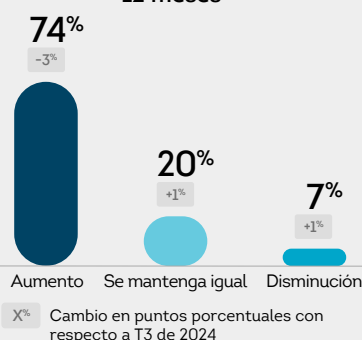


Figura 3. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad

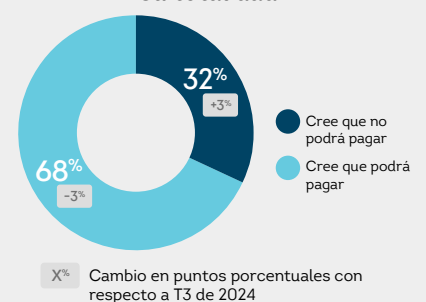


Figura 4. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

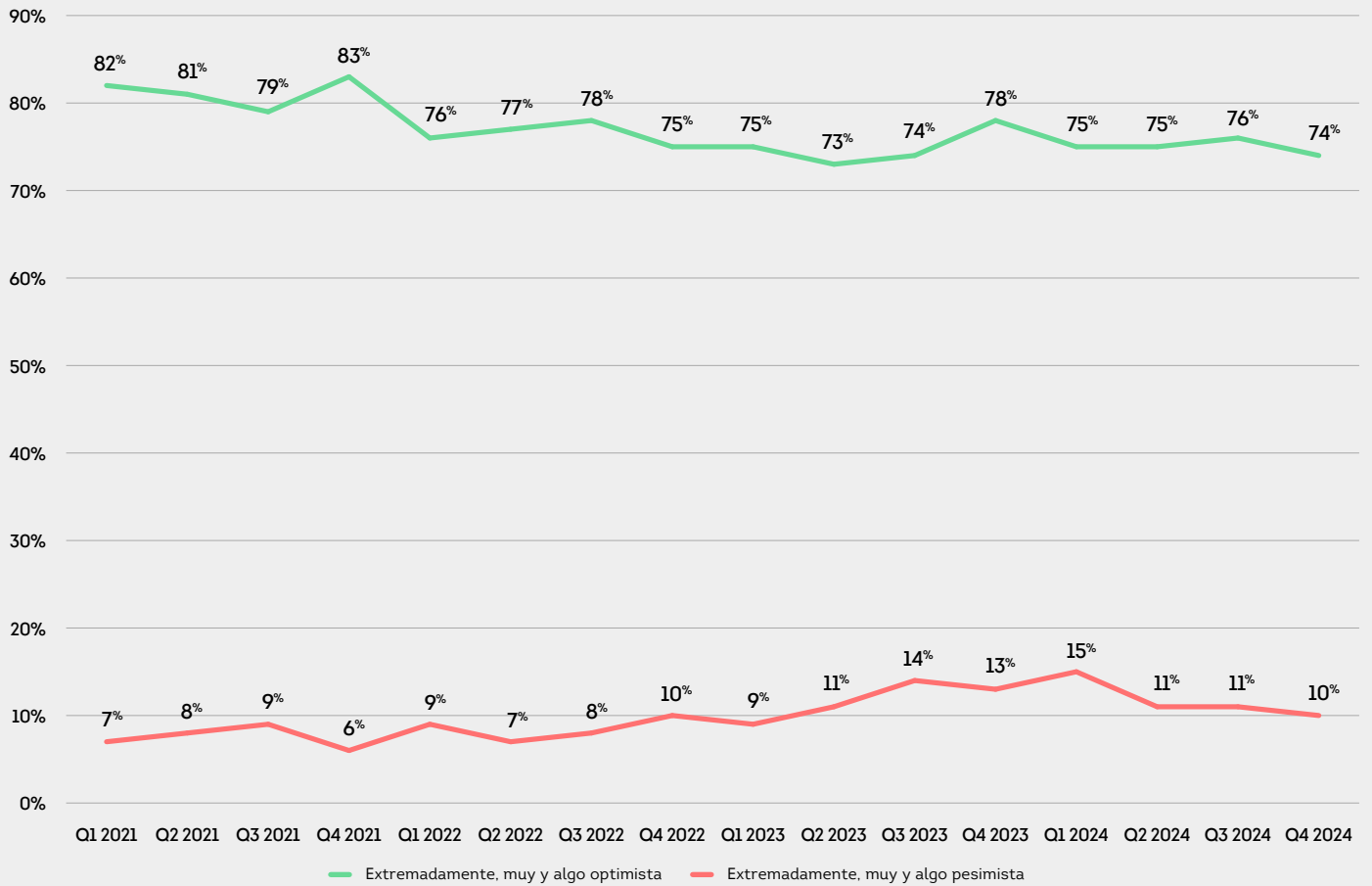


Figura 5. Principales preocupaciones afectando las finanzas del hogar en los próximos 6 meses

