

Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T2 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 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



Las expectativas sobre la capacidad de pago de obligaciones se deterioraron, pero los colombianos permanecen resilientes: mientras hubo una disminución frente a los trimestres anteriores, la mayoría de los consumidores se mostraron optimistas sobre las finanzas de su hogar en los próximos 12 meses (73 % en el segundo trimestre de 2023, por debajo del 75 % en el primer trimestre del año y el 77 % del segundo trimestre de 2022). Con respecto a sus obligaciones de pago, un mayor porcentaje (34 % vs. 31 % del primer trimestre del año) de consumidores indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Sin embargo, la mayoría de estos consumidores indicaron que tenían planes para pagar sus obligaciones actuales, y solo el 4 % indicó que no sabían cómo pagarían (frente al 7 % del primer trimestre del año y al 9 % del segundo trimestre de 2022).



Menor ahorro y mayor uso del crédito disponible: un porcentaje menor de consumidores encuestados indicó que pudo ahorrar en los últimos tres meses (21 %, tres puntos porcentuales menos que en el primer trimestre del año), y un porcentaje mayor dijo que usó más de su crédito disponible (21 %, 2 puntos porcentuales más respecto al primer trimestre del año).



Incremento en el reporte de fraude: el 40 % indicó que había sido objeto de intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses, un aumento del 35 % observado en el primer trimestre del año. El smishing (mensajes de texto fraudulentos destinados a engañarlo para que revele datos) pareció ser el esquema más común con un 49 %, seguido de vishing (llamadas telefónicas fraudulentas destinadas a engañarlo para que revele datos) con un 42 %.

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

Casi 3 de cada 10 encuestados (29 %) afirmaron que sus ingresos familiares disminuyeron en los últimos tres meses, 1 punto porcentual (p.p.) por encima del primer trimestre del año. Además, el 35 % de los consumidores encuestados indicó que las finanzas de su hogar estaban peor de lo planeado (frente al 32 % en el trimestre anterior). Aunque la mayoría (73 %) de los consumidores encuestados se mostraron optimistas sobre las finanzas de su hogar en los próximos 12 meses, este porcentaje fue menor que en el primer trimestre de 2023 y el segundo trimestre de 2022 (75 % y 77 %, respectivamente).

En línea con las disminuciones de ingresos reportadas, un porcentaje mayor de encuestados indicó que alguien en su hogar había perdido su trabajo (25 %, frente al 22 % en el primer trimestre de 2023), además de tener a alguien en su hogar que era dueño de una pequeña empresa que cerró o cuyos pedidos se agotaron (8 %, frente al 5 % en el primer trimestre del año).

Un porcentaje menor (21 %, 3 p.p. menos que en el primer trimestre del año) indicó que estaba ahorrando más, y un porcentaje mayor dijo que potencialmente usaría más de su crédito disponible (21 %, 2 p.p. más que en el primer trimestre del año) para compensar la disminución de ingresos reportados.

Con respecto a las obligaciones de pago, un mayor porcentaje de consumidores indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad (34 %, frente al 31 % en el primer trimestre del año). Entre estos, el 37 % dijo que usaría el dinero de los ahorros (frente al 41 % en el primer trimestre del año), el 30 % indicó que pediría prestado a amigos y familiares (un aumento de 2 p.p. desde el primer trimestre del año), el 30 % esperaba pagar al menos montos parciales (frente al 26 %) y el 26 % planeaba refinanciar o renegociar los pagos o tasas actuales (por debajo del 28 %) para ayudar a pagar sus obligaciones actuales. La proporción de consumidores que indicaron que utilizarían el cupo disponible de su tarjeta de crédito aumentó de 10 % en el primer trimestre del año, al 15 % en el segundo trimestre de 2023, al igual que los que indicaron que abrirían un nuevo préstamo personal (21 %, frente al 18 %) para ayudar a pagar. Solo el 4 % indicó que no sabía cómo pagaría sus obligaciones actuales (frente al 7 % en el primer trimestre del año y al 9 % en el segundo trimestre de 2022).

Un porcentaje menor (47 % en el segundo trimestre de 2023) de los encuestados indicó que reduciría los gastos discrecionales (por ejemplo, cenas fuera, viajes, entretenimiento) en los próximos meses, mientras que el 27 % esperaba que aumentaran sus gastos discrecionales y el 24 % dijo que se quedarían en el mismo nivel de gasto. Además, el 38 % esperaba que su gasto en compras minoristas en tiendas o en línea disminuyera (frente al 42 % en el primer trimestre de 2023), y el 43 % esperaba que disminuyeran las compras grandes (frente al 48 %).

Los colombianos continuaron preocupados por las dinámicas macroeconómicas, en particular la inflación, el empleo y el aumento de las tasas de interés. Las preocupaciones en torno al empleo ganaron terreno en los últimos meses, con un porcentaje mayor colocando a esta como una de sus tres preocupaciones financieras principales en el segundo trimestre de 2023 en comparación con el primer trimestre de 2023 (51 %, frente al 48 %).

