

Estudio Consumer Pulse

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

Guatemala T2 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



Los guatemaltecos se mostraron optimistas sobre las finanzas de su hogar, pero siguen siendo cautelosos: La mayoría (76%) de los consumidores encuestados se mostró optimista sobre las finanzas de su hogar en los próximos 12 meses, siendo sólo un 8% pesimista. Los consumidores Millennials (80%) fueron los más optimistas, y el 74% esperaba que sus ingresos aumentaran en los próximos 12 meses. Sin embargo, como posible reflejo de las preocupaciones por las dinámicas macroeconómicas, un gran porcentaje (51%) de consumidores indicó que habían recortado sus gastos discrecionales (restaurantes, viajes, ocio) en los últimos tres meses, incluyendo un porcentaje mayor entre los encuestados de la Generación X.



Alrededor de dos de cada cinco guatemaltecos indicaron que esperaban no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad: Entre los que indicaron esto, un tercio de los encuestados dijo que utilizaría dinero de sus ahorros (40% dentro de los encuestados de la Generación Z), mientras que el 24% planeaba pagar al menos cantidades parciales (pero no el saldo total) para hacer frente a sus obligaciones de deuda.



Los guatemaltecos estaban preocupados por las dinámicas macroeconómicas: la inflación, el empleo y los precios de la vivienda parecen estargenerando las mayores preocupaciones, - casi dos tercios de los consumidores situaron la inflación como una de sus tres principales preocupaciones en el segundo trimestre de 2024. Le siguen el empleo (60%) y el precio de la vivienda (46%).



Oportunidad para la inclusión financiera: En el segundo trimestre de 2024, la mayoría (85%) de los consumidores guatemaltecos creían que el acceso al crédito es importante. Sin embargo, solo el 34% de los encuestados creía tener acceso suficiente. Dentro de la Generación Z y los consumidores de bajos ingresos, el porcentaje de encuestados que creía tener suficiente acceso fue menor, con 23% y 20%, respectivamente. Además, el 43% de los consumidores tenía previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses.



Aumento de las tendencias de fraude y protección de la identidad: En el segundo trimestre de 2024, el 25% de los consumidores indicó que había sido objeto, pero no víctima de intentos de fraude en línea por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, y otro 10% fue objeto y afirmó haber sido víctima en los últimos tres meses.

SALUD FINANCIERA

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

En el segundo trimestre de 2024, alrededor de un tercio (31%) de los encuestados declaró que los ingresos de su hogar habían aumentado en los últimos tres meses. Asimismo, el 29% de los consumidores encuestados indicó que la situación económica de su hogar era mejor de lo previsto (cincopuntos porcentuales menos que en el primer trimestre de 2024). Otro 34% declaró que las finanzas de su hogar eran las previstas y un 36% informó de que sus finanzas estaban peor de lo previsto. La mayoría (76%) de los consumidores encuestados se mostró optimista sobre la situación económica de su hogar en los próximos 12 meses, y sólo el 8% pesimista. Los consumidores de la generación Millennial (80%) son los más optimistas, y el 74% espera que sus ingresos aumenten en los próximos 12 meses.

Profundizando en los cambios de ingresos en los últimos tres meses, el 26% de los encuestados indicó que alguien en sus hogares había perdido su empleo. Otro 20% dijo que a alguien de su hogar tuvo una reducción en el sueldo, y al 11% le redujeron las horas de trabajo. En el lado positivo, el 12% indicó que alguien de su familia había comenzado un nuevo negocio, el 16% había empezado un nuevo trabajo y el 9% declaró que su salario había aumentado.

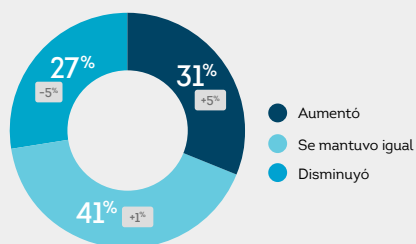
En cuanto al comportamiento de la deuda y el ahorro, el 28% de los consumidores encuestados indicó que había pagado su deuda más rápido en los últimos tres meses (seis puntos porcentuales más que en el primer trimestre de 2024). Asimismo, el 21% indicó haber ahorrado más en un fondo de emergencia (dos puntos porcentuales menos que en el primer trimestre de 2024). Además, el 22% declaró haber aumentado el uso de sus créditos disponibles.

A pesar de sus perspectivas de ingresos relativamente positivas, los guatemaltecos se mostraron preocupados por las dinámicas macroeconómicas, en particular por la inflación, el empleo y el precio de la vivienda. Casi dos tercios de los consumidores considera que la inflación es una de sus tres principales preocupaciones financieras, seguida por el empleo (60%) y el precio de la vivienda (alquiler o hipoteca, 46%). Posiblemente debido a estas preocupaciones, más de la mitad (51%) de los consumidores indicó que había recortado sus gastos discrecionales (restaurantes, viajes, ocio) en los últimos tres meses, mientras que el 20% aumentó sus gastos discrecionales. El 23% declaró haber cancelado suscripciones o afiliaciones, y el 16% canceló o redujo su gasto en servicios digitales.

Casi dos de cada cinco encuestados (37%) espera que el gasto discrecional disminuya en los próximos tres meses. Este porcentaje fue superior al de los encuestados que esperaban que el gasto discrecional se mantuviera igual (27%) o aumentara (29%). Además, el 34% esperaba que disminuyera su gasto en compras al por menor en tiendas o por Internet, y el 34% esperaba que se redujera el gasto en grandes compras.