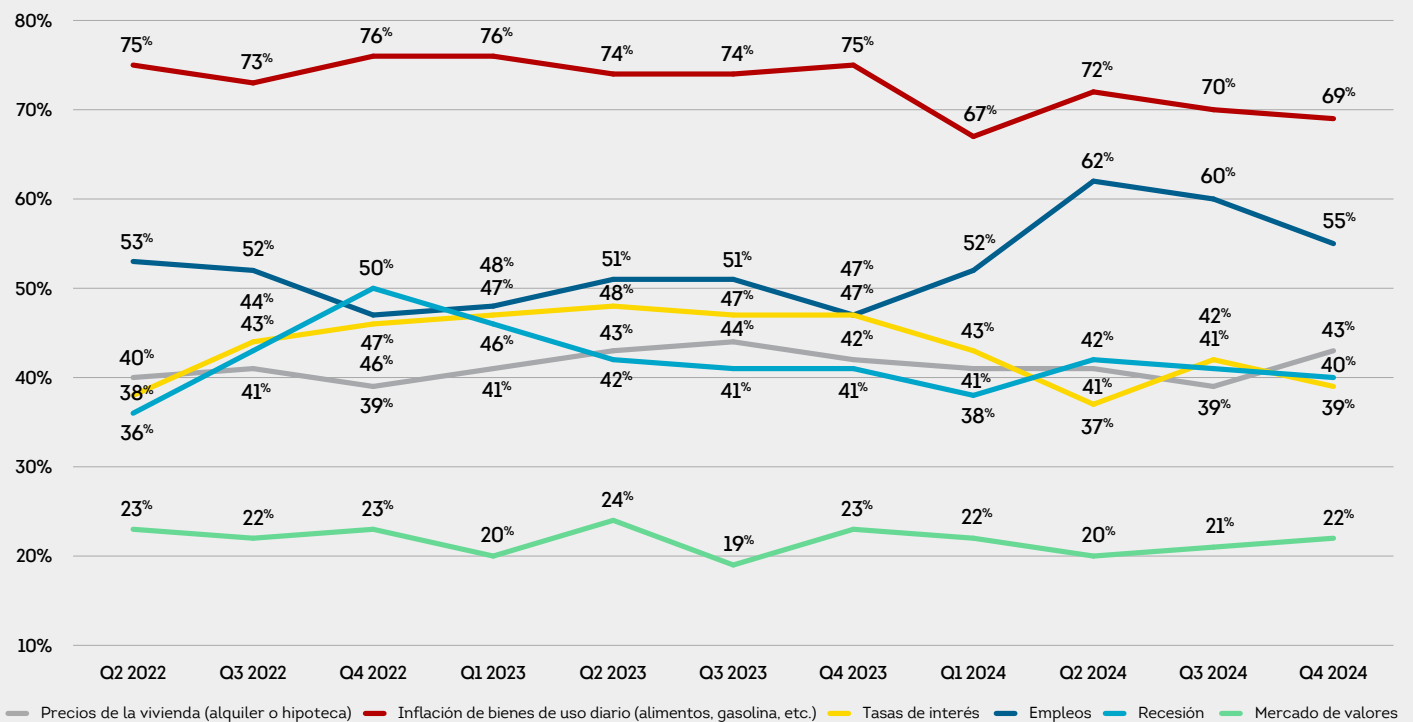


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

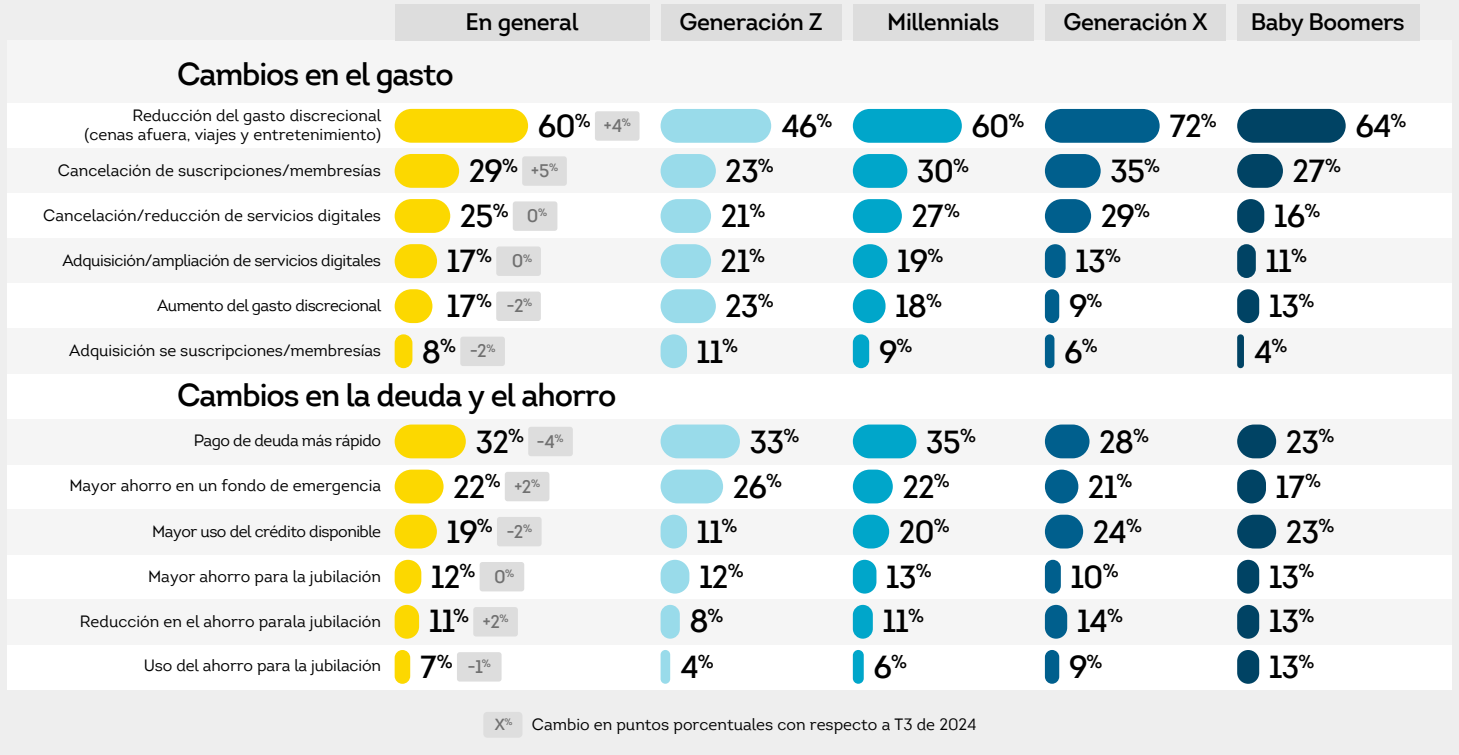
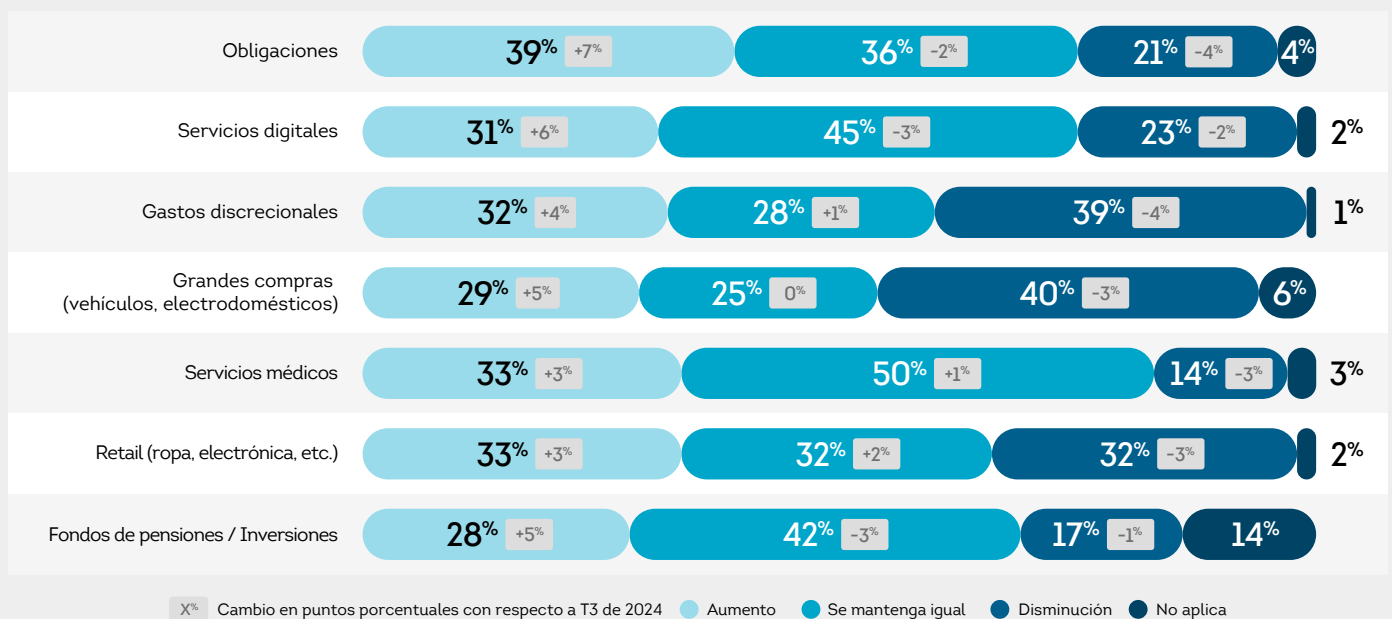


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



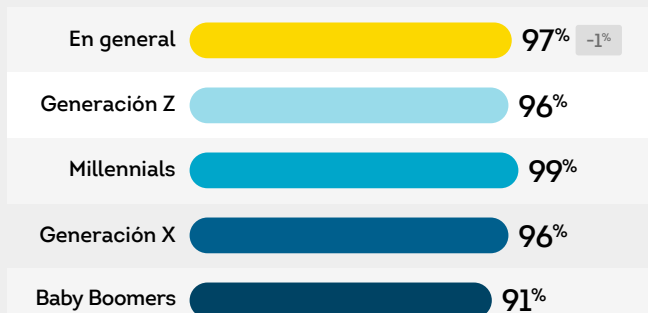
Actitudes y planes de participación económica

En el cuarto trimestre de 2024, el 97% de los consumidores colombianos creía que el acceso al crédito es importante para alcanzar sus objetivos financieros. Sin embargo, solo el 42% de todos los encuestados creía que tenía acceso suficiente (una disminución de dos puntos porcentuales respecto al cuarto trimestre de 2023). Entre las generaciones analizadas, este porcentaje fue por lejos el más bajo para la Generación Z, con un 29% (aún así, un aumento respecto al 26% en el cuarto trimestre de 2023).