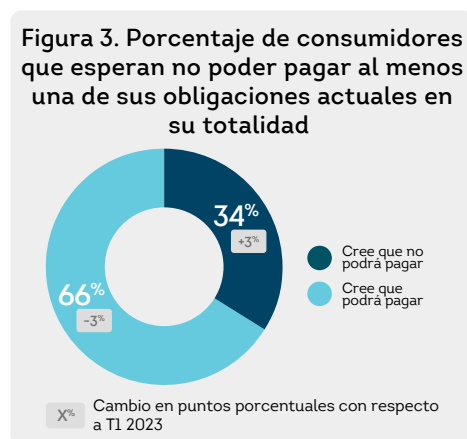
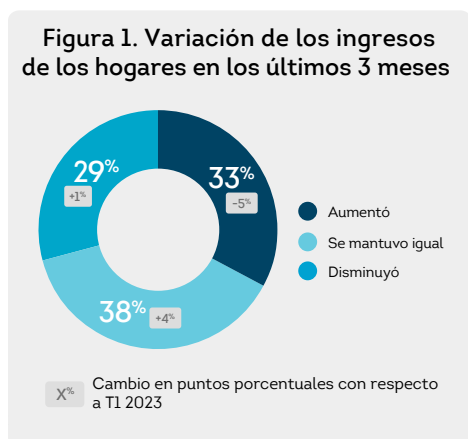