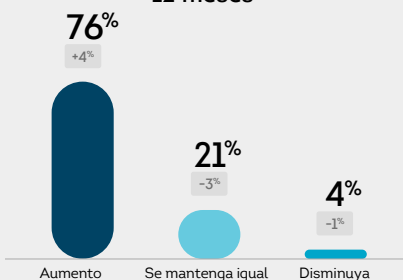
En cuanto al pago de sus obligaciones en el segundo trimestre de 2024, el 43% de los consumidores encuestados indicó que esperaba no poder pagar completamente al menos una de sus obligaciones actuales (cuatro puntos porcentuales por encima del primer trimestre de 2024). Entre los que indicaron que no podrían pagar completamente al menos una de sus obligaciones actuales, un tercio (33%) de los encuestados afirmó que utilizaría dinero de sus ahorros. Casi uno de cada cuatro (24%) planeaba pagar al menos cantidades parciales que pudiera permitirse (pero no la totalidad del saldo) para hacer frente a sus obligaciones de deuda, y uno de cada cinco indicó que pediría prestado a amigos y familiares. Por último, el 7% de los encuestados indicó que no sabía cómo pagaría sus obligaciones actuales.

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



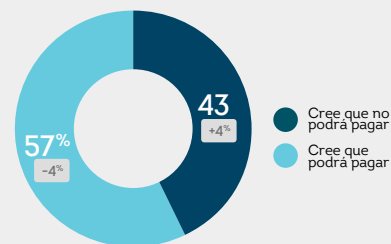
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

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



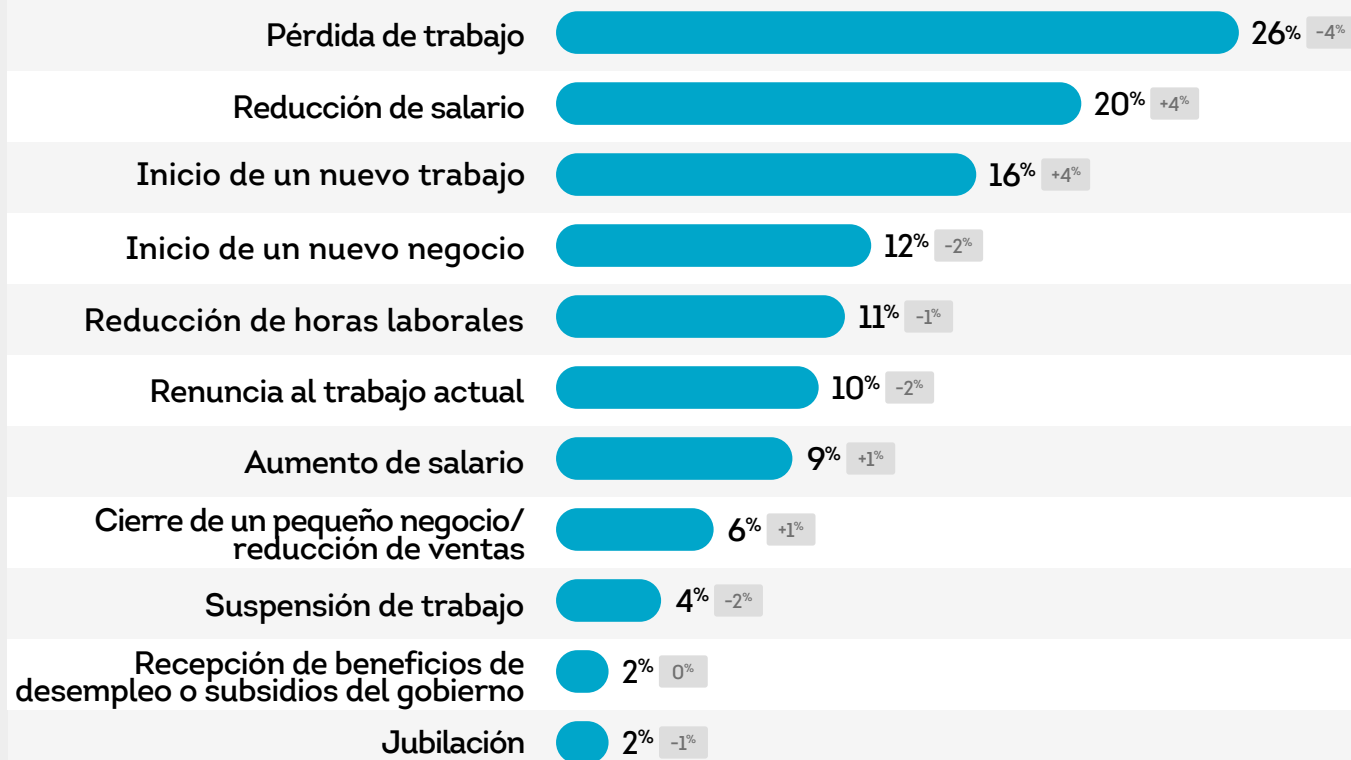
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

