

Encuesta de Consumer Pulse Colombia: Segundo Trimestre 2021

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

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 basado en las dinámicas del ingreso, la deuda y el riesgo de fraude digital. Los análisis y las perspectivas permiten la toma de decisiones informadas para empoderar a los consumidores y ayudar a las empresas a crear oportunidades económicas para sus clientes.

HALLAZGOS CLAVE



El impacto financiero y la preocupación por la capacidad de pago de las obligaciones financieras siguen siendo altos: En junio de 2021, tras varias semanas de disturbios sociales y políticos, el 59% de los consumidores colombianos indicaron estar siendo impactados financieramente debido al COVID-19, un aumento de nueve puntos porcentuales con respecto a marzo de 2021. Además, un mayor porcentaje de consumidores espera que los ingresos de su hogar se vean afectados negativamente por la pandemia en el futuro – un 32% en junio, frente a un 29% en marzo. La preocupación entre los consumidores afectados con respecto a la capacidad de pago de sus obligaciones es alta (90%), y un 51% espera no poder pagar al menos uno de sus créditos actuales en su totalidad. Entre los hogares afectados de bajos ingresos, el 55% espera no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad.



Preocupación por segmentos particulares: Los hogares de menores ingresos siguen siendo los más afectados por la situación actual, con el 76% de los hogares con ingresos mensuales inferiores a 1M COP indicando impacto financiero. Esto se compara con el 56% de los hogares de ingresos medios (ingresos mensuales entre 1M y 3M COP) que indican impacto financiero actualmente y el 47% de los hogares de ingresos más altos (ingresos mensuales superiores a 3M COP).



Oportunidades de crecimiento del crédito: Aunque el 65% de los consumidores encuestados considera que el acceso al crédito es importante para poder alcanzar sus objetivos financieros, sólo el 29% afirmó que actualmente tiene suficiente acceso a productos de crédito. Además, el 42% tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar el existente durante el próximo año, especialmente créditos personales (23%) y tarjetas de crédito (11%). Este porcentaje es mayor entre los millennials (49%) y los consumidores con mayores ingresos (53%).

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

En junio de 2021, después de varias semanas de disturbios sociales y políticos, el 59% de los consumidores colombianos indicaron estar siendo impactados financieramente debido al COVID-19, un aumento de nueve puntos porcentuales desde marzo de 2021. Además, un mayor porcentaje de consumidores espera que los ingresos de su hogar se vean afectados negativamente por la pandemia del COVID-19 en el futuro – 32% en junio, frente al 29% en marzo.

Los hogares de menores ingresos siguen siendo los más afectados por la crisis, con el 76% de los hogares con ingresos mensuales inferiores a 1M COP indicando impacto financiero. Esto se compara con el 56% de los hogares de ingresos medios (ingresos mensuales entre 1M y 3M COP) que indican un impacto financiero actual y el 47% de los hogares de ingresos más altos (ingresos mensuales superiores a 3M COP).

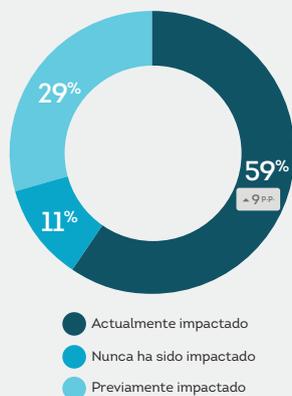
De todos los consumidores encuestados, el 53% se caracteriza como esperanzado, dado que si bien los ingresos de su hogar han disminuido, creen que sus finanzas se recuperarán. El 33% se caracteriza como en el limbo, dado que los ingresos de su hogar han disminuido y no están seguros o dudan de que sus finanzas se recuperen, y el 3% es resiliente, ya que han sido impactados en el pasado pero afirman que sus finanzas se han recuperado por completo. El 9% afirma que su situación financiera es estable.

La pérdida de empleo y la reducción del salario y de las horas de trabajo continúan siendo los principales determinantes del impacto financiero. En particular, el 41% de los encuestados dijo que alguien de su hogar había perdido su empleo (frente al 36% en marzo), mientras que el 35% y el 24% indicaron que alguien de su hogar había visto reducido su salario y sus horas de trabajo, respectivamente. El 53% de los consumidores de menores ingresos indicaron haber perdido su empleo.

La preocupación de los consumidores afectados por la capacidad de pago de sus obligaciones es alta (90%), y el 51% espera no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Entre los hogares afectados de menores ingresos, el 55% espera no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad.

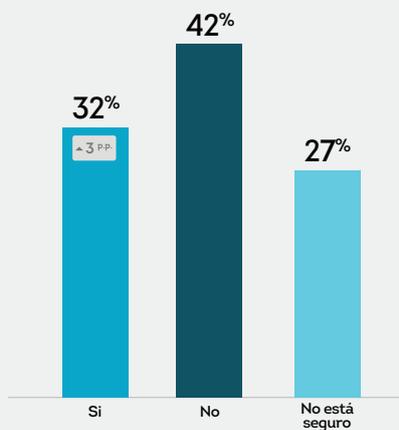
Entre los consumidores que recibieron algún tipo de alivio financiero, el 43% declaró estar algo (35%) o nada (8%) preparado para cuando finalice el período de alivio.