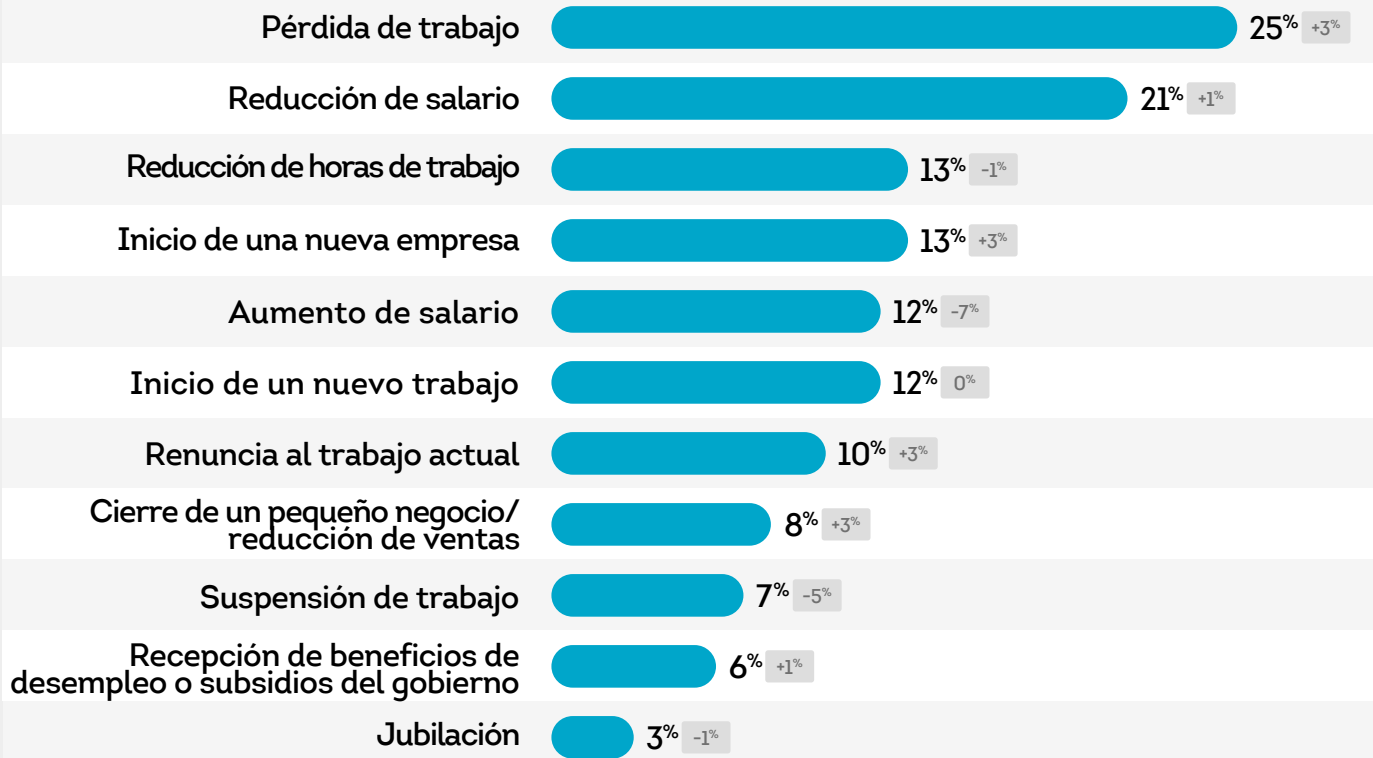
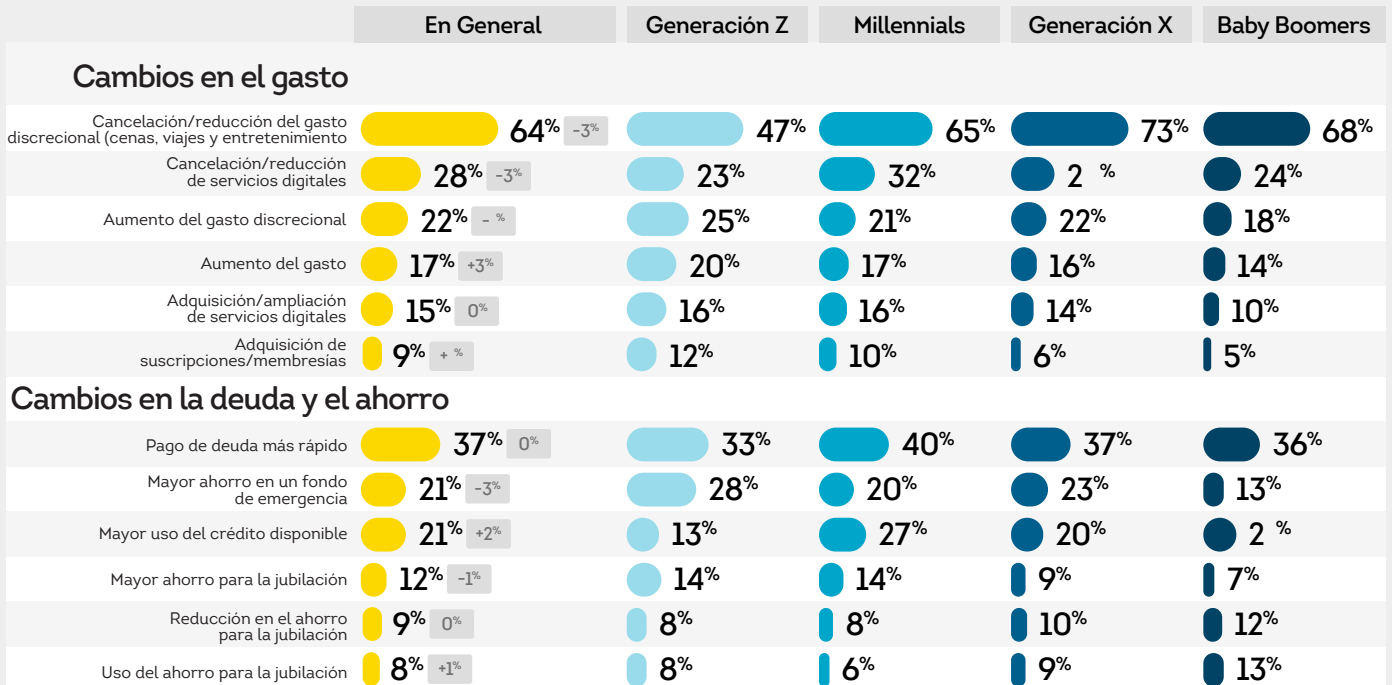


Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

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

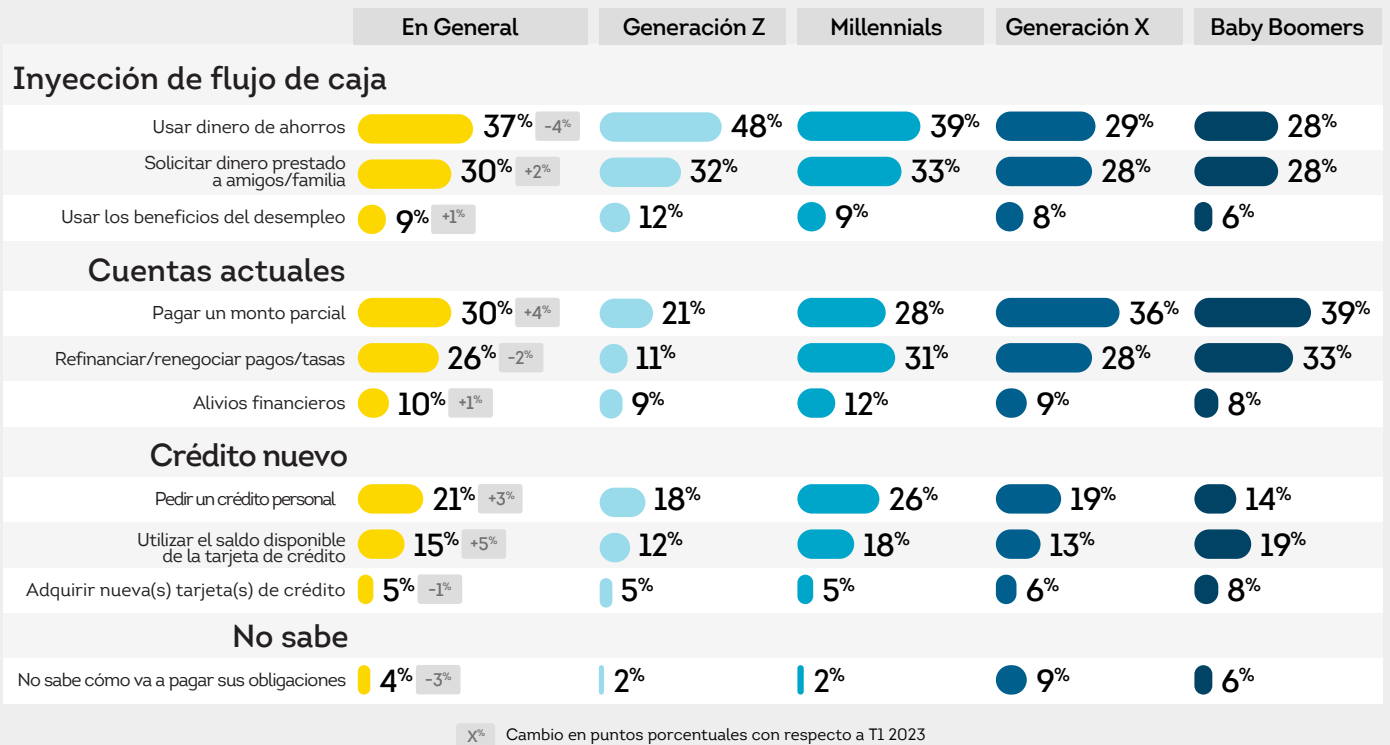
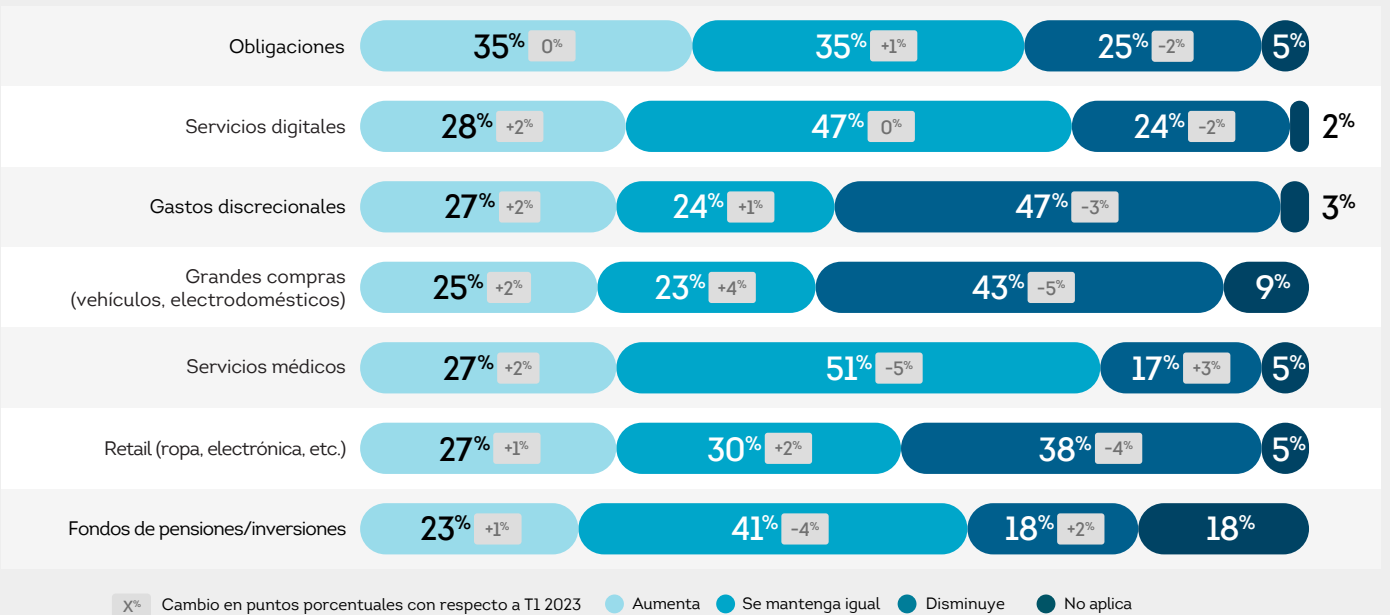


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

La mayoría de los consumidores (93 %) creía que el acceso al crédito es importante. Sin embargo, solo el 39 % creía que tenía suficiente acceso al crédito (1 p.p. menos que en el primer trimestre del año). Dentro de los consumidores de la Generación Z, el porcentaje que creía que tenía suficiente acceso era significativamente más bajo que cualquier otra generación con el 26 % de los encuestados.

El 41 % de los consumidores planeaba solicitar un crédito nuevo o refinanciar uno existente el próximo año, lo mismo que en el primer trimestre de 2023, pero menos que el 48% en el segundo trimestre de 2022. Millennials y la Generación X son las generaciones con mayor apetito por nuevos créditos, con 48 % y 41 %, respectivamente. Solo el 33 % de la Generación Z indicó que planea solicitar un crédito nuevo o refinanciar uno existente.

Un porcentaje más bajo de consumidores indicó que consideraron solicitar o refinanciar el crédito existente pero finalmente decidieron no hacerlo (42 %, 4 p.p. menos que el primer trimestre del año). La razón más citada para abandonar las solicitudes fueron los altos costos (48 %, un aumento de 3 puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2023), seguida por un 28 % que dijo que la refinanciación no supondría una diferencia suficiente en sus pagos (igual que en el primer trimestre del año).