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



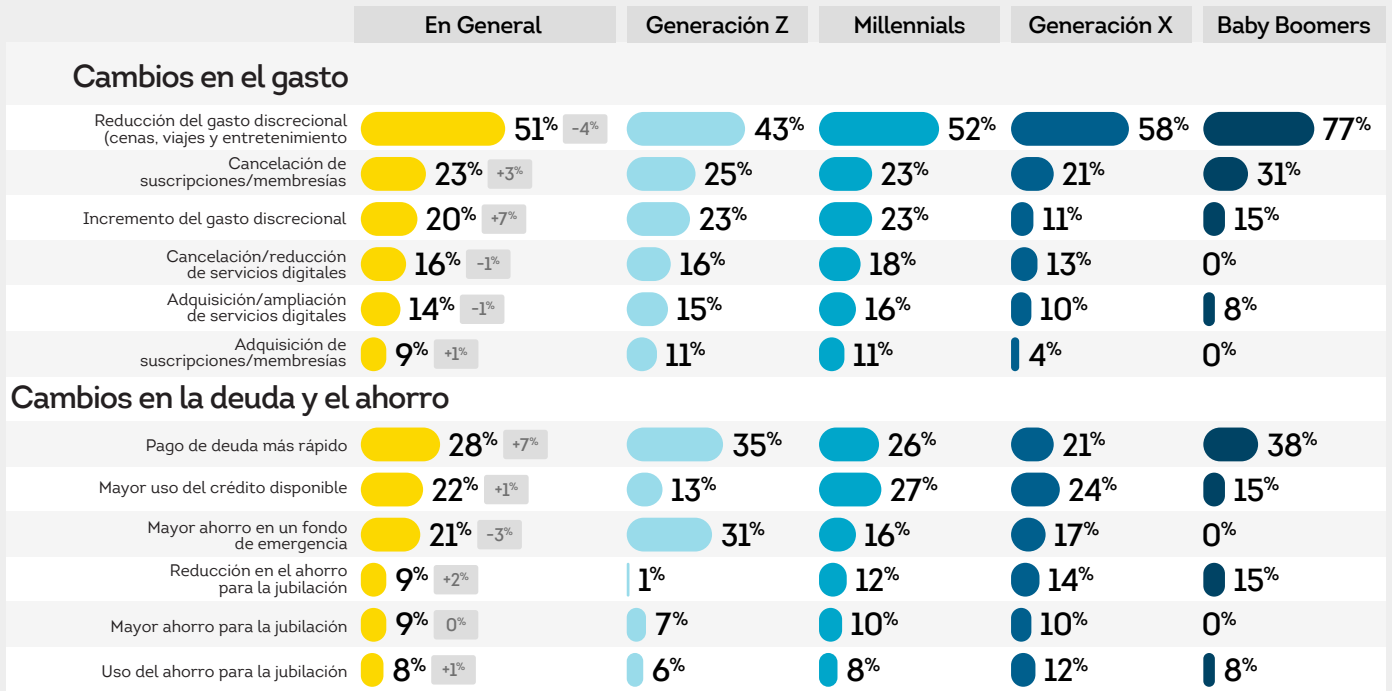
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar en el último mes



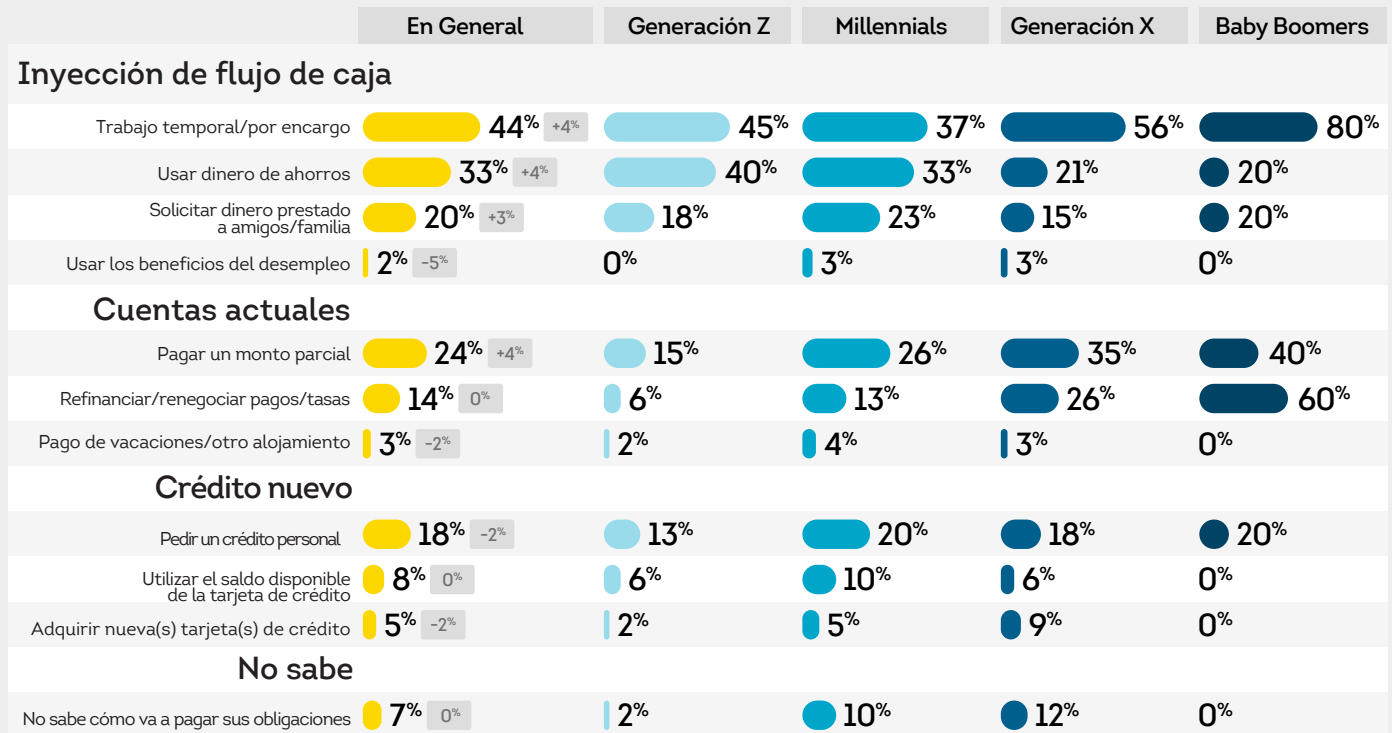
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

