



# El impacto financiero en los consumidores colombianos de la pandemia del COVID-19

Un año después de que la Organización Mundial de la Salud declarara al COVID-19 como pandemia mundial el 11 de marzo de 2020, seguimos viendo que el impacto económico continúa.

TransUnion continúa monitoreando los cambios en el comportamiento de los consumidores en función del impacto financiero generado por la crisis y compartiendo estos resultados para contribuir a una mejor comprensión y apoyar en la toma de decisiones durante este tiempo de incertidumbre.

MES

10

Datos recogidos del  
5 AL 17 DE MARZO DE 2021

## Hallazgos Clave

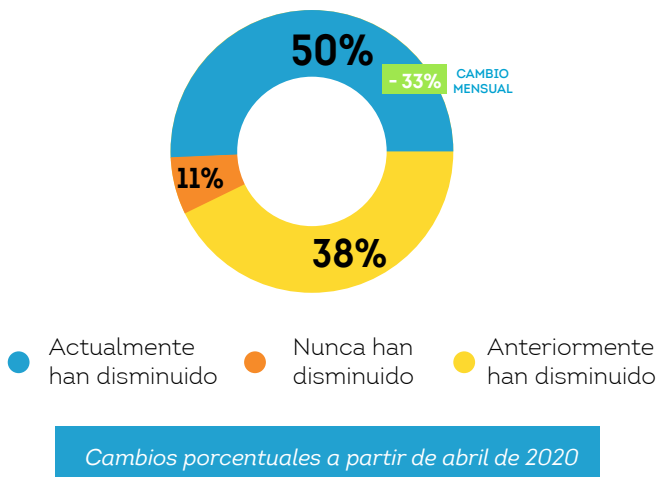
- **Menor impacto financiero:** A medida que la economía colombiana se recupera con una reactivación de la actividad económica, la mitad (50%) de los consumidores colombianos continúan reportando dificultades financieras provocadas por la pandemia, lo que supone una disminución de 22 puntos porcentuales desde diciembre de 2020. De los consumidores que han tenido reducción de ingresos (actualmente o en el pasado), el 7% son resilientes indicando que sus finanzas se han recuperado por completo y otro 64% tienen la esperanza de que sus finanzas se recuperarán.
- **Preocupación por segmentos particulares:** Los hogares de bajos ingresos siguen siendo los más afectados por la crisis del COVID-19, con el 71% de los hogares con ingresos mensuales inferiores a 1M COP indicando impacto financiero. Esto se compara con el 50% de los hogares de ingresos medios (ingresos mensuales entre 2M y 3M COP) que indican impacto financiero actualmente y el 35% de los hogares de ingresos más altos (ingresos mensuales superiores a 3M COP). Solo el 7% de los hogares de bajos ingresos que se han visto afectados han iniciado un nuevo trabajo o actividad generadora de ingresos, en comparación con el 19% de los hogares de ingresos medios y altos. Además, un porcentaje menor ha recibido alivios financieros (29% en comparación con el 39% de los hogares de ingresos medios y altos) y están menos preparados para cuando los alivios terminen (el 17% de los hogares de ingresos más bajos dicen no estar en absoluto preparados, en comparación con el 8% de los segmentos de ingresos medios y altos).
- **Mayores expectativas de recuperación:** A medida que la actividad económica continúa recuperándose, llegan nuevas vacunas y se anuncian más subsidios del gobierno, los colombianos se sienten un poco más optimistas. 82% de los consumidores indican que se sienten algo, muy o extremadamente optimistas, en relación con el 74% en diciembre.
- **Importancia del ahorro:** La crisis del COVID-19 reforzó la importancia del ahorro en los hogares colombianos. el 66% de los hogares afectados afirmó que ahora veían al ahorro como algo mucho más importante que antes de la pandemia.