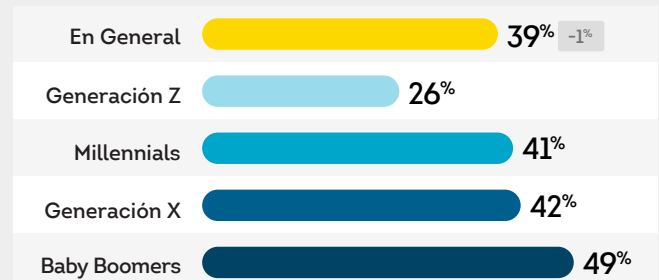
La gran mayoría (65 %) indicó que el aumento de las tasas de interés tuvo un alto impacto en la solicitud de crédito en los próximos 12 meses (frente al 63 % en el primer trimestre del año y al 58 % en el segundo trimestre de 2022).

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



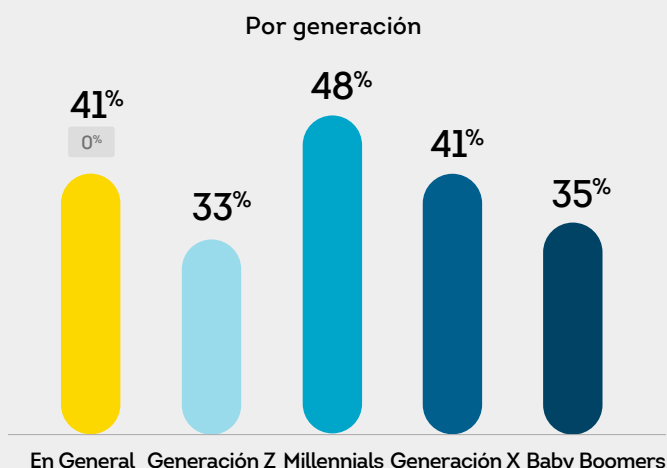
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

Por puntaje de riesgo de crédito

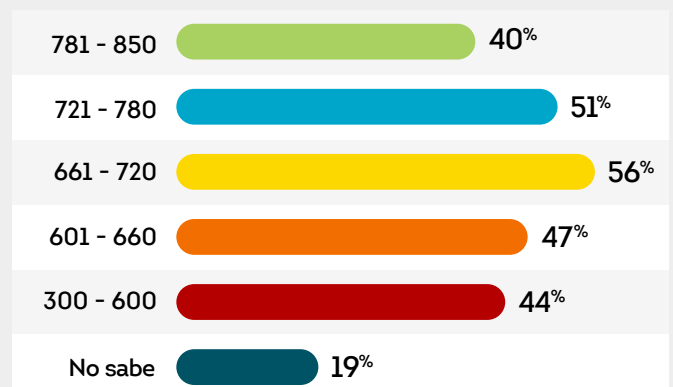
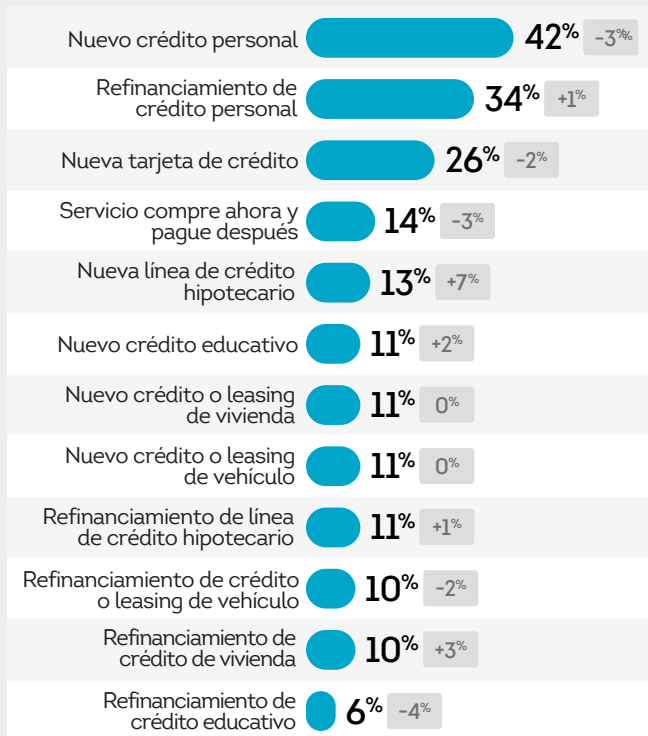
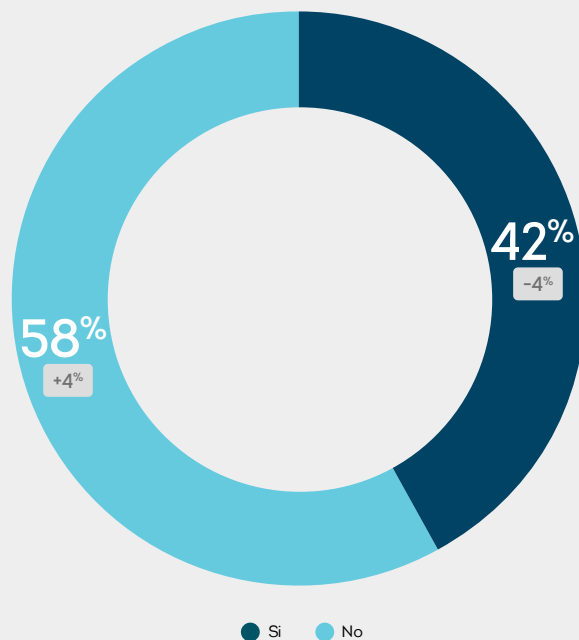