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



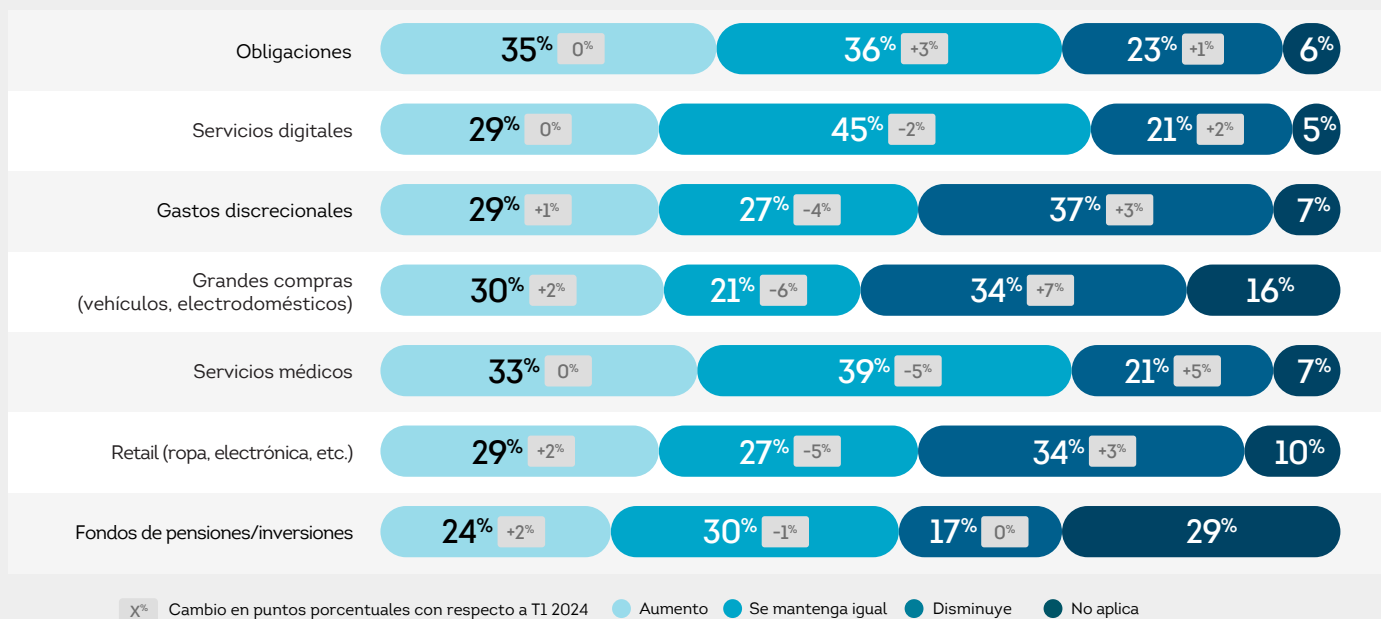
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

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



INCLUSIÓN FINANCIERA

Actitudes y planes de participación económica

En el segundo trimestre de 2024, la mayoría (85%) de los consumidores guatemaltecos creía que el acceso al crédito era importante. Sin embargo, sólo el 34% de los encuestados creía tener suficiente acceso al crédito. El 43% consumidores planeaba solicitar un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente en los próximos 12 meses. De los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses, el 42% indicó que tenía previsto solicitar un nuevo préstamo personal, el 29% refinanciar un préstamo personal existente, y el 17% solicitar una nueva tarjeta de crédito.

Casi la mitad (49%) de los consumidores indicó que planeaba solicitar un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente, pero finalmente decidieron no hacerlo. La razón más citada por los encuestados para abandonar sus solicitudes de crédito fue el alto costo (29%), seguida del temor a que sus solicitudes fueran rechazadas debido a sus ingresos o situación laboral (23%).

Por último, el 56% de los consumidores encuestados (tres puntos porcentuales más que en el primer trimestre de 2024) indicó que el aumento de las tasas de interés tenía un impacto significativo sobre si iban a solicitar un crédito en los próximos 12 meses, mientras que el 28% declaró que los cambios en las tasas de interés sólo tenían un impacto moderado.