Figura 1. Disminución del ingreso de los hogares por la pandemia



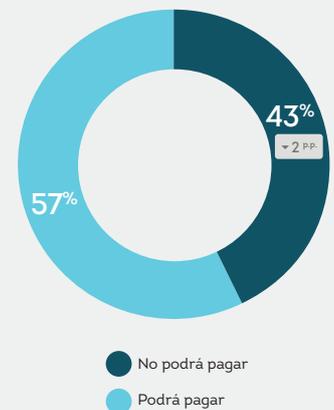
→ X P.P. Variación en puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2021

Figura 2. Expectativa de disminución del ingreso de los hogares en el futuro



→ X P.P. Variación en puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2021

Figura 3. Espera no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad



→ X P.P. Variación en puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2021

Figura 4. Situación financiera del consumidor debido a la pandemia

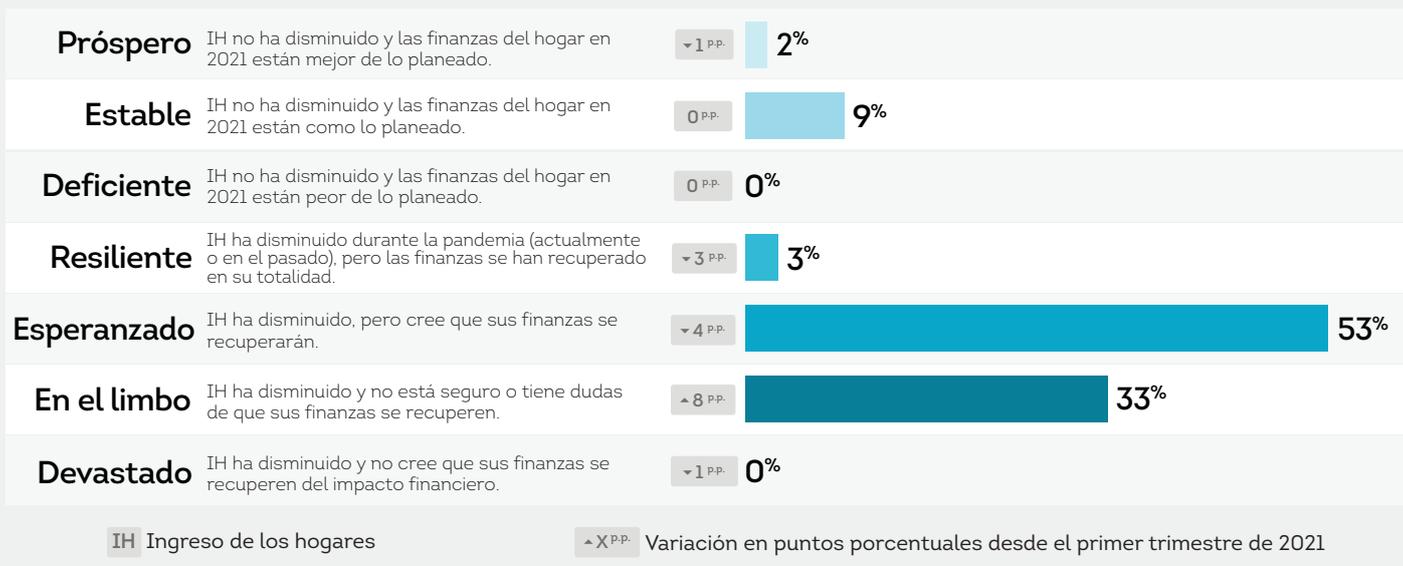


Figura 5. Obligaciones que no podrá pagar (entre los consumidores que tienen estas obligaciones)