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses
(entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)



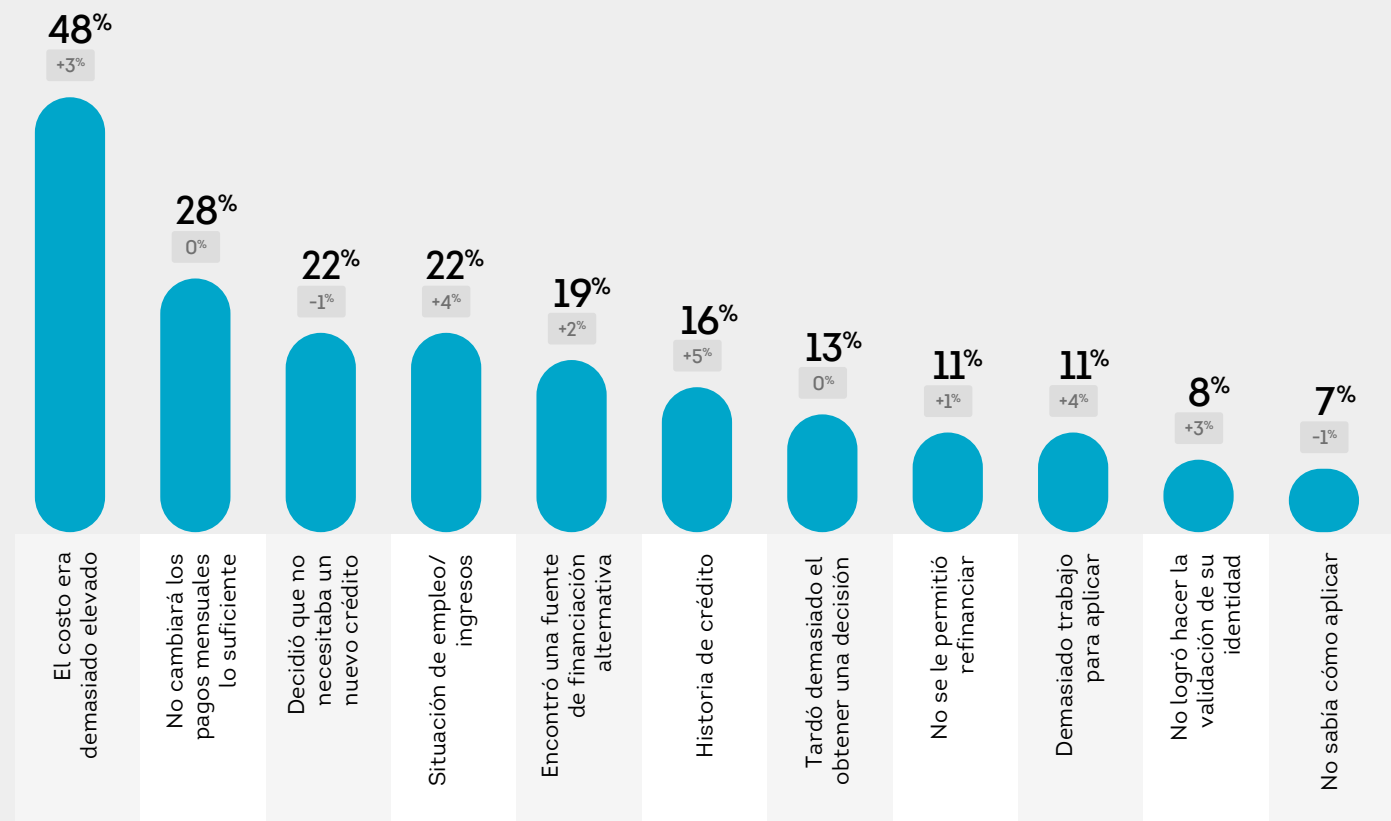
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