Entre todos los encuestados, el 44% indicó que planea solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses (un punto porcentual menos con respecto al cuarto trimestre de 2023). La generación Millennial mostró el mayor apetito por el crédito (52%, frente al 55% del cuarto trimestre de 2023), seguida por la Generación Z (46%, frente al 41% del cuarto trimestre de 2023). De todos los encuestados que planean solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, el 43% indicó que planea solicitar un nuevo crédito personal, el 32% refinanciar un crédito personal existente y el 27% solicitar una nueva tarjeta de crédito.

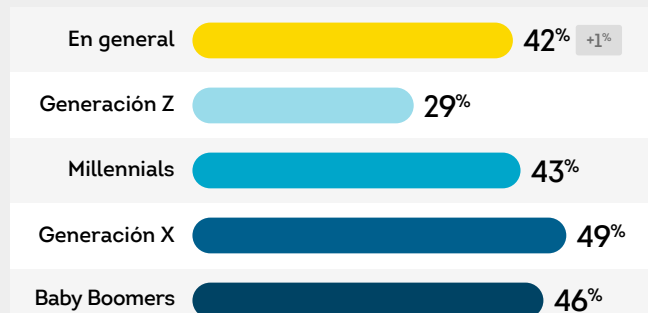
Entre aquellos que consideraron solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidieron no hacerlo, la razón más citada para abandonar la solicitud siguió siendo que el costo del nuevo crédito o el refinanciamiento era demasiado alto (39%). Además, el 22% decidió que no necesitaba un nuevo crédito, el 21% creyó que refinanciar no haría una diferencia significativa en sus pagos y el 19% encontró una fuente alternativa de financiamiento. Finalmente, entre los encuestados que creían que sus solicitudes serían rechazadas, el 18% dijo que sería debido a su situación de ingresos/empleo y el 16% mencionó a su historial crediticio.

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



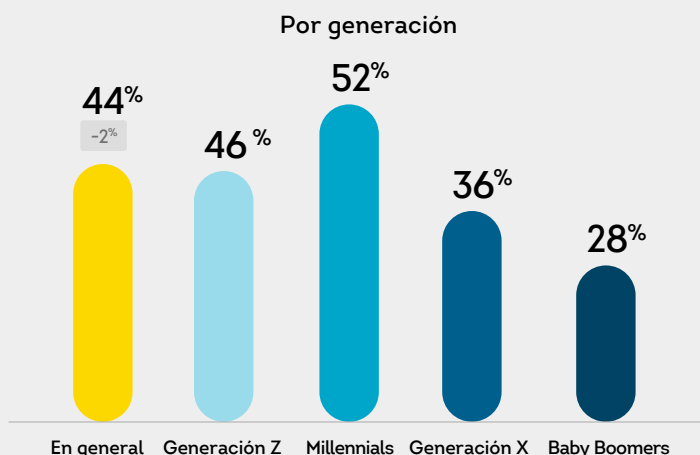
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



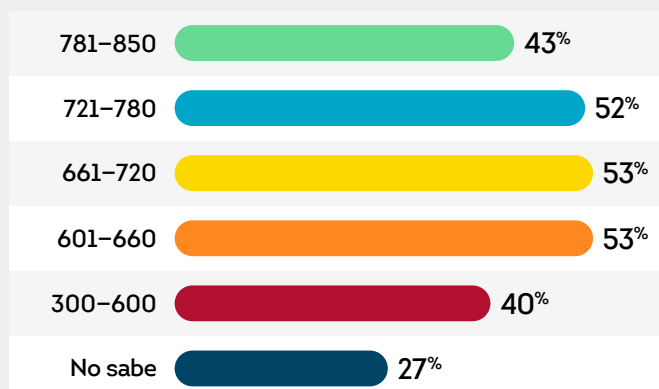
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