# IMPACTO FINANCIERO

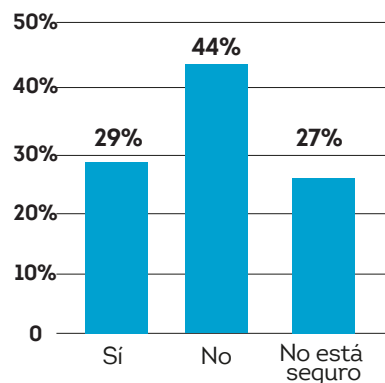
## MAGNITUD Y TIPO DE IMPACTO

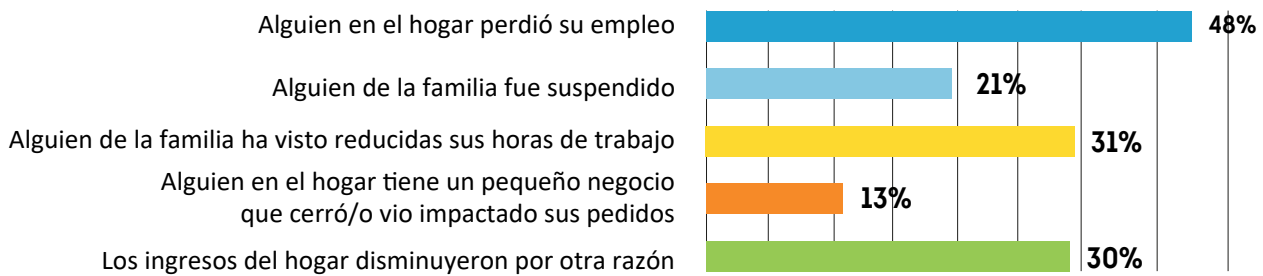
- En marzo de 2021, el 50% de los consumidores colombianos continúan indicando estar siendo afectados financieramente por el COVID-19, una disminución de 22 puntos porcentuales desde diciembre de 2020. Esta mejora con respecto a diciembre se observó en los 7 países donde realizamos la encuesta. En particular, Sudáfrica mostró una disminución de 20 puntos porcentuales entre diciembre y marzo en el indicador de impacto financiero (del 82% al 62%), mientras que EE.UU. mostró una disminución de 19 puntos porcentuales durante el mismo periodo (del 57% al 38%). Canadá es la región que muestra la menor mejora, de 13 puntos porcentuales entre diciembre de 2020 y marzo de 2021 (del 50% al 37%).
- Adicionalmente, el 38% de los consumidores encuestados indican haberse visto afectados negativamente por la pandemia en el pasado, pero no en la actualidad. Entre estos consumidores, solo el 7% afirma que sus finanzas se han recuperado totalmente, el 62% afirma que se han recuperado parcialmente, mientras que el 31% indica que sus finanzas aún no se han recuperado.
- El 29% de los encuestados espera que los ingresos de su hogar se vean afectados negativamente por la pandemia de COVID-19 en el futuro, mientras que el 27% no está seguro.
- Aunque las dificultades financieras se han sentido de forma generalizada, los hogares con menores ingresos siguen siendo los más afectados por la crisis, con el 71% de los hogares con ingresos mensuales inferiores a 1 millón de pesos indicando un impacto financiero. Esto se compara con el 50% de los hogares de ingresos medios (ingresos mensuales entre 2M y 3M COP) que indican un impacto financiero actual y el 35% de los hogares de ingresos más altos (ingresos mensuales superiores a 3M COP).
- La pérdida de empleo y la reducción de las horas de trabajo continúan siendo los principales determinantes del impacto financiero. En particular, el 48% de los afectados dijo que alguien de su hogar había perdido su trabajo (el 53% en el caso de los hogares con menores ingresos), mientras que el 31% indicó que alguien de su hogar había visto reducidas sus horas de trabajo. Además, un 13% declaró ser propietario de un pequeño negocio que tuvo que cerrar o cuyos pedidos se han visto reducidos de forma significativa como resultado de las restricciones del COVID-19.

**Figura 1. Ingresos de los hogares disminuyen debido a la pandemia**



**Figura 2. Esperan que los ingresos de su hogar disminuyan en el futuro** (entre la población total)



**Figura 3. ¿Cómo disminuyen los ingresos actualmente?**

## ADMINISTRANDO EL PRESUPUESTO DEL HOGAR

### ¿CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS CONSUMIDORES SU PRESUPUESTO FAMILIAR EN RESPUESTA A LA PANDEMIA?

- La preocupación por la capacidad de pago de obligaciones financieras entre los consumidores impactados financieramente se ha mantenido consistentemente alta (93% en abril de 2020 y 89% en la actualidad). El 56% espera no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad el 43% de estos consumidores espera tener un déficit presupuestal en un mes y el 27% espera poder pagar sus obligaciones durante más de un mes, pero menos de tres meses.
- Los créditos de vivienda, créditos personales y microcréditos son las obligaciones que los consumidores impactados actualmente y que tienen estos créditos más indican que no podrán pagar. En el caso de los créditos de vivienda y los microcréditos, mientras que el 9% y el 11% de los consumidores impactados indican tener este tipo de créditos, respectivamente, casi la mitad de estos (45% y 44%, respectivamente) indican que no podrán pagar. El porcentaje de consumidores impactados con créditos personales es del 39%, y el 45% de estos consumidores indica que tendrá dificultades para pagar.