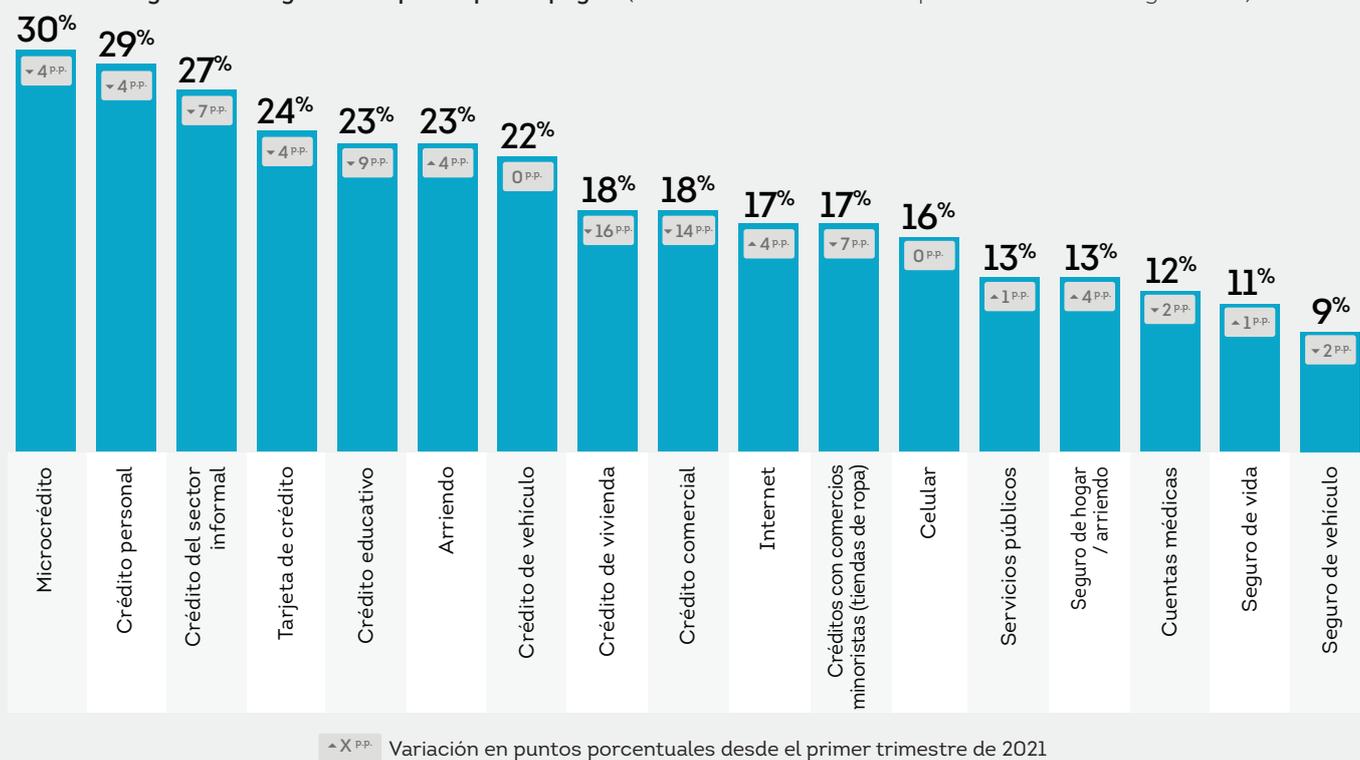


Figura 6. Planes para pagar obligaciones actuales (entre consumidores que no podrán pagar sus obligaciones)