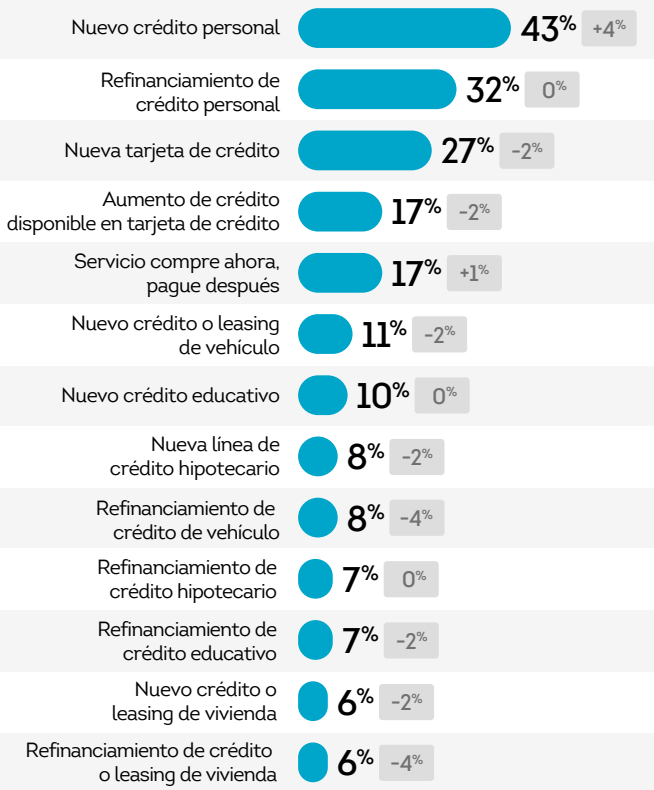
Por puntaje de riesgo de crédito



Rangos de puntaje de crédito reportados

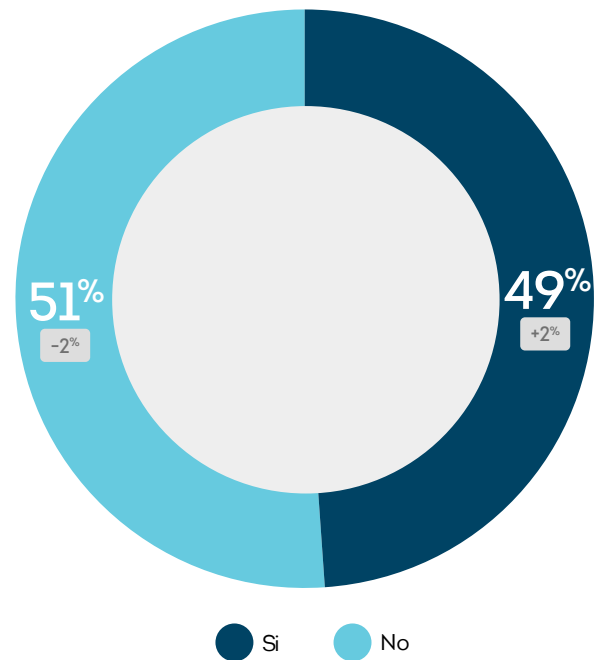
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

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



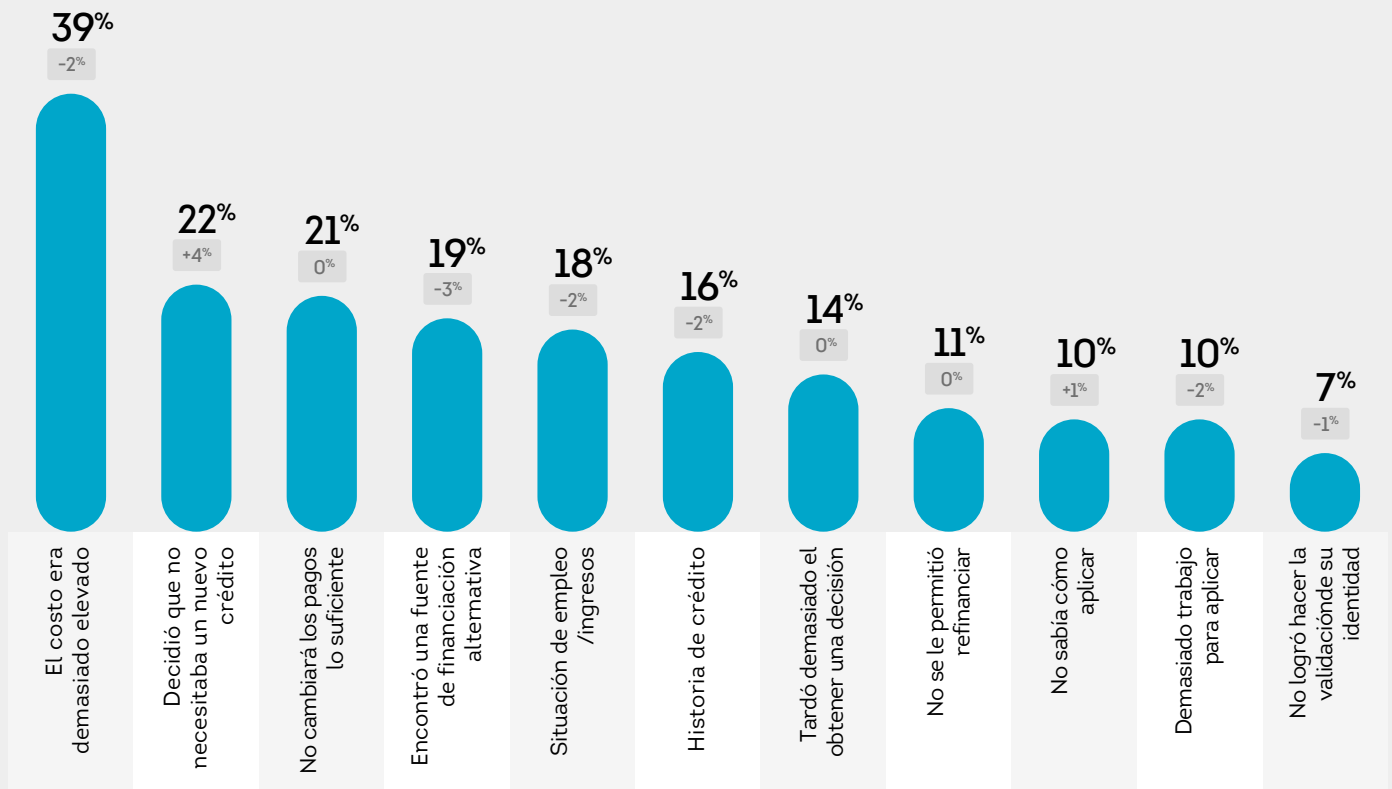
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