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



Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito

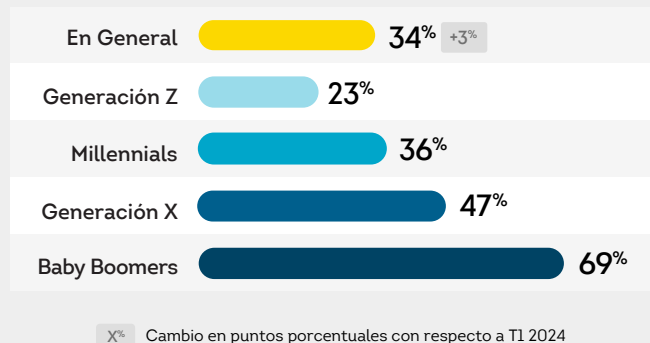


Figura 10. Tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año

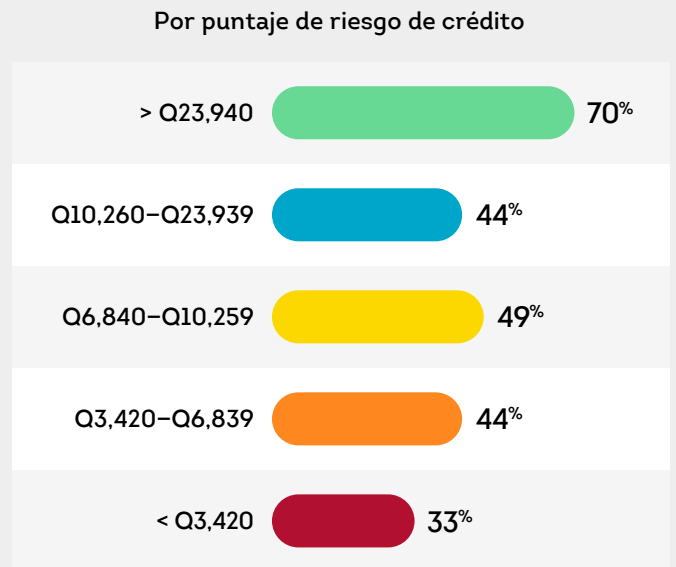
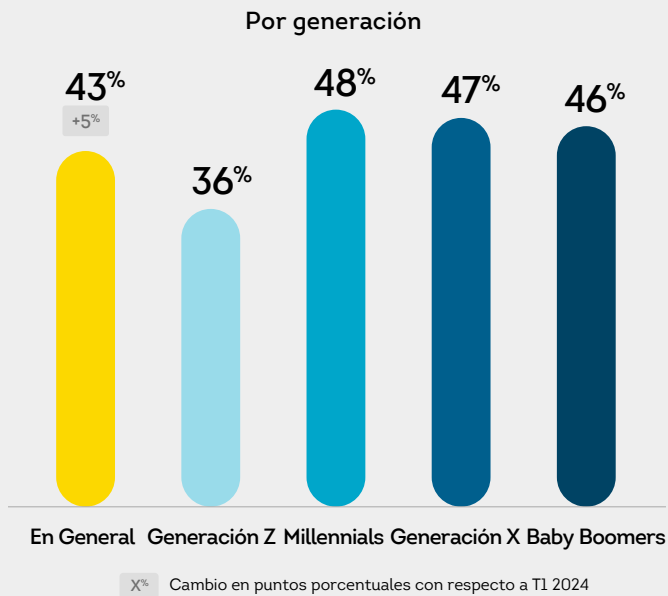


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses (entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)