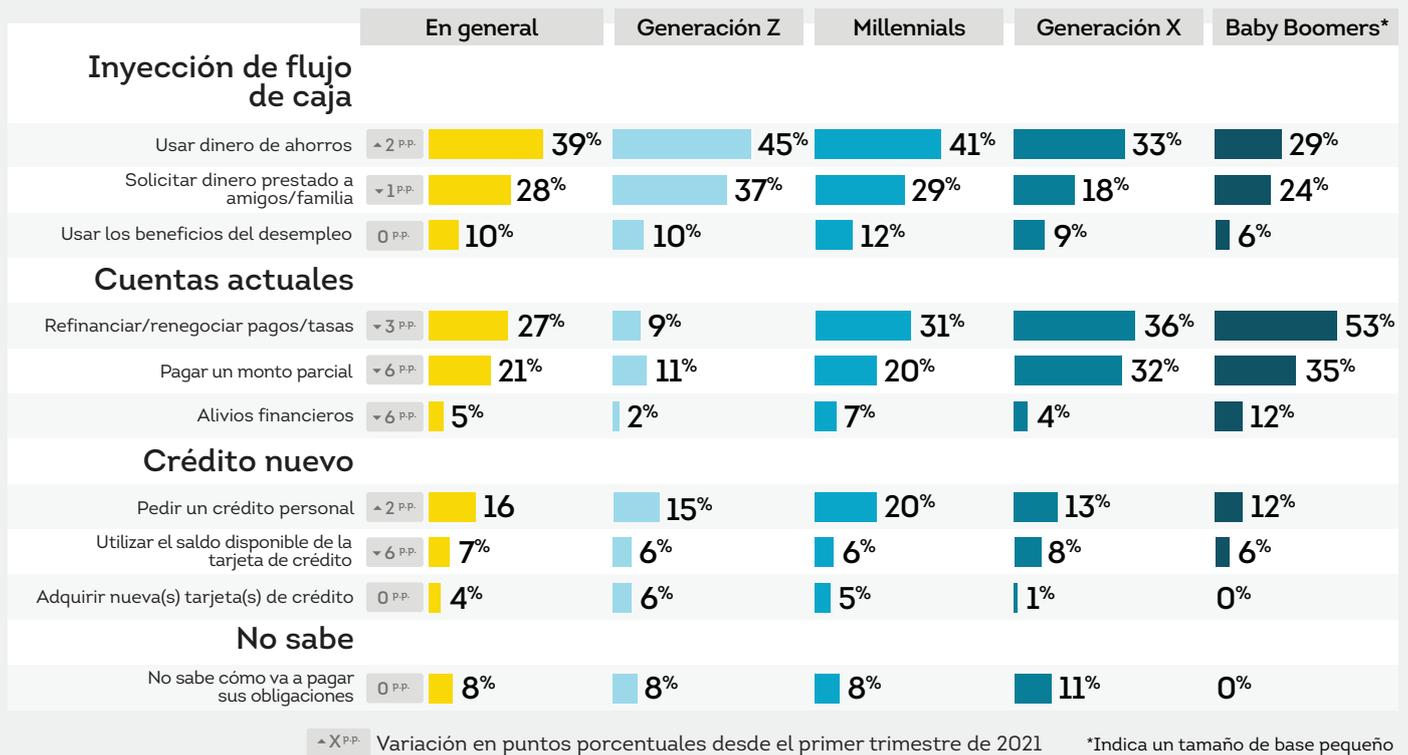
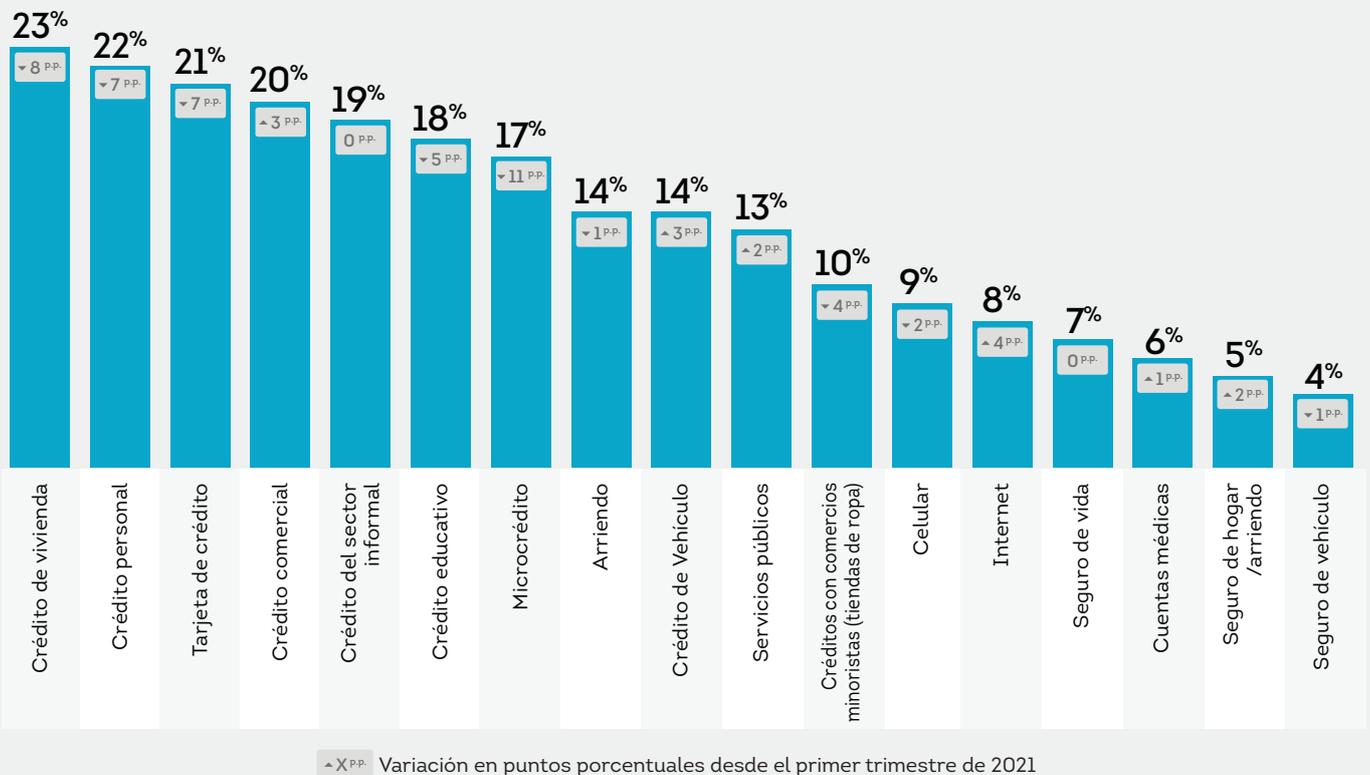


Figura 7. Tipos de obligaciones con alivios financieros en el último año (entre los que tienen estas obligaciones)



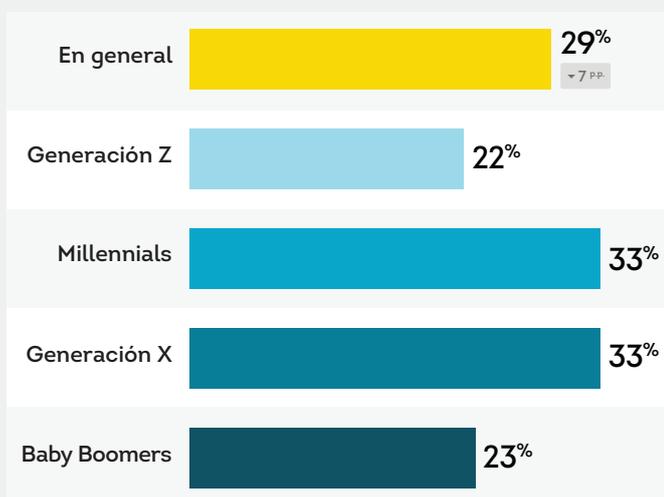
Comportamientos y planes de participación económica

Aunque el 65% de los consumidores encuestados considera que el acceso al crédito es importante para poder alcanzar sus objetivos financieros, sólo el 29% indicó que actualmente tiene acceso a productos de crédito.