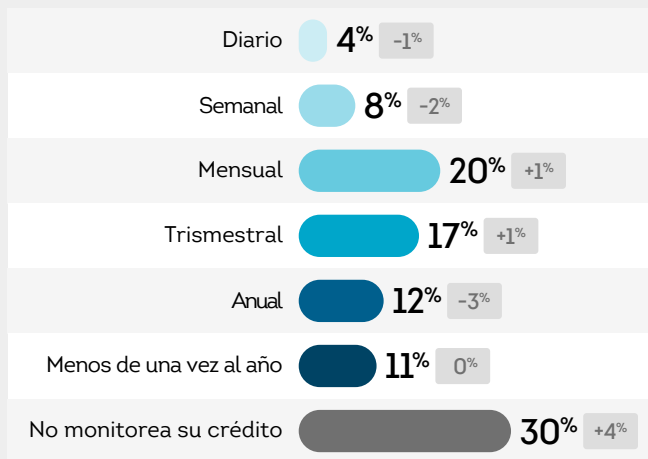
Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

En el cuarto trimestre de 2024, el 70% afirmó que monitorear sus informes de crédito era al menos moderadamente importante, una disminución frente al 77% del cuarto trimestre de 2023. Entre todos los encuestados, el 32% dijo que revisa su crédito al menos una vez al mes (frente al 38% del cuarto trimestre de 2023). Entre los consumidores más jóvenes, el porcentaje que indicó que consideraba el monitoreo del crédito como al menos moderadamente importante fue mayor (75% y 74% para la Generación Z y los Millennials, frente al 64% y 53% para la Generación X y los Baby Boomers, respectivamente). Lo mismo ocurrió con aquellos que indicaron que revisaban sus informes de crédito al menos una vez al mes (42% y 34% para la Generación Z y los Millennials, frente al 19% y 20% para la Generación X y los Baby Boomers).

Las razones más comunes que dieron los consumidores para revisar sus informes de crédito incluyeron protegerse contra el fraude (36%), mejorar su puntaje de crédito (36%), conocer las ofertas de crédito a las que podrían calificar (28%) y monitorear la precisión de la información (26%).

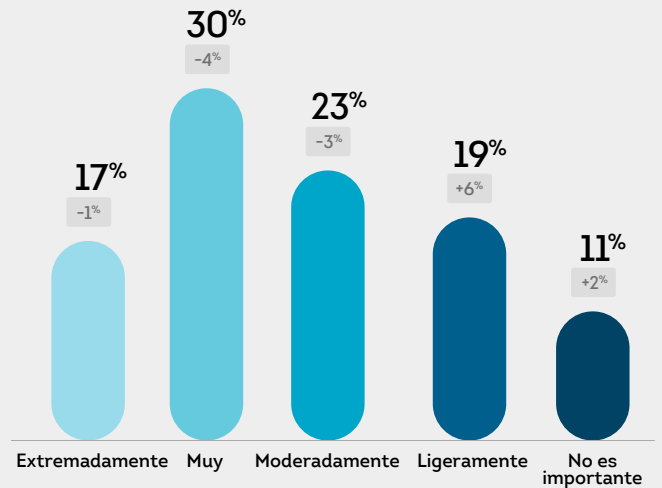
El 29% de los consumidores afirmó realizar más de la mitad de sus transacciones en línea (dos puntos porcentuales menos que en el cuarto trimestre de 2023), mientras que el 12% indicó que ninguna de sus transacciones se realizaba en línea (un punto porcentual menos respecto al cuarto trimestre de 2023).

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



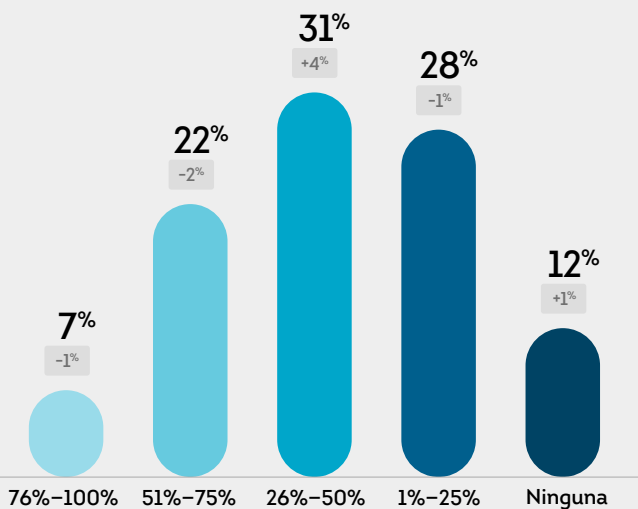
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

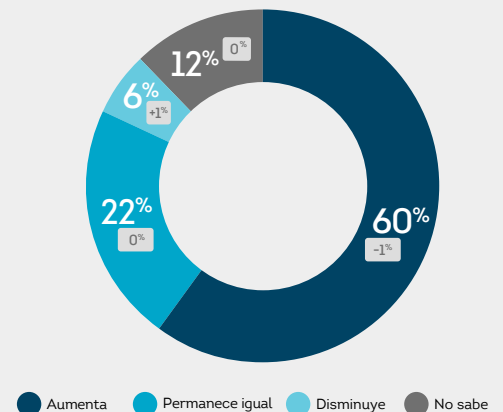
Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

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

Entre los ejemplos de información no normalizada se incluyen: pagos de alquiler, historial de créditos a corto plazo y créditos "compre ahora y pague después".



