

## Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T1 2022

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 actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con la dinámica del ingreso, la deuda y el robo de identidad. Los análisis y 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



**El impacto financiero disminuye, pero la preocupación con respecto a la capacidad de pagar obligaciones se mantiene alta:** En el primer trimestre de 2022, el 30% de los consumidores colombianos indicó que los ingresos de su hogar disminuyeron en los últimos tres meses, mientras que el 37% indicó que se mantuvieron igual y el 33% dijo que aumentaron. De forma alentadora, sólo el 7% de los consumidores encuestados espera que los ingresos de su hogar disminuyan en los próximos 12 meses—la mayoría espera que aumenten (72%) o se mantengan igual (22%). Sin embargo, la preocupación por la capacidad de pagar las obligaciones se mantiene alta: el 70% de todos los consumidores expresó preocupación (frente al 63% en el cuarto trimestre de 2021), y el 35% indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad (frente al 30% en el cuarto trimestre de 2021).



**Principales preocupaciones de los consumidores para 2022:** La inflación, el aumento de las tasas de interés, la disponibilidad de alimentos y las nuevas variantes de COVID-19 se ubican como las cuatro principales preocupaciones de los colombianos en lo que va de 2022. Estos temas complejos y entrelazados pueden afectar las decisiones de gasto y crédito. En particular, el 74% de los consumidores indicaron estar muy o extremadamente preocupados por la inflación, y el 80% están haciendo cambios en el gasto debido a la inflación. Además, el 56% de los consumidores encuestados indicaron que el aumento de las tasas de interés tiene un impacto significativo en la decisión de solicitar o no un crédito en los próximos 12 meses.



**Oportunidades en inclusión financiera y empoderamiento del consumidor:** Aunque el 95% de los consumidores encuestados cree que el acceso al crédito es importante para alcanzar sus objetivos financieros, menos de la mitad (43%) declararon que actualmente tienen suficiente acceso a productos de crédito. Esta última cifra es menor para la generación Z (34%) y para los consumidores de menores ingresos (18%). Además, sólo un tercio (33%) de los consumidores encuestados indicaron que monitorean su actividad de crédito al menos una vez al mes—el 14% dijo que monitorea su crédito trimestralmente y el 20% una vez al año como máximo. El tercio restante indicó que no monitorea su actividad de crédito.



**Protección de identidad:** El 76% de los consumidores se mostraron preocupados por compartir su información personal, sin embargo, el 51% de los consumidores indicaron que es probable que proporcionen más información de sí mismos si eso les permite ahorrar dinero.

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

En el primer trimestre de 2022, el 30% de los consumidores colombianos indicó que los ingresos de su hogar disminuyeron en los últimos tres meses, mientras que el 37% indicó que se mantuvieron igual y el 33% declaró que aumentaron. De manera alentadora, sólo el 7% de los consumidores encuestados espera que los ingresos de su hogar disminuyan en los próximos 12 meses, y la mayoría espera que aumenten (72%) o se mantengan igual (22%). Los hogares de bajos ingresos (ingresos mensuales menores a 1 millón de pesos colombianos) siguieron mostrando el mayor impacto—el 53% indicó que los ingresos de su hogar habían disminuido en los últimos tres meses. Esto se compara con el 30% de los hogares de ingresos medios (ingresos mensuales entre 1 y 3 millones de pesos colombianos) que indicaron que sus ingresos habían disminuido y el 19% de los hogares de ingresos más altos (ingresos mensuales superiores a 3 millones de pesos colombianos).

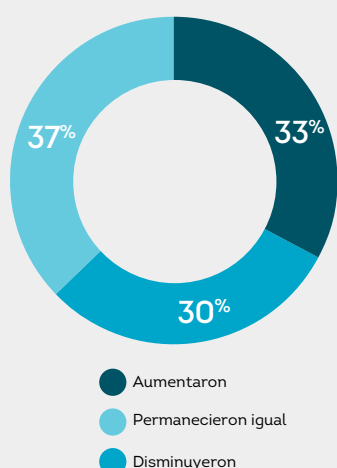
La preocupación por la capacidad de pagar obligaciones sigue siendo alta: el 70% de los consumidores totales expresaron preocupación (frente al 63% en el cuarto trimestre de 2021), y el 35% indicaron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad (frente al 30% en el cuarto trimestre de 2021). Entre los consumidores que indicaron que sus ingresos habían disminuido, el 87% expresó preocupación y el 54% esperaba no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad.

Aunque menor que en el cuarto trimestre de 2021, en el primer trimestre de 2022 un porcentaje significativo (56%) de consumidores siguió indicando que había tenido que recortar su gasto discrecional en el hogar durante los últimos tres meses (frente al 59% del cuarto trimestre de 2021).