También entre los consumidores actualmente impactados, el 67% y el 27% indican que tener ahorros para eventos financieros inesperados es extremadamente y muy importante, respectivamente. La crisis del COVID-19 reforzó la importancia del ahorro para los hogares colombianos, con el 66% de los hogares impactados afirmando que ahora ve al ahorro como algo mucho más importante que antes de la pandemia.

- Los consumidores siguen haciendo ajustes en su presupuesto del hogar para afrontar mejor la disminución de sus ingresos. En marzo, el 74% de los consumidores afectados indica haber reducido sus gastos discrecionales (frente al 48% de diciembre), el 28% de los consumidores afectados cancelaron o redujeron los servicios digitales (frente al 26% de diciembre) y el 34% cancelaron suscripciones o membresías (frente al 31% de diciembre). Además, entre los afectados, el 15% declara haber empezado un nuevo trabajo o actividad generadora de ingresos (menor al 22% de diciembre) y el 25% indica haber aumentado el uso del crédito disponible (superior al 19% de diciembre).
- Incluso los que no se han visto afectados económicamente han ajustado sus presupuestos. El 61% ha reducido sus gastos discrecionales (frente al 36% de diciembre) y el 20% ha cancelado suscripciones o membresías (frente al 16% de diciembre). Además, el 27% está ahorrando más (igual que en diciembre), mientras que el 31% dice que está pagando su deuda más rápido (frente al 20% en diciembre), lo que indica que los consumidores siguen buscando reducir su endeudamiento y ahorrar.

**Figura 4 Tiempo promedio de no poder pagar facturas o los préstamos**  
(Entre los ingresos actualmente disminuidos/imposibles de pagar)