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2024

Riesgos y usos de la identidad

Entre aquellos que dijeron haber sido objeto de intentos de fraude en línea, por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses, el smishing (mensajes de texto fraudulentos destinados a engañar para que revele información) continuó siendo el esquema más común, con un 45%. Le siguió el vishing (llamadas telefónicas fraudulentas destinadas a engañar para que revele información) con un 39%, las estafas de terceros en sitios web legítimos de ventas en línea con un 27%, las estafas de dinero/tarjetas de regalo con un 18%, el phishing (correos electrónicos, sitios web, publicaciones en redes sociales, códigos QR, etc., fraudulentos destinados a engañar para robar datos) con un 16% y el robo de identidad con un 14%.

Aproximadamente uno de cada seis (16%) informó que fue notificado de que su identidad o la información de sus cuentas en línea había sido robada como parte de una filtración de datos en los últimos tres meses. El robo de identidad (45%) y las filtraciones de datos (45%) fueron las principales amenazas cibernéticas que más preocuparon a los consumidores encuestados, seguidas de cerca por el fraude con tarjetas de crédito o tarjetas de pago (43%). A su vez, los métodos de ataque de identidad que más preocuparon a los consumidores por el riesgo de convertirse en víctimas fueron el phishing por correo electrónico (53%), los perfiles falsos en redes sociales (52%), la exposición de información personal en filtraciones de datos (49%) y los virus o malware (45%)

Un porcentaje significativo de los consumidores (74%) continuó preocupado por compartir su información personal. El robo de identidad (78%) fue la principal razón de esta preocupación, mientras que el 70% mencionó a la invasión de la privacidad personal.

Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses

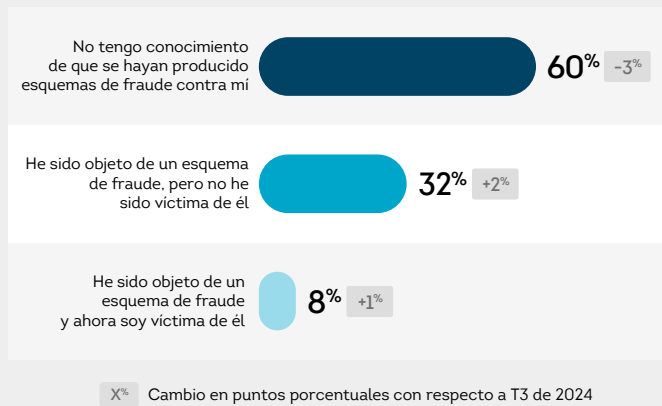


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)

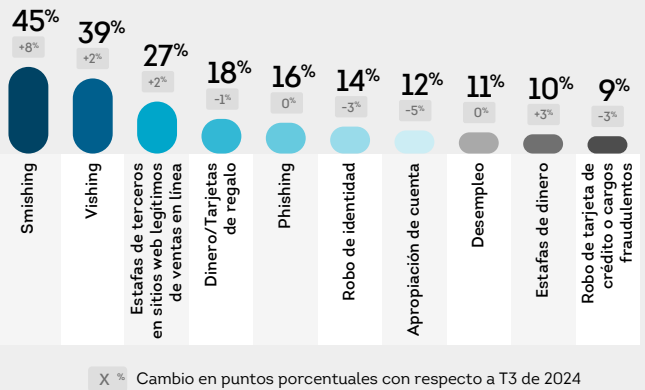


Figura 20. Experiencia personal con filtraciones de datos en los últimos tres meses

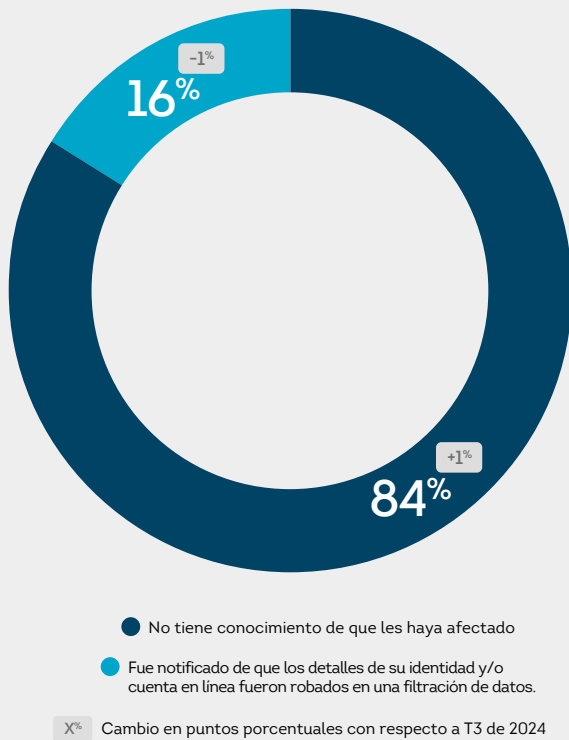


Figura 21. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos (entre los consumidores notificados en los últimos tres meses de que los detalles de su identidad y/o cuentas en línea fueron robados).