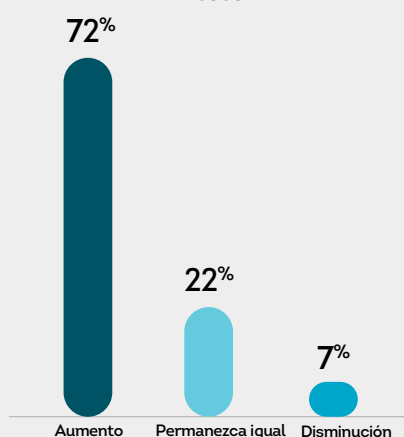
La pérdida de empleo, la reducción del salario y de las horas de trabajo siguen siendo los principales determinantes de la disminución de los ingresos. En particular, el 24% de todos los consumidores encuestados dijeron que alguien en su hogar perdió su trabajo (por debajo del 27% en el cuarto trimestre de 2021), mientras que el 19% y el 14% indicaron que alguien en su hogar tuvo su salario y horas de trabajo reducidas, respectivamente (por debajo del 27% y el 19% en el cuarto trimestre de 2021, respectivamente). De manera positiva, el 16% de los consumidores encuestados indicaron que a alguien de su hogar le aumentaron el salario, el 14% indicó que inició un nuevo negocio y el 14% dijo que comenzó un nuevo trabajo.

Al primer trimestre de 2022, el 44% de los consumidores encuestados esperaba que el gasto personal discrecional disminuyera en los próximos tres meses (frente al 37% del cuarto trimestre de 2021), mientras que el 36% esperaba lo mismo para las compras en tiendas o en línea (frente al 30% en el T4 2021), y el 41% esperaba una disminución en grandes compras (frente al 39%).