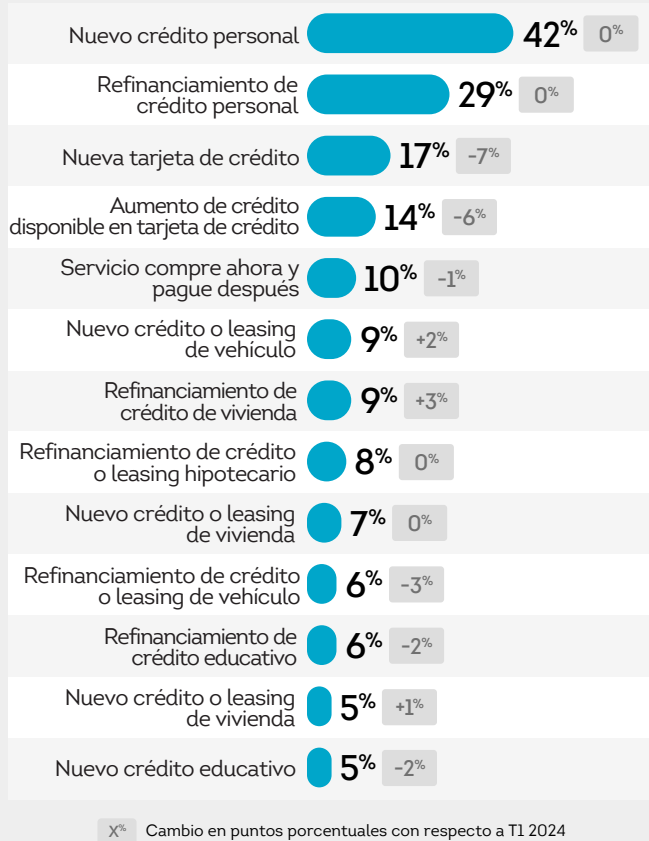


Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar

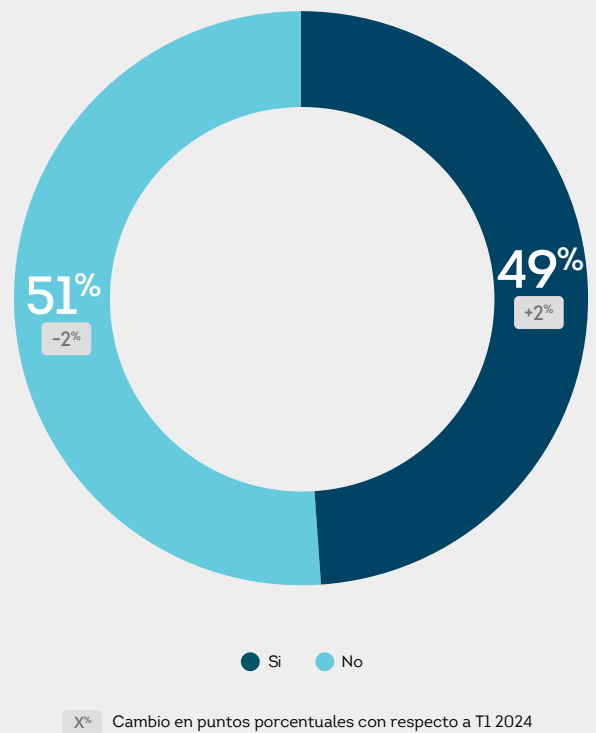
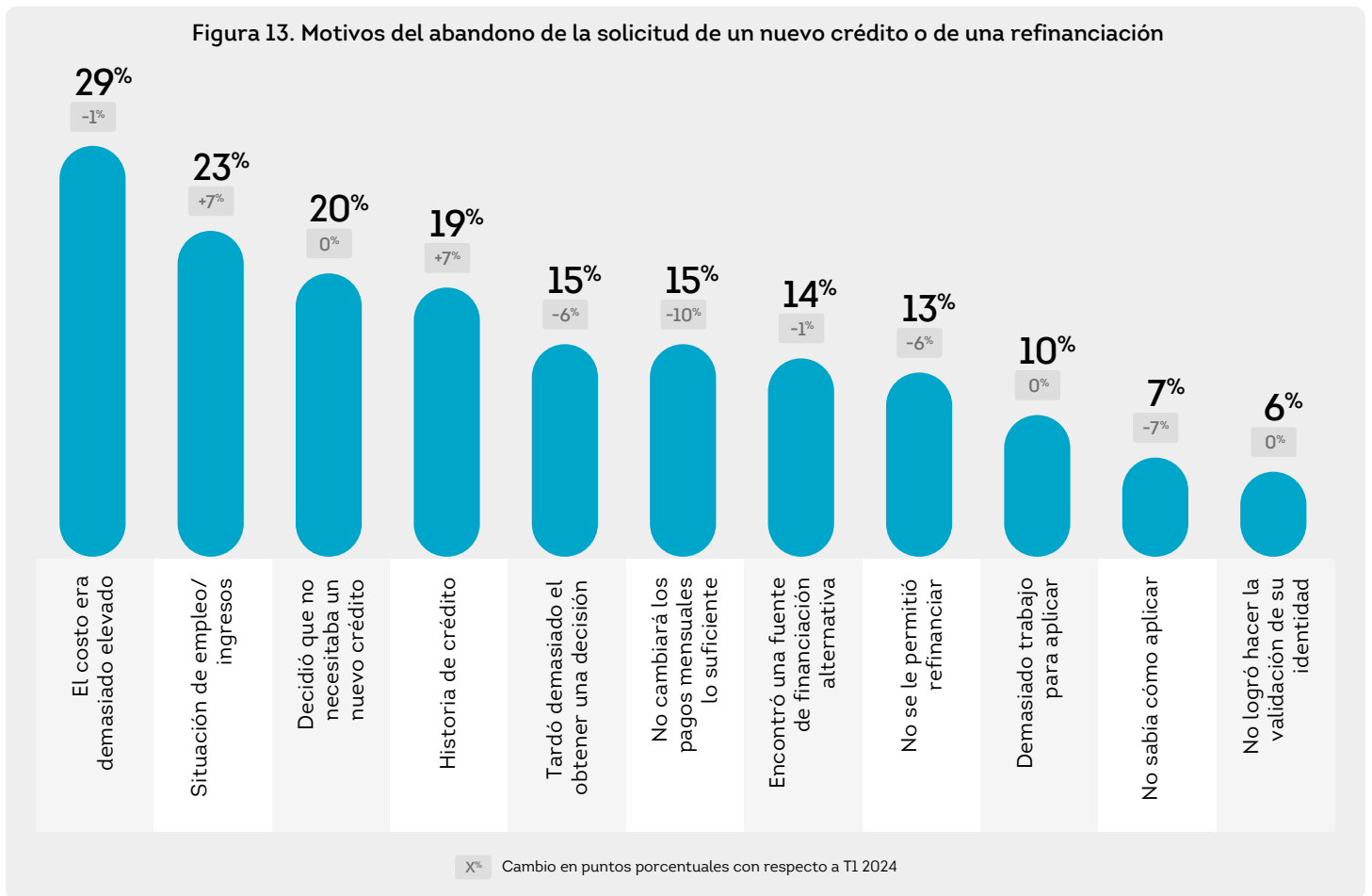


Figura 13. Motivos del abandono de la solicitud de un nuevo crédito o de una refinanciación



EMPODERAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

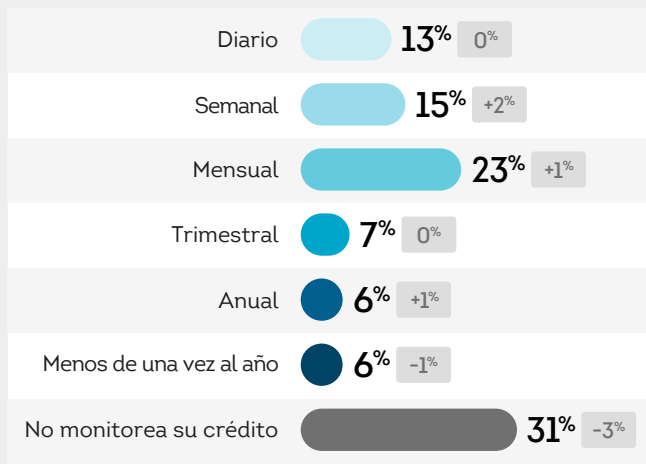
En el segundo trimestre de 2024, el 78% de los consumidores encuestados creía que monitorear sus informes de crédito era al menos moderadamente importante y el 25 %, extremadamente importante. La mitad de los encuestados afirmó que monitoreaba sus informes de crédito al menos mensualmente, mientras que casi un tercio (31 %) indicó que no monitoreaba sus informes de crédito en absoluto.

Entre las razones más comunes por las que los consumidores afirman consultar sus informes crediticios se encuentran: protegerse contra el fraude (42%), intentar mejorar su puntuación crediticia (35%), conocer ofertas de crédito a las que podrían calificar (27%), anticiparse a la apertura de nuevos productos de crédito (15%), y que sus bancos ofrezcan servicio (15%).

Más de la mitad (54%) de los consumidores cree que su puntaje de crédito aumentaría si las empresas utilizaran información que no figura en el informe crediticio estándar, como pagos de alquileres o de cuotas de gimnasios, entre otros.

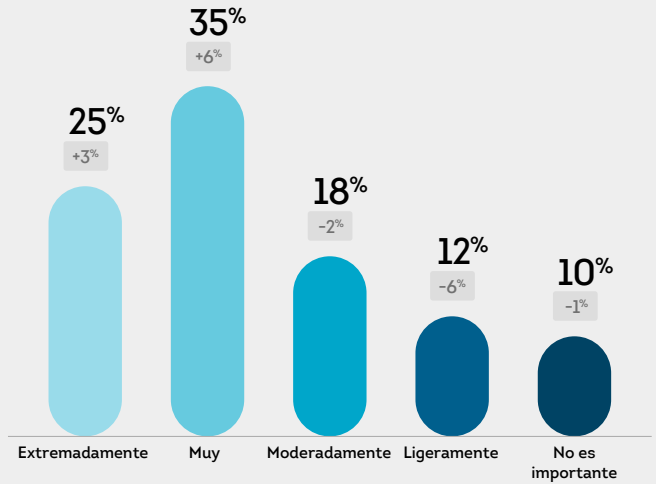
En el segundo trimestre de 2024, el 28% de los consumidores afirmó realizar más de la mitad de sus transacciones en línea, y uno de cada cuatro indicaba que ninguna de sus transacciones se realizaba en línea. Este último porcentaje se elevaba al 58 % en los hogares con ingresos más bajos.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



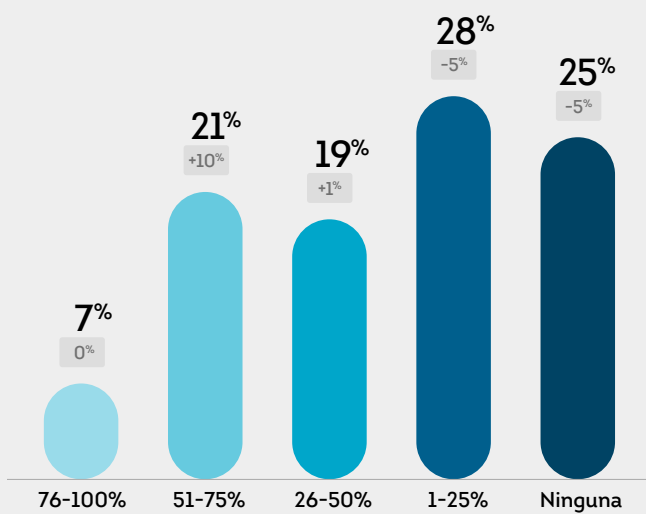
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

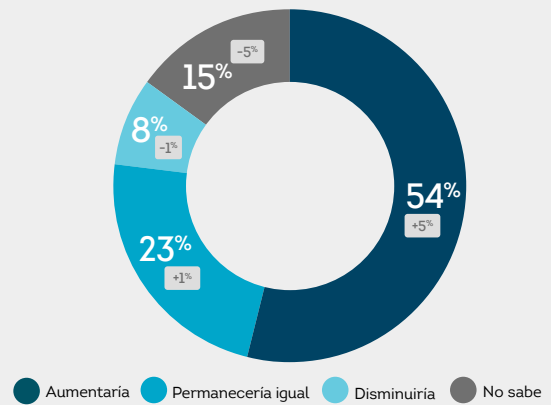
Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 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?

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 2024

PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD

Riesgos y uso de la identidad

La protección de la identidad es una preocupación importante a medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando servicios en línea. Cuando se les preguntó por los obstáculos que encuentran al utilizar la tecnología digital de nuevas formas, el 31% expresó su preocupación por las amenazas a la ciberseguridad y el 30% de los consumidores se mostró preocupado por la suplantación de identidad.