El 46% de los consumidores encuestados consideró solicitar un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente, pero finalmente decidió no hacerlo. De estos consumidores, el 18% creía que su solicitud sería rechazada debido a su historial crediticio, mientras que el 27% creía que sería rechazada debido a su situación de ingresos y/o empleo.

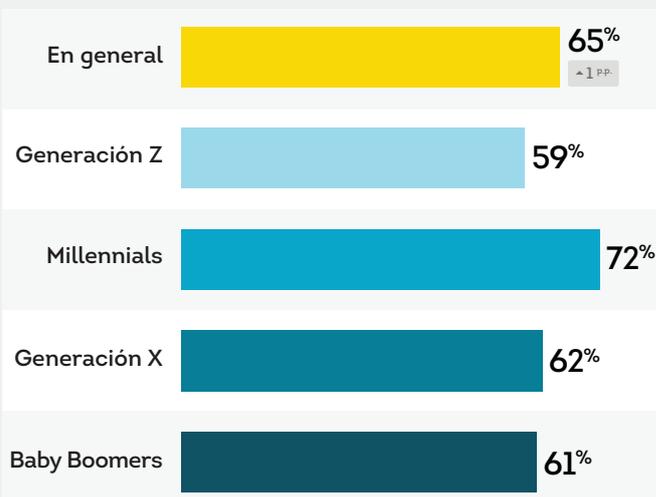
Por otro lado, el 42% tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año, en particular créditos personales (23%) y tarjetas de crédito (11%). Este porcentaje es mayor entre los millennials (49%) y los consumidores de mayores ingresos (53%).

Figura 8. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



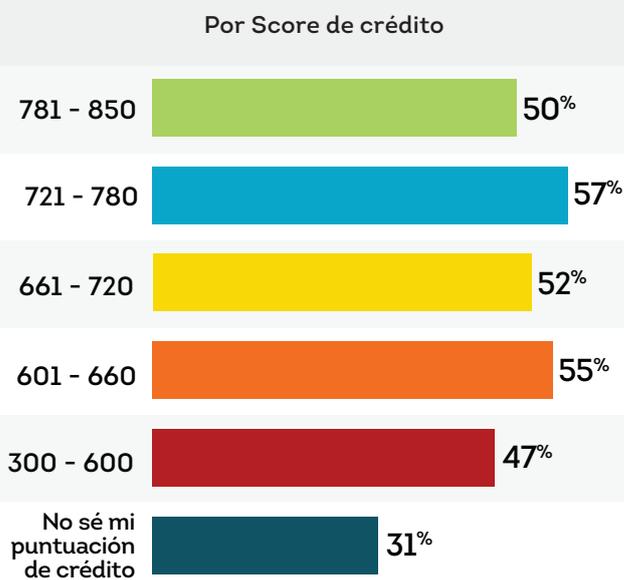
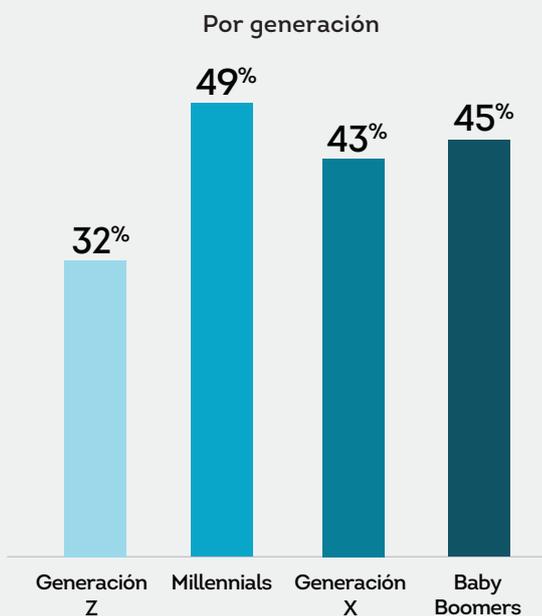
-X p.p. Variación en puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2021

Figura 9. Creen que es importante tener acceso al crédito para lograr un objetivo financiero (extremadamente o muy importante)