**Figura 1. Variación de los ingresos de los hogares en los últimos tres meses**



**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**

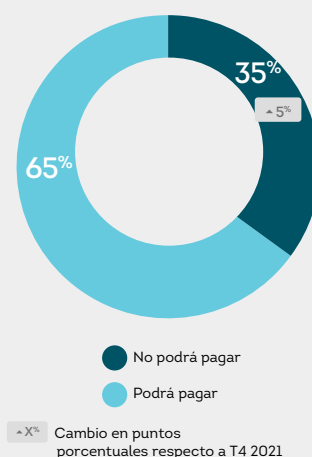


Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar

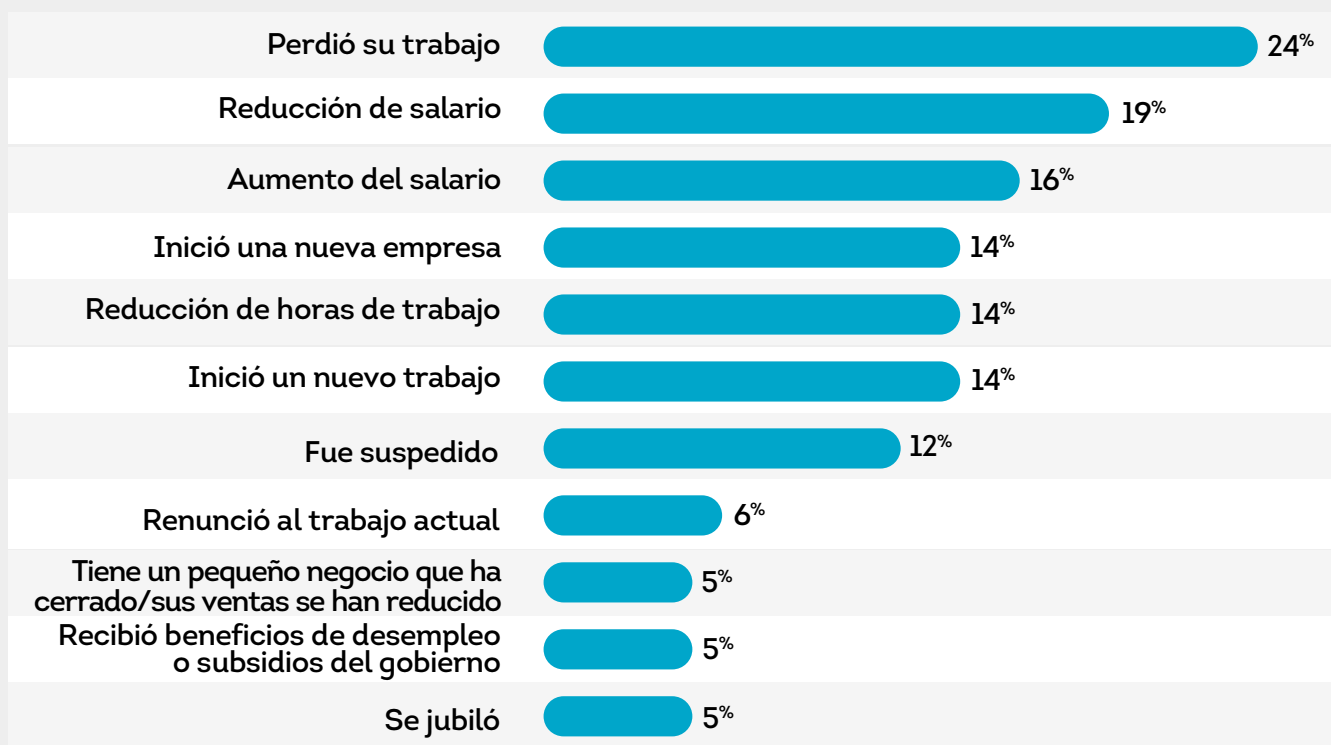


Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

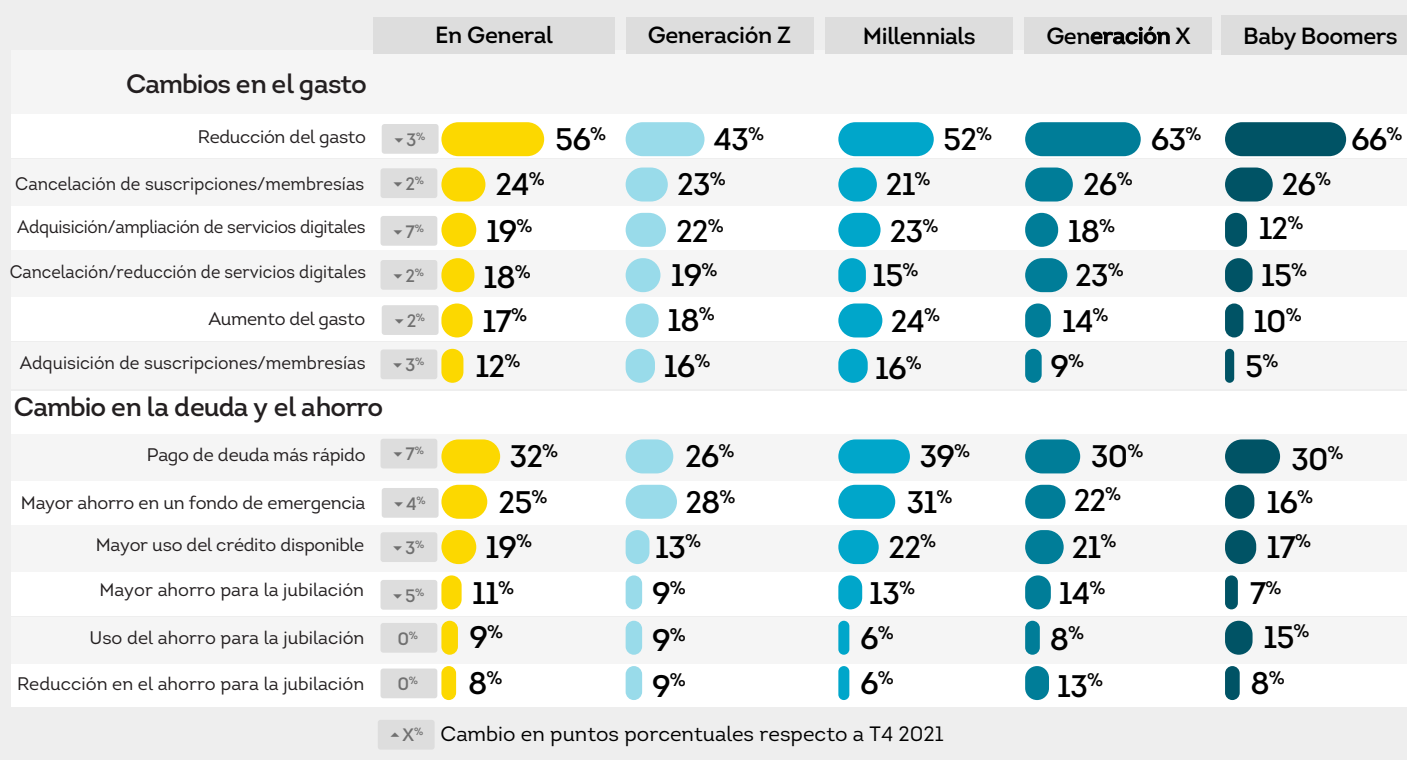


Figura 6. Planes para pagar obligaciones actuales (entre consumidores que no podrán pagar sus obligaciones)