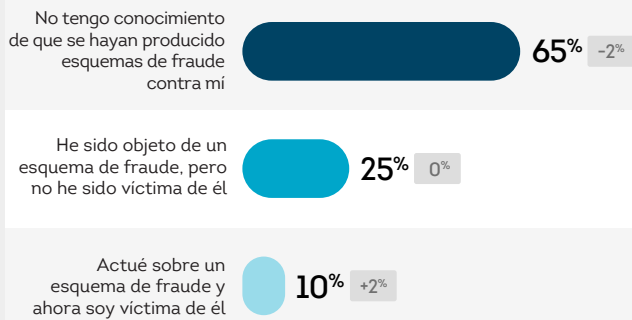
El robo de identidad (44%), el fraude con tarjetas de crédito (43%) y la invasión de la privacidad (38%) son las amenazas cibernéticas que más preocupan a los consumidores encuestados. A su vez, los métodos de ataque a la identidad de los que más temían ser víctimas los consumidores eran los perfiles falsos en redes sociales (56%), los virus o malware (39%), las filtraciones de datos (37%) y el phishing por correo electrónico (37%).

En el segundo trimestre de 2024, el 25% de los consumidores indicó que había sido objeto de intentos de fraude en línea, por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, pero que no habían sido víctimas en los últimos tres meses. Otro 10% indicó que fue objeto de intentos de fraude y afirmó haber sido víctimas. En el caso de los consumidores con ingresos más elevados, el porcentaje de encuestados que indicó haber sido objeto de un intento de fraude, pero no haber sido víctima fue mayor (34% frente al 25% total). El smishing (mensajes de texto fraudulentos que pretenden engañar para que

se revelen datos) y las estafas de vendedores terceros en sitios web legítimos de venta en línea parecen ser las estafas más comunes entre los consumidores objeto y víctimas del fraude (ambas con un 28%), seguidas de las estafas de dinero/tarjetas de regalo (23%), el vishing (llamadas telefónicas fraudulentas que pretenden engañar para que se revelen datos) con un 22%, y el robo de identidad con un 18%. El smishing y el vishing fueron las estafas más comunes entre los consumidores con mayores ingresos (45% y 31%, respectivamente).

Compartir información personal preocupa al 78% de los consumidores encuestados. Entre los motivos de preocupación citados figuran el no querer que les roben la identidad (74%) y la exposición de información personal en filtraciones de datos (66%). Afortunadamente, casi dos tercios de los consumidores encuestados indicaron que tienen acceso adecuado a la información crediticia que se utiliza sobre ellos mismos

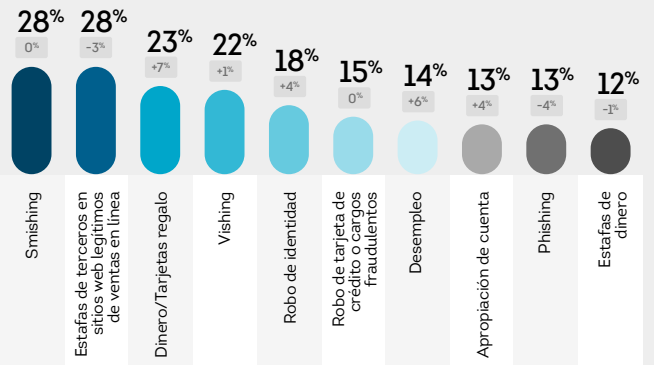
Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

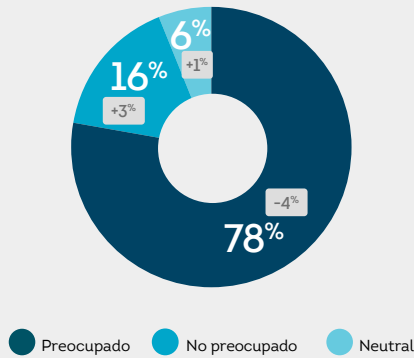
Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)



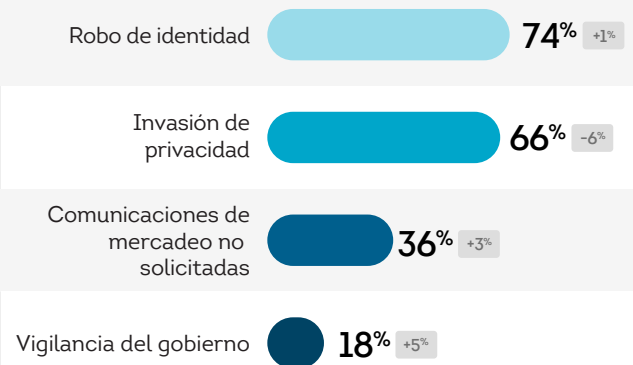
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 2024

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 453 adultos fue realizada del 1 al 13 de mayo de 2024 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación externo, Dynata. Se encuestó a adultos mayores de 18 años que residen en Guatemala 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 Guatemala, 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) y finalmente, Generación X (nacidos entre 1965 y 1979). Estos resultados de investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de $\pm 4,6$ 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:

transunioncentralamerica.com/consumer-pulse-study



Acerca de TransUnion (NYSE: TRU)

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[®].

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.

transunioncentralamerica.com