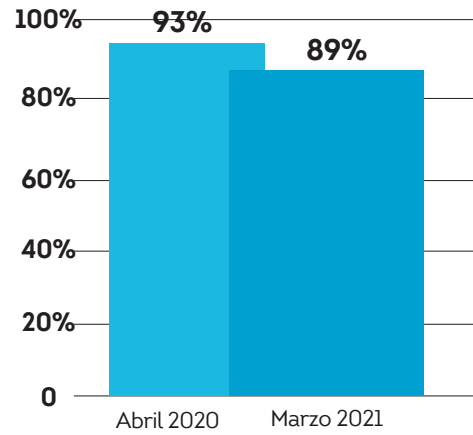


**8 semanas**

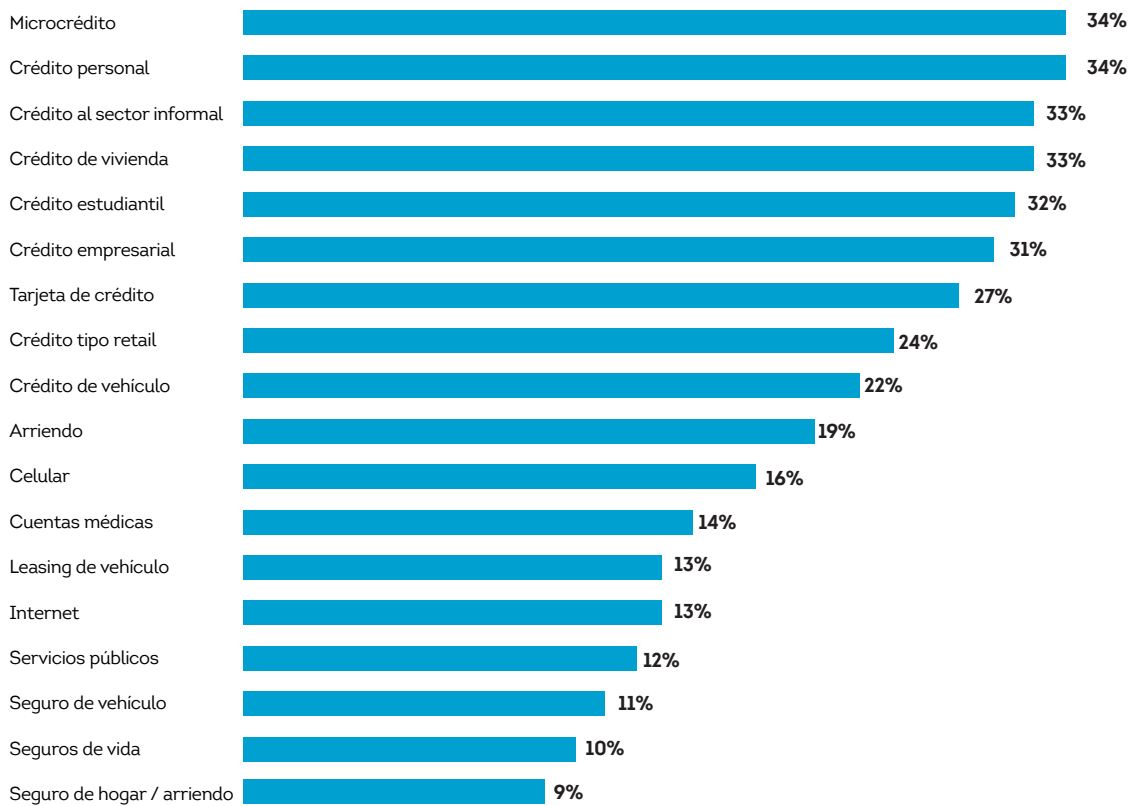
**El 93%** considera que es extremadamente o muy importante tener ahorros para imprevistos o contratiempos financieros  
(entre las personas con ingresos actualmente reducidos)

**El 90%** afirma que tener ahorros se ha vuelto más importante desde el inicio de la pandemia  
(entre los que tienen ingresos más bajos)

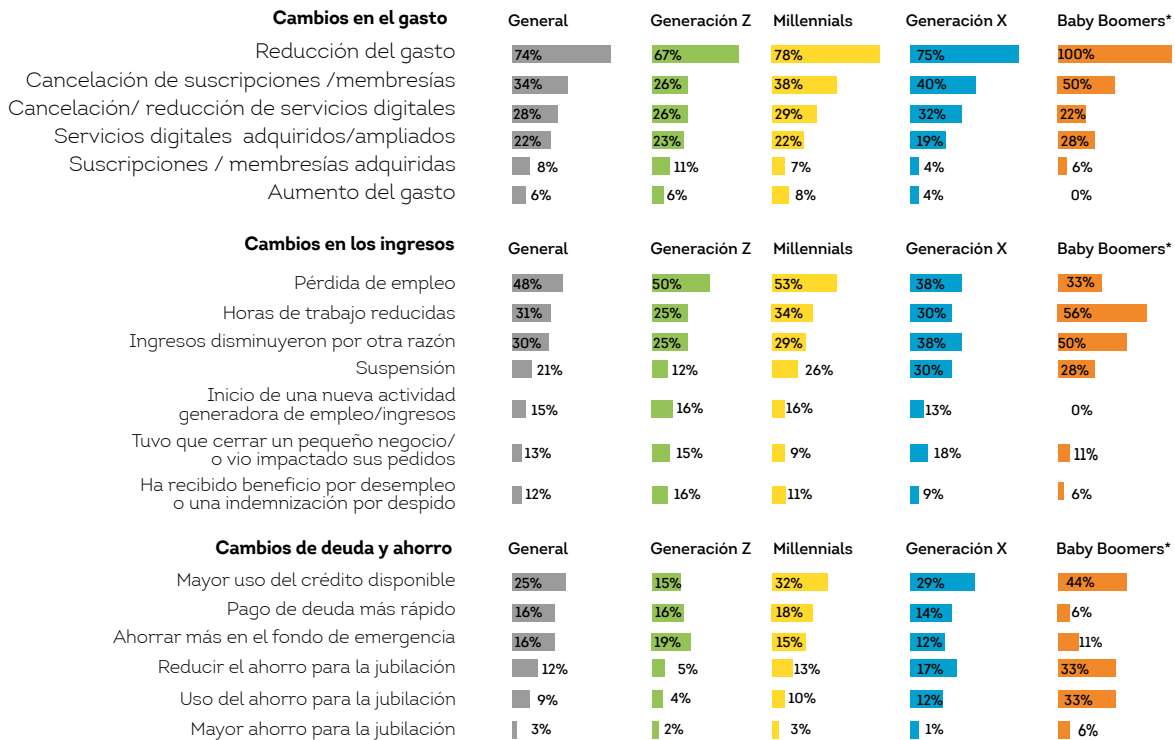
**Figura 5. Preocupación por el pago de las obligaciones**  
(entre los ingresos actualmente disminuidos)