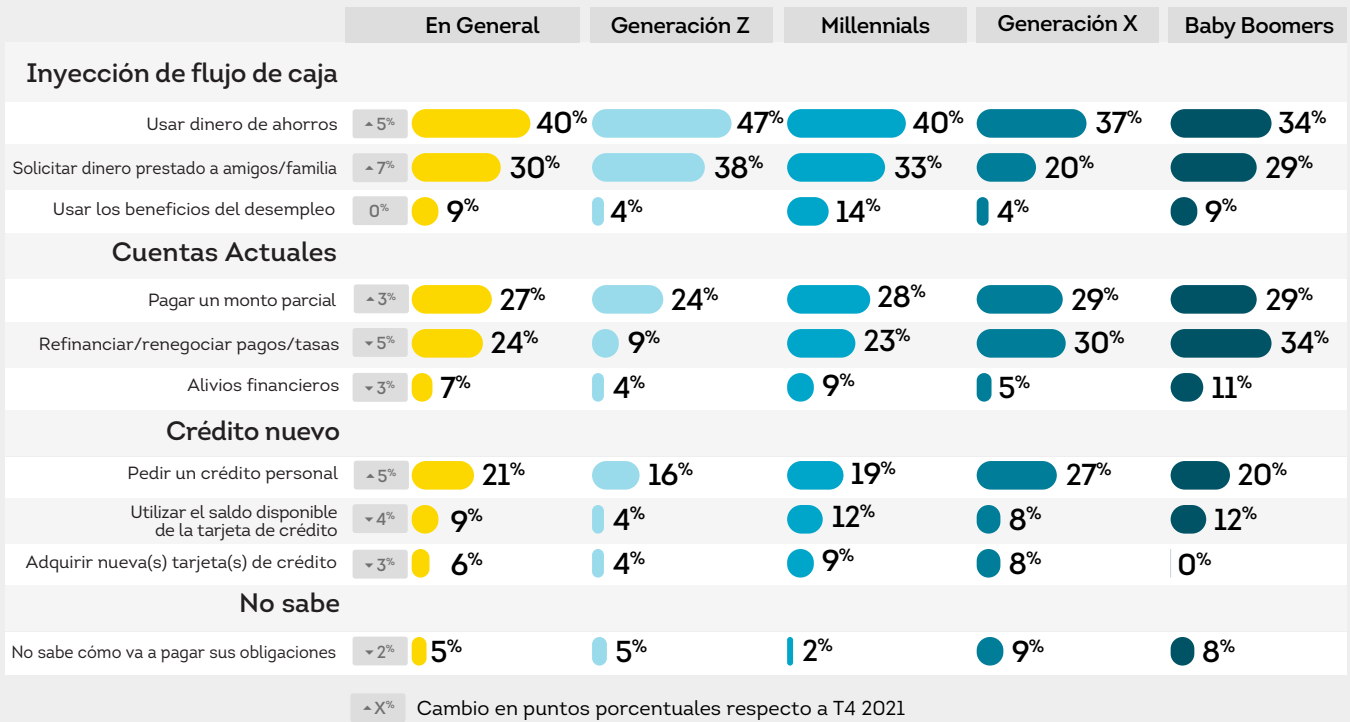
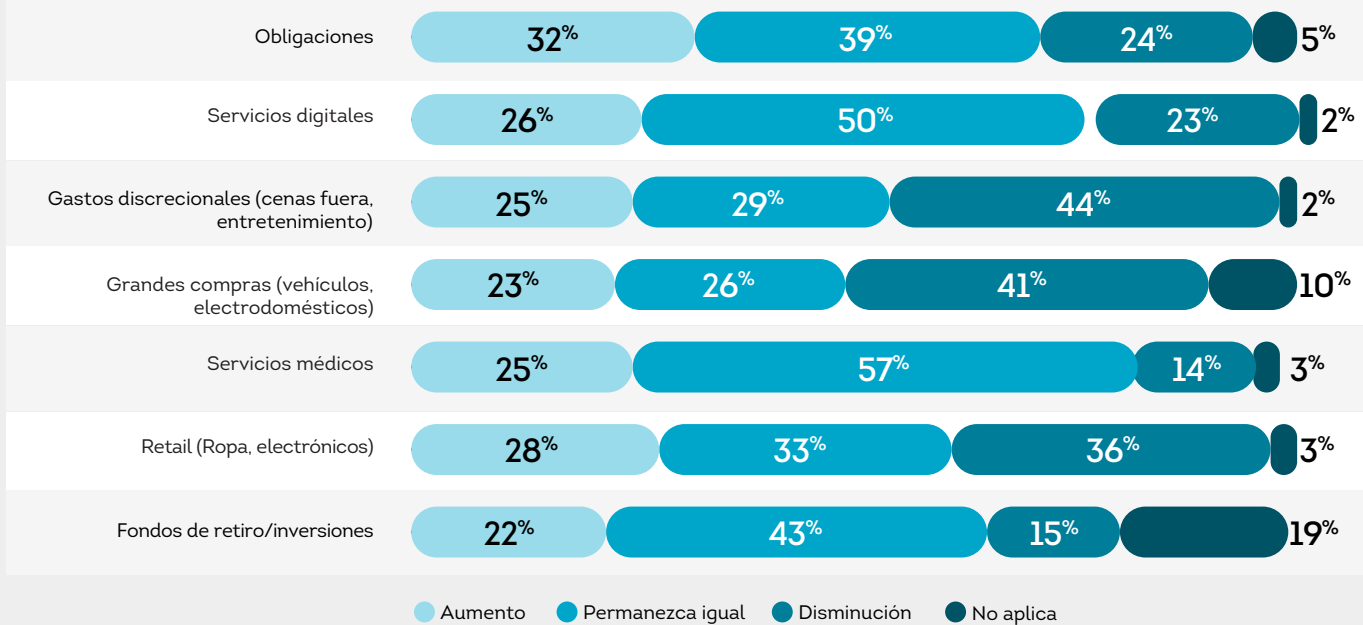