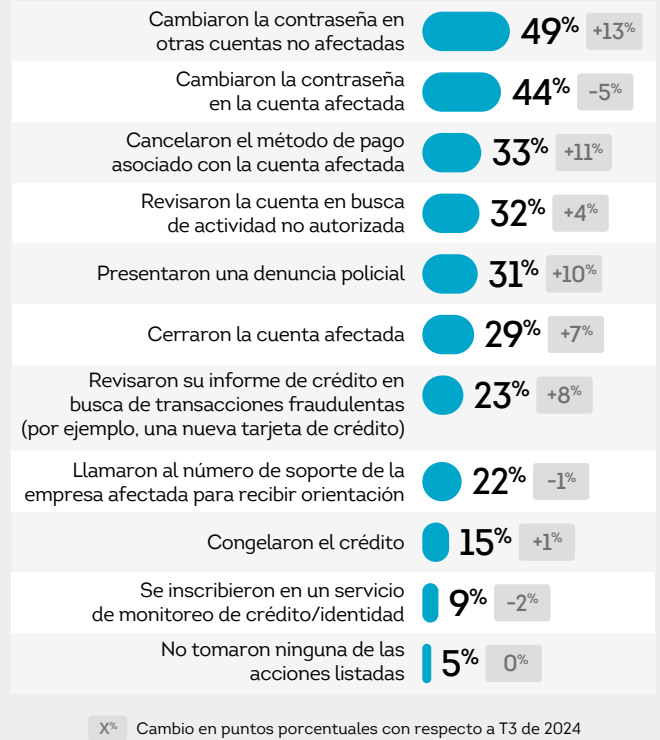


Figura 22. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad

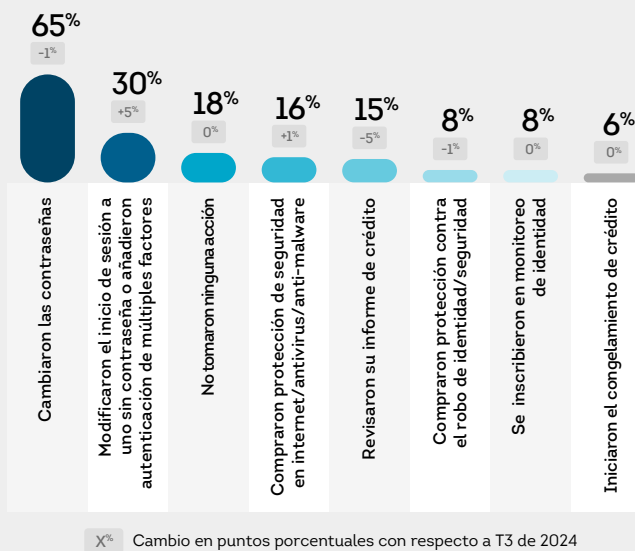
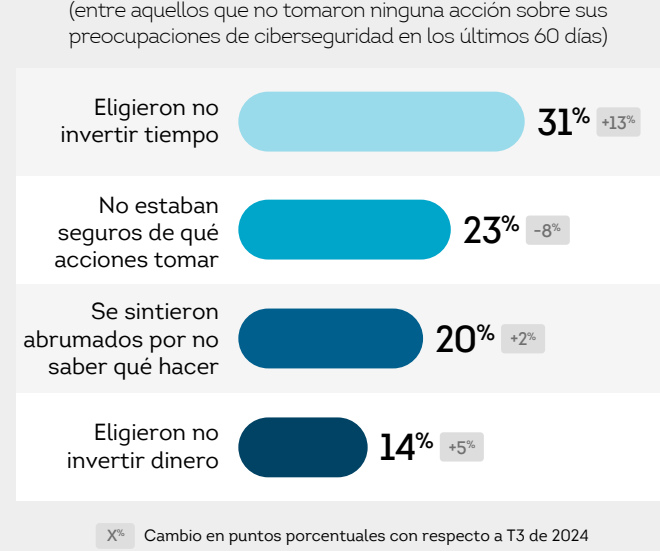


Figura 23. Razones por las que no hicieron nada sobre sus preocupaciones de ciberseguridad (entre aquellos que no tomaron ninguna acción sobre sus preocupaciones de ciberseguridad en los últimos 60 días)



Metodología de investigación

Esta encuesta en línea a 1.000 adultos fue realizada del 25 de septiembre al 14 de octubre de 2024 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación externo, Dynata. Se encuestó a adultos mayores de 18 años residentes en Colombia 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. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población 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 en esta investigación se definen de la siguiente manera: Generación Z, de 18 a 26 años; Millennials, de 27 a 42 años; Generación X, de 43 a 58 años; y Baby Boomers, de 59 años en adelante.

Estos resultados de investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error calculado de ± 3.1 puntos porcentuales. 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 (NYSE: TRU)

TransUnion es una compañía global de información y conocimiento con más de 13.000 asociados operando en más de 30 países, incluyendo Colombia. Hacemos posible la confianza asegurando que cada persona esté representada de manera confiable en el mercado. Hacemos esto proporcionando una visión multidimensional de los consumidores, administrada con cuidado.

A través de nuestras adquisiciones e inversiones en tecnología, hemos desarrollado soluciones innovadoras en áreas como el marketing, el fraude, el riesgo y la analítica avanzada. Como resultado, los consumidores y las empresas pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos Información para el Bien®, generando oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo.

Para más información, visite: www.transunion.co