**Figura 6. ¿Qué obligaciones no podrá pagar?**  
(entre los ingresos actualmente disminuidos con obligaciones)



**Figura 7. ¿Qué ha cambiado en el presupuesto de su hogar?**  
(entre los ingresos actualmente disminuidos)



\* indica un tamaño de base pequeño

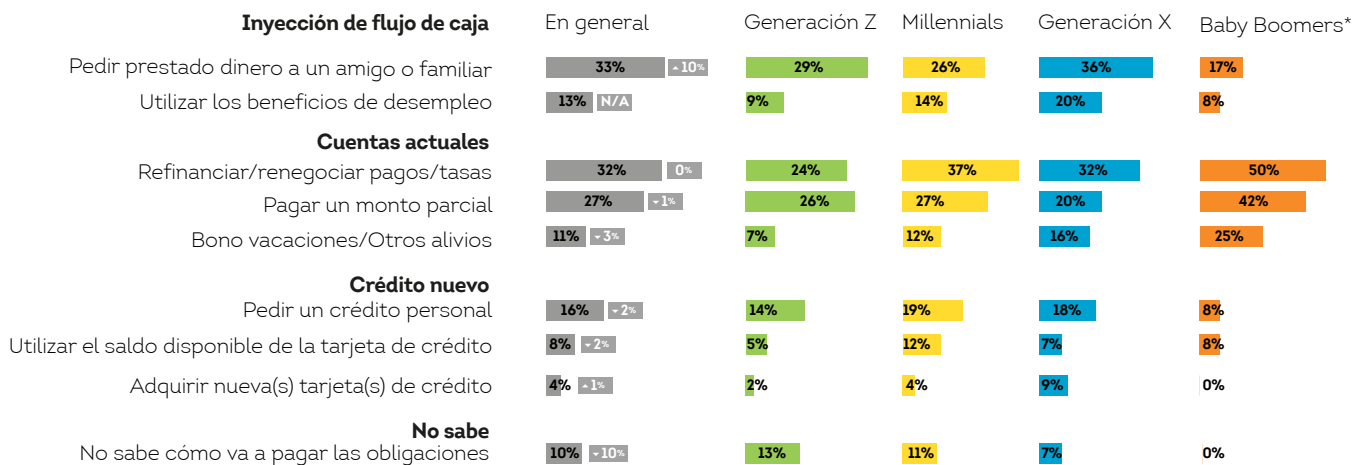
## PLANES DE RECUPERACIÓN

### ¿QUÉ ESTRATEGIAS BUSCAN IMPLEMENTAR LOS CONSUMIDORES HACIA ADELANTE?

- Entre los consumidores que indican que no podrán pagar sus obligaciones, el 90% dice tener un plan para realizar los pagos. Esta cifra es superior al 88% de diciembre de 2020 y al 80% de abril de 2020.
- El 33% afirma que tiene previsto pedir un préstamo a un amigo o familiar (frente al 26% de diciembre), el 32% indica que refinanciará o renegociará sus pagos y/o sus tasas de interés con su proveedor de servicios financieros (igual que en diciembre) y el 31% dice que tiene previsto utilizar dinero de los ahorros (frente al 36% de diciembre).
- El 36% de los consumidores encuestados indica que en el último año ha recibido algún tipo de alivio financiero. En el caso de los consumidores de menores ingresos esta cifra es del 29%. Los consumidores indicaron que los alivios se obtuvieron principalmente para créditos de vivienda (33%), créditos personales (34%), las tarjetas (27%) y microcréditos (34%).
- De manera interesante, de los consumidores que recibieron alivios financieros, el 32% indica haber reducido sus deudas como resultado del alivio, el 43% pagó otros gastos, mientras que el 10% y el 2% ahorró en un fondo de emergencia y para la jubilación, respectivamente. Para el 41% de estos consumidores, los alivios financieros contribuyeron para salir adelante durante un momento de dificultad financiera.
- En cuanto a las preferencias de los consumidores encuestados sobre sus preferencias para cuando termine el periodo de alivios financieros, un porcentaje importante indica que quisiera prolongar el alivio (33% de los consumidores con alivios en tarjetas, 20% para los que tienen alivios en crédito personal). Sin embargo, un porcentaje importante está considerando la posibilidad de crear un plan