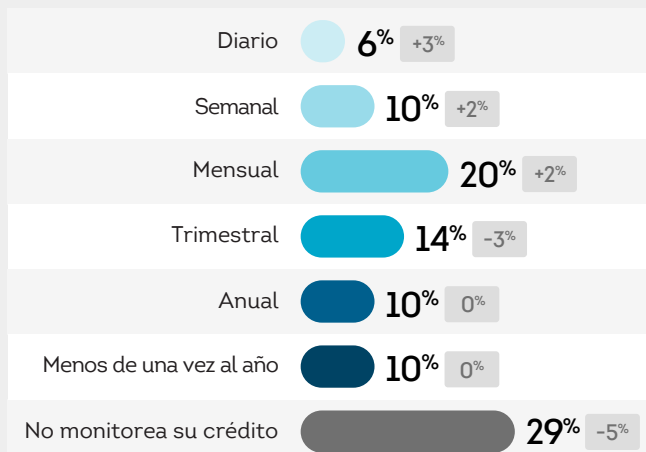
El 75 % de los consumidores colombianos creía que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante (un aumento de 4 p.p. frente el primer trimestre del año), y el 36 % dijo que monitorea su crédito al menos una vez al mes. La Generación Z (77 %) y los Millennials (80 %) son las generaciones que más creen que monitorear su historial de crédito es al menos moderadamente importante, y el 43 % y el 39 %, respectivamente, indicaron que revisan sus informes crediticios al menos una vez al mes.

Las razones más comunes por las que los consumidores dijeron que revisan sus informes crediticios incluyen: protegerse contra el fraude (38 %), mejorar sus puntajes crediticios (37 %) y controlar la precisión de sus informes (33 %). Casi 3 de cada 10 encuestados (29 %) indicaron que no monitorearon sus informes crediticios.

Cuando se trataba de datos alternativos, el 59 % cree que sus puntajes de crédito aumentarían si las empresas usaran información que no se encuentra en un informe de crédito tradicional, como pagos de alquiler y pagos de membresías de gimnasios, entre otros. Eso fue lo mismo que el primer trimestre de 2023.

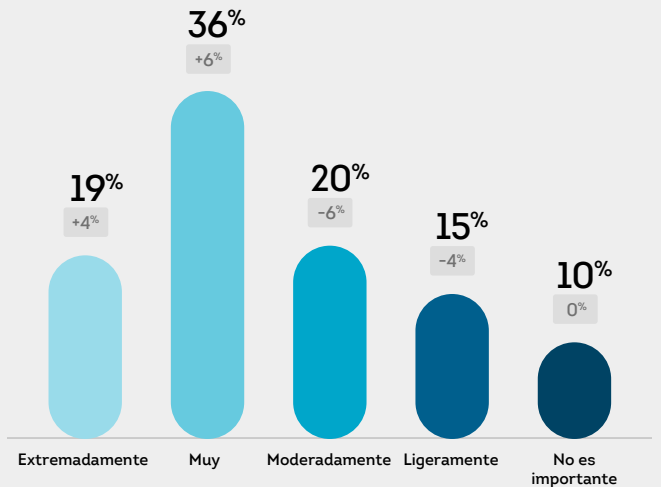
Un mayor porcentaje de consumidores indicó que realizaba la mayoría de sus transacciones en línea. El 33 % afirmó que realizó más de la mitad en línea (un aumento de 3 p.p. desde el primer trimestre del año). Una proporción ligeramente mayor de consumidores indicó que usaba la banca en línea (40 %, frente al 39 % en el primer trimestre de 2023).

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



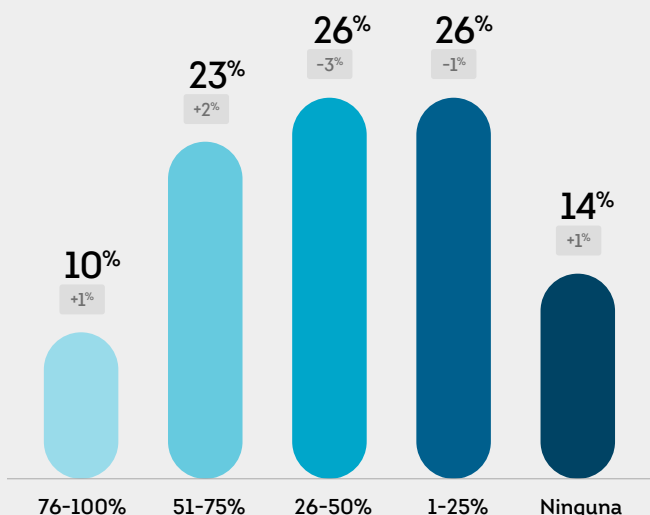
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

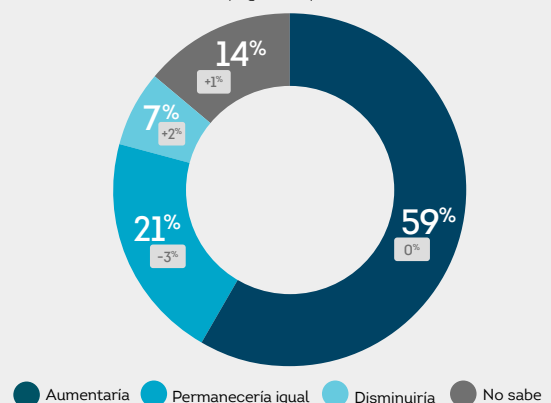
Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

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.