+X p.p. Variación en puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2021

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



Rango de puntuación de crédito autodeclarado

Figura 11. Cambios en el presupuesto de los hogares en los últimos tres meses

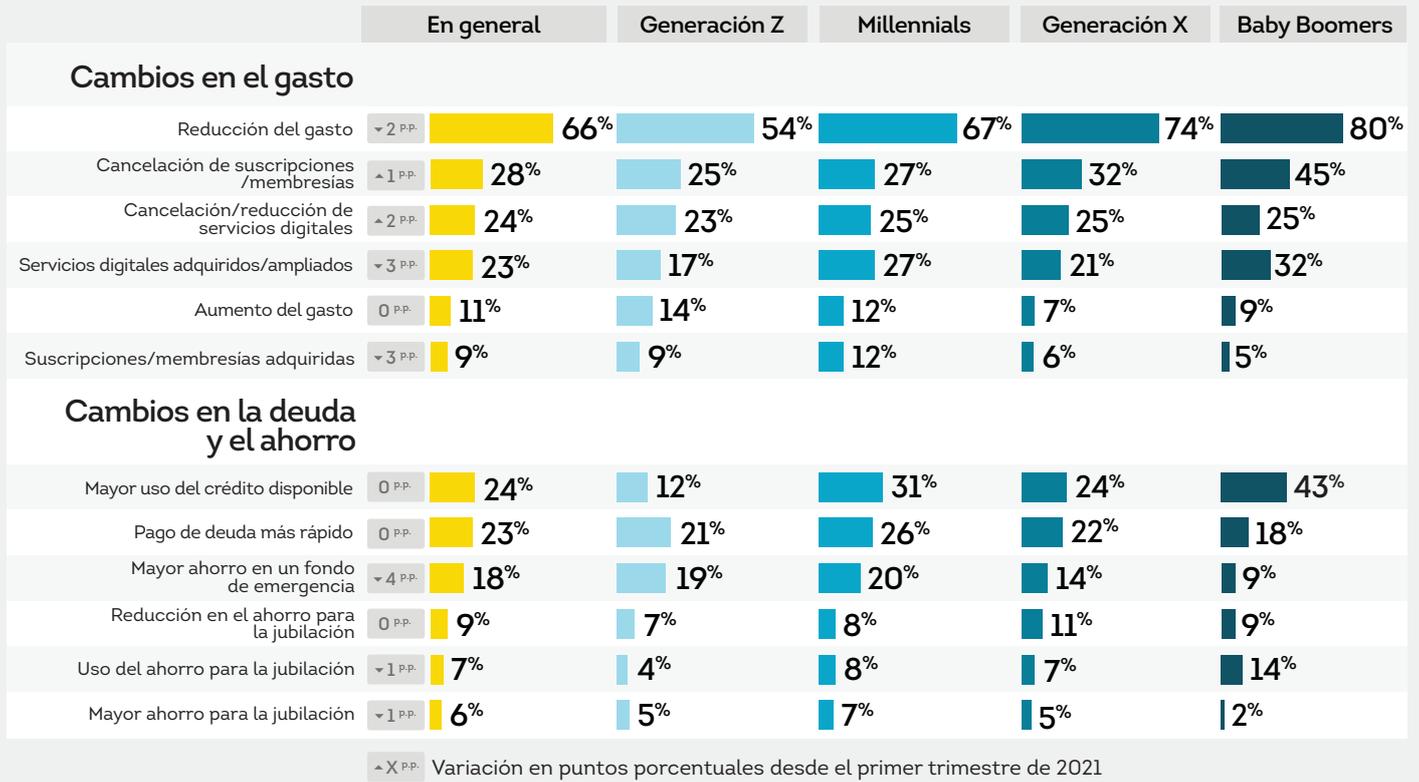


Figura 12. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses

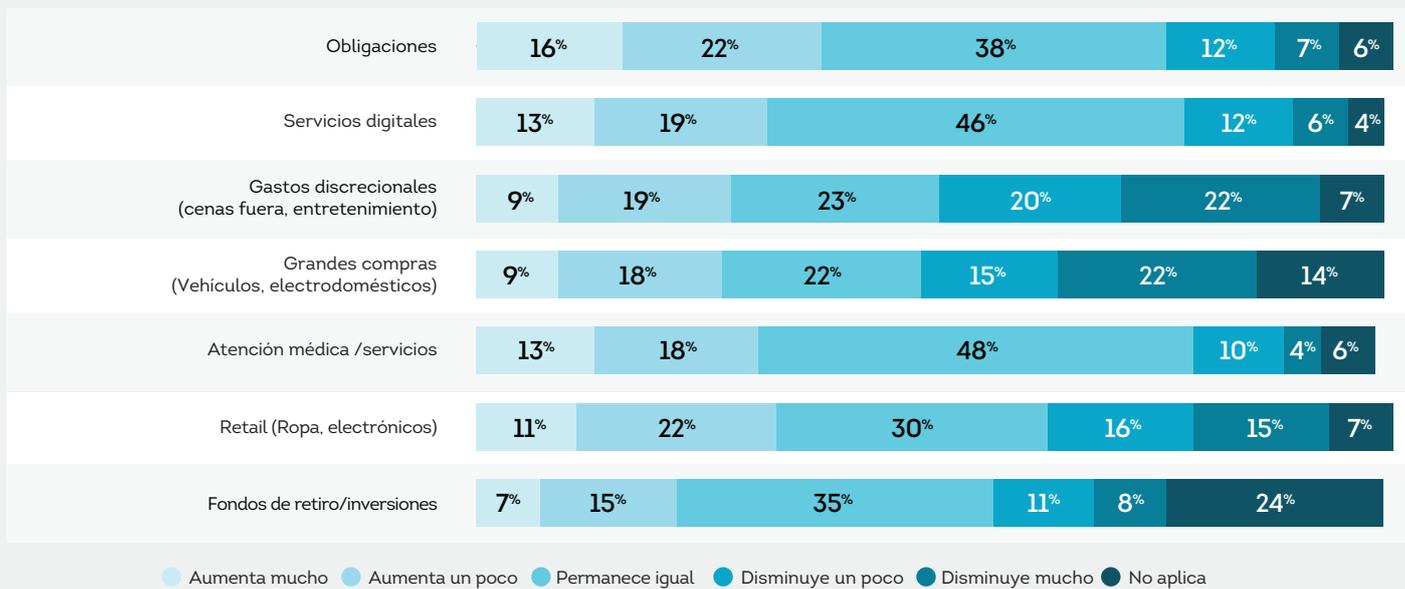
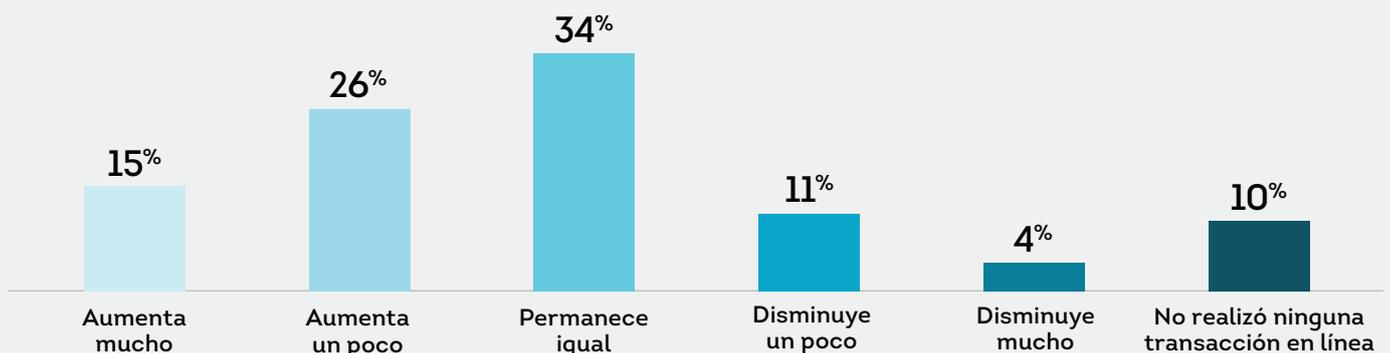


Figura 13. Cambio previsto en el número de transacciones en línea durante los próximos tres meses.



Fraude digital relacionado con COVID-19

En junio, el 25% de los consumidores indicaron haber sido objeto o víctima de fraude digital relacionado con la pandemia, frente al 30% de marzo. Las estafas de vendedores externos en sitios web legítimos de venta en línea parecen ser los esquemas más comunes de fraude (26%, frente al 20% en marzo).

Figura 14. Experiencia personal con intentos de fraude digital relacionados con COVID-19