- de pagos para ponerse al día realizando pagos más grandes (18% de los consumidores con alivios en tarjetas), así como la de pagar los saldos pendientes con una suma fija una vez el período de alivio termine (21% de los consumidores con alivios en créditos personales).
- Cuando se les pregunta qué tan preparados están económicamente para cuando los alivios financieros terminen, el 39% indica estar muy bien (23%) o completamente (16%) preparado. El 17% dice estar bastante bien preparado, mientras que el 44% declara estar algo (34%) o nada (10%) preparado. Entre los consumidores de menores ingresos, el 58% indica que está algo (41%) o nada (17%) preparado.
- Un mayor porcentaje de consumidores espera que disminuya su gasto en determinadas categorías. En particular, el 42% de los consumidores espera que disminuya su gasto personal discrecional (frente al 33% de diciembre), mientras que el 34% espera que disminuya su gasto en compras en tiendas y en línea (frente al 33% de diciembre). Además, el 39% espera que disminuya su gasto en grandes compras. Sin embargo, algunos consumidores esperan que su gasto en los próximos tres meses aumente, en particular para compras en tiendas y en línea (32%), y en el pago de obligaciones (33%).
- Por último, cuando se les pregunta por sus expectativas hacia el futuro, el 82% de los consumidores indican que se sienten algo, muy o extremadamente optimistas (8 puntos porcentuales más alto que en diciembre).

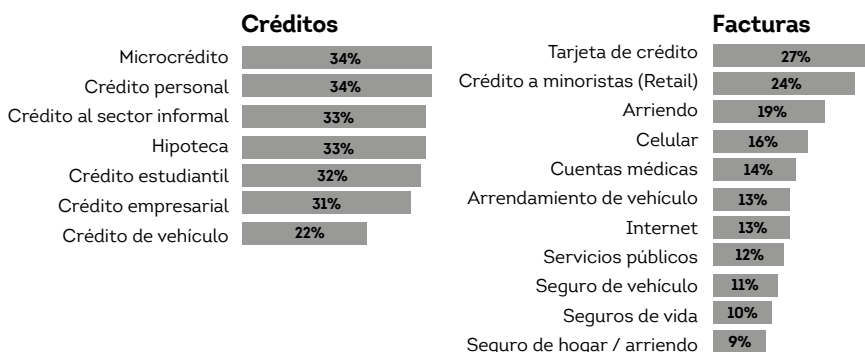
**Figura 8. ¿Cuál es su plan para ayudar a pagar sus obligaciones o actuales?**  
(entre los ingresos actualmente disminuidos)



\* indica un tamaño de base pequeño

\*Cambios porcentuales a partir de abril de 2020

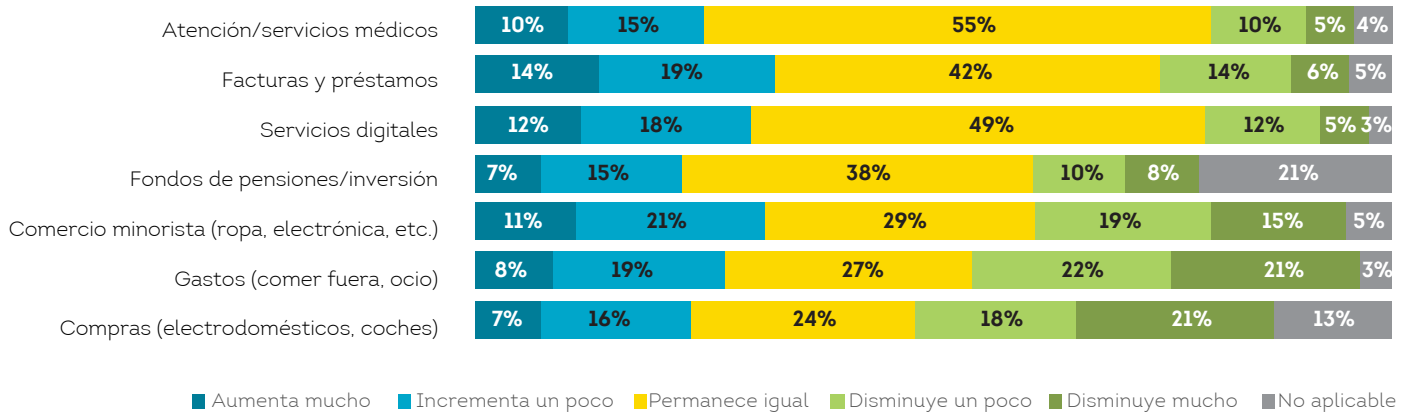
**Figura 9. Préstamos/ facturas inscritas en alivios financieros**  
(Entre los que tienen esa factura/créditos)