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

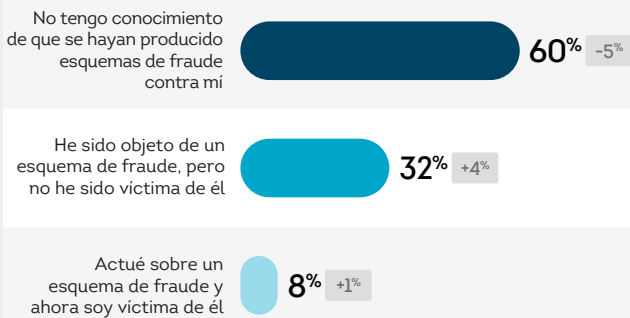
Riesgos y uso de la identidad

La protección de la identidad siguió siendo una preocupación a medida que los consumidores realizan más transacciones en línea. Cuando se les preguntó acerca de los obstáculos con los que se encontraron al usar la tecnología digital de nuevas formas, el 38 % indicó preocupaciones sobre las amenazas de seguridad cibernética (igual que en el primer trimestre de 2023), mientras que el 36 % expresó su preocupación por el robo de identidad (frente al 33 % en el primer trimestre de 2023). El robo de identidad, el fraude con tarjetas de crédito y las filtraciones de datos fueron las ciberamenazas que más preocuparon a los consumidores, con el 53 %, el 46 % y el 41 % de las respuestas, respectivamente.

El cuarenta por ciento de los consumidores indicaron que habían sido objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses (frente al 35 % en el primer trimestre de 2023). Entre los que dijeron que fueron objeto, el smishing (mensajes de texto fraudulentos destinados a engañarlo para que revele datos) fue el esquema más comúnmente informado con un 49 % (un aumento de 5 p.p. desde el primer trimestre de 23) seguido de vishing (llamadas telefónicas fraudulentas destinadas a engañarlo para revelar datos) en un 42 %, estafas con dinero/tarjetas de regalo en un 23 % y phishing (correos electrónicos fraudulentos, sitios web, publicaciones en redes sociales, códigos QR, etc. destinados a robar datos) en un 20 %.

La información personal siguió siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores. El 80 % citó su preocupación por compartir información personal (un aumento de 2 puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2023 y 6 p.p. desde el segundo trimestre de 2022). Las razones por las que los consumidores mencionaron su preocupación incluían no querer que les robaran su identidad (77 %) y la invasión de la privacidad (74 %). Sin embargo, el 48 % indicó que probablemente proporcionaría más información sobre sí mismo si eso significara ahorrar dinero (frente al 45 % en el primer trimestre de 2023).

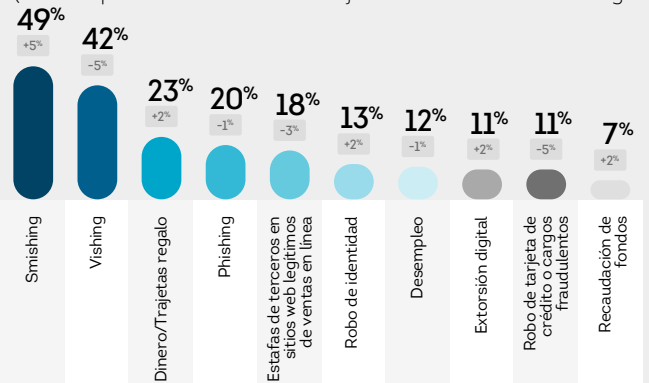
Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

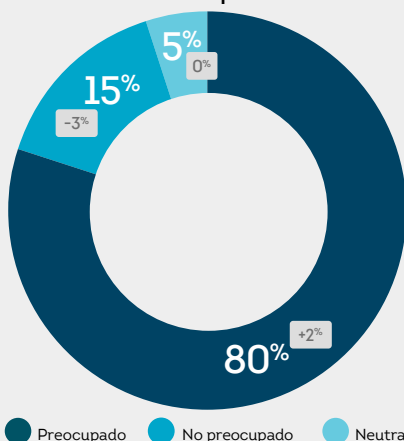
Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)



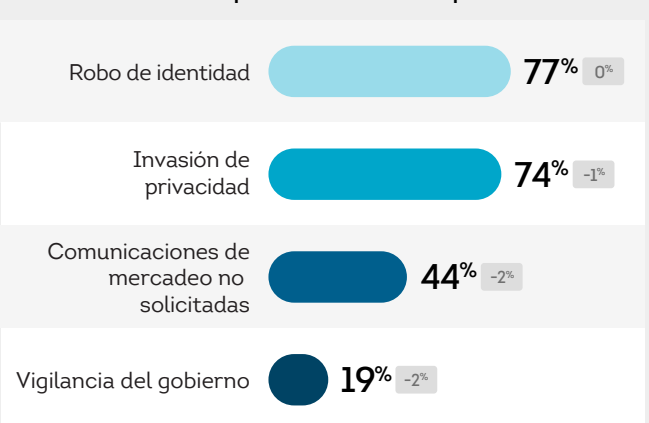
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2023

Metodología

Esta encuesta en línea de 867 adultos fue realizada del 4 al 17 de mayo 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 en una combinación de computadora de escritorio, dispositivo móvil 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: Gen 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 $\pm 3,3$ 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