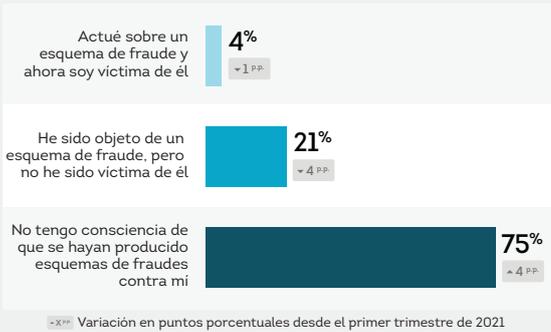


Figura 15. Fraude digital relacionado con la pandemia por generación

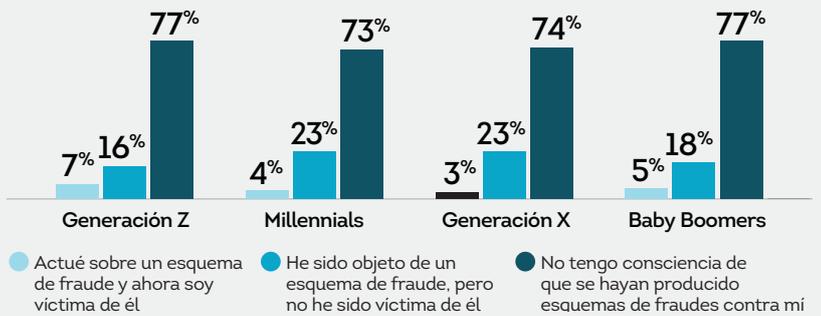
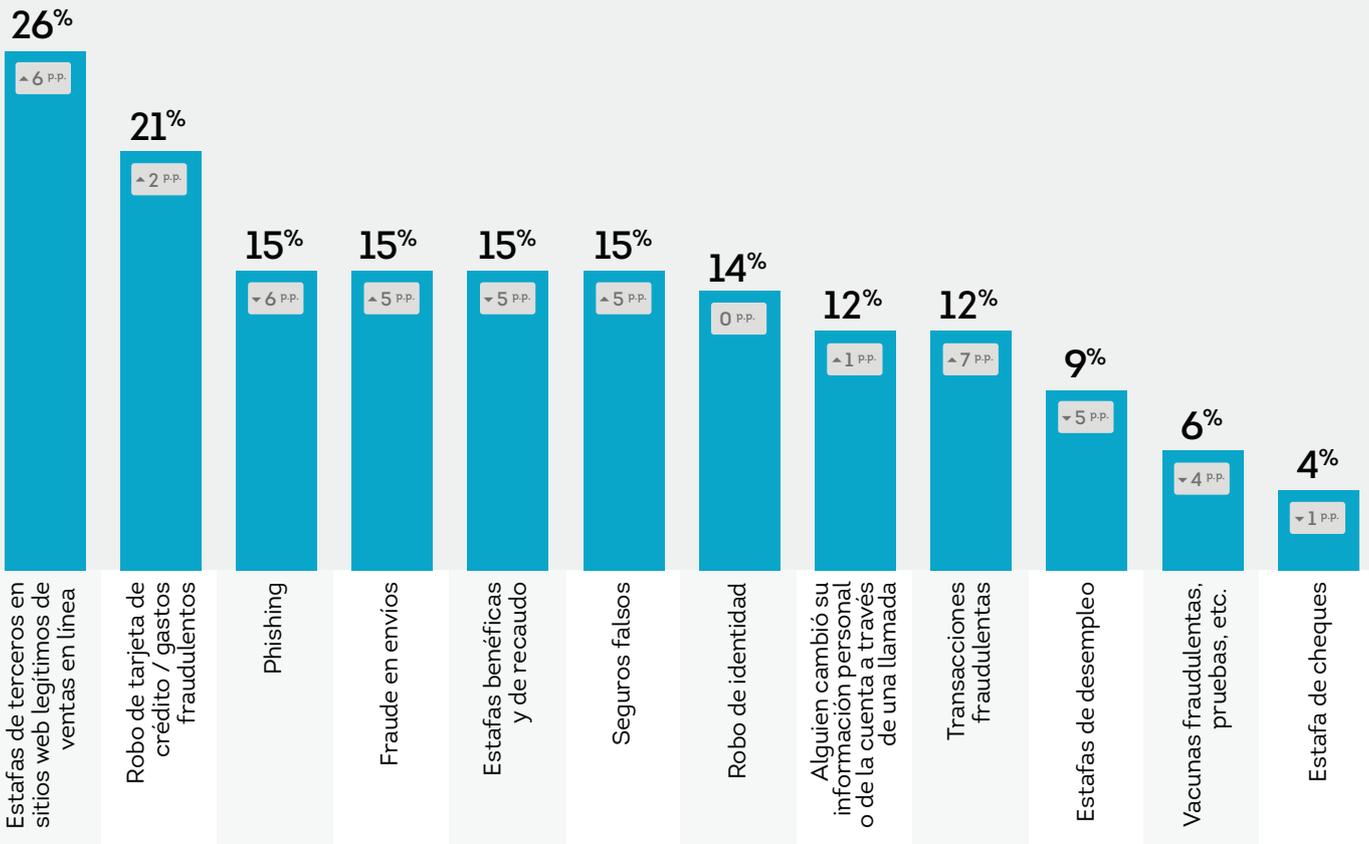


Figura 16. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores
(Entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital relacionado con la pandemia)



-X p.p. Variación en puntos porcentuales desde el primer trimestre de 2021

Metodología

Esta encuesta en línea fue realizada a 973 adultos en Colombia, entre el 2 y el 9 de junio 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 computadores, celulares y tabletas. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Para garantizar la representatividad de los residentes colombianos, la encuesta incluyó población equilibrada en edad, género, ingresos del hogar y región. 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 $\pm 3,14\%$.

Para anteriores encuestas Consumer Pulse Studies, visita transunion.co/consumer-pulse-study.



Acerca de TransUnion (NYSE: TRU)

TransUnion es una compañía global de soluciones de información y conocimiento que contribuye a generar confianza entre entidades y consumidores en la economía moderna. Logramos esto al proporcionar una imagen completa de cada persona para que pueda ser representada de manera confiable y segura en el mercado. TransUnion proporciona soluciones que ayudan a crear oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento para cientos de millones de personas en más de 30 países de los 5 continentes. A esto lo llamamos Información para el Bien®.

En Colombia, entre nuestros clientes se encuentran los principales establecimientos de crédito, aseguradoras, proveedores de servicios y grandes entidades gubernamentales, así como otros actores del ecosistema de servicios financieros. Su confianza nos permite mantener y enriquecer continuamente nuestra base de datos con información de más de 30 millones de consumidores en el mercado.

transunion.co