**Figura 10. ¿Cómo está preparado financieramente para cuando termine el alivio financiero?**  
(Entre aquellos que tienen alivios)



**Figura 11. Cambio esperado en el gasto de los hogares en los próximos tres meses**  
(entre la población total)

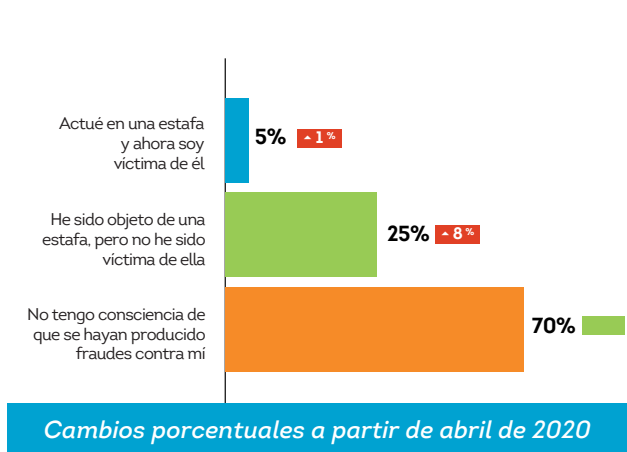


## AUTOCUIDADO

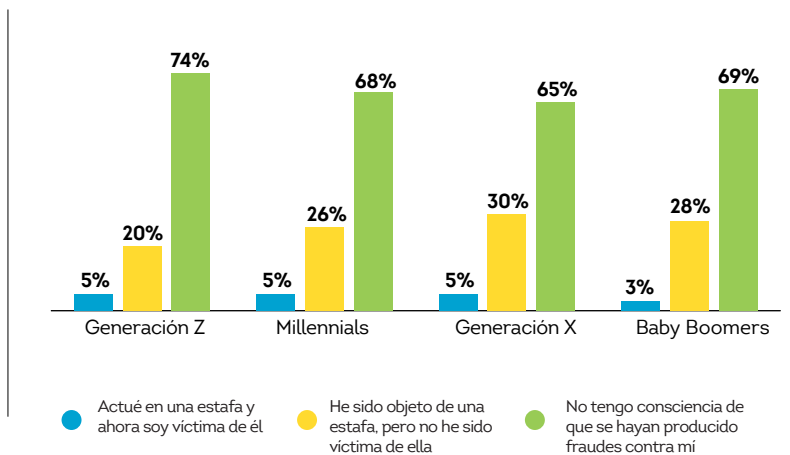
### IMPACTO DE FRAUDE

- En marzo, el 30% de los consumidores indica haber sido objeto o víctima de fraude digital relacionado con el COVID-19, frente al 28% de diciembre. El phishing parece ser el esquema más común entre los objetos y víctimas del fraude (21%, frente al 13% en diciembre).
- La Generación X y los Millennials son los más conscientes, con un 35% y un 32% de consumidores de cada generación, respectivamente, informando de un ataque.

**Figura 12. ¿Qué afirmación describe mejor su experiencia personal con los intentos de fraude digital relacionados con COVID-19** (entre la población total)?



**Figura 13 Experiencia de fraude por generación**  
(entre la población total)



## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta encuesta en línea fue realizada a 958 adultos en Colombia, entre el 5 al 17 de marzo de 2021 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación 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 computadora, móvil y tableta. Las preguntas de la encuesta se administraron en español y para garantizar la representatividad de la muestra de la población general a través de la demografía de los residentes colombianos, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas a las estadísticas de la población en las dimensiones de 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  $\pm 3,17\%$ .

---

## MÁS INFORMACIÓN

Si esta información le ha resultado útil y quiere saber más, visite nuestra página web [Colombia Consumer Pulse](#). En TransUnion estamos comprometidos a brindar información, actualizaciones, herramientas y recursos que le permitan comprender esta situación en evolución.