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



## Actitudes y planes de participación económica

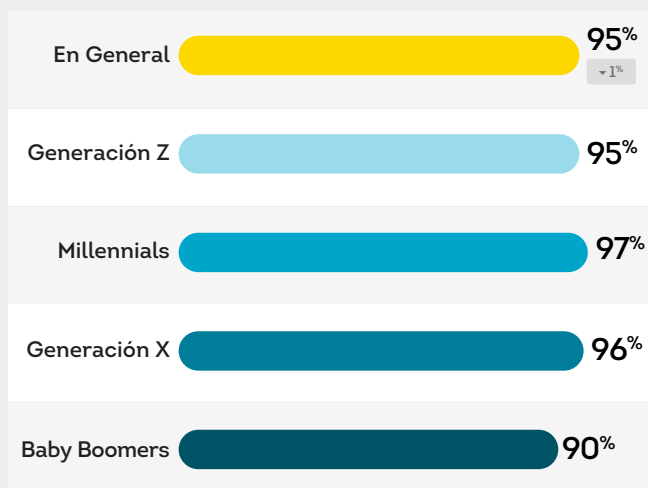
Aunque el 95% de los consumidores encuestados cree que el acceso al crédito es importante para alcanzar sus objetivos financieros, menos de la mitad (43%) afirma tener actualmente un acceso suficiente a productos de crédito. Esta última cifra es menor para la generación Z (34%) y los consumidores de menores ingresos (18%).

El 46% de los consumidores encuestados se planteó solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente no lo hicieron—el 33% creía que el costo del nuevo crédito o de la refinanciación era demasiado elevado. Además, el 56% de los consumidores encuestados indicaron que el aumento de las tasas de interés tenía un gran impacto en la decisión de solicitar o no un crédito en los próximos 12 meses.

Al T1 2022, el 47% tenía previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año. De ellos, el 53% tenía previsto solicitar un nuevo préstamo personal y el 23% una nueva tarjeta de crédito.

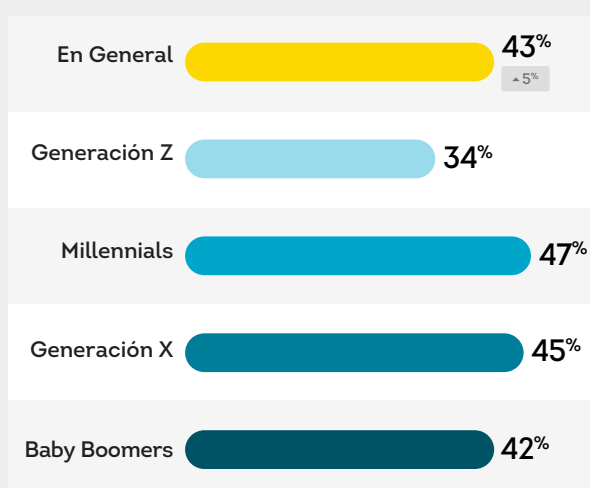
El 62% de los consumidores encuestados indicaron que utilizan la banca online. Al solicitar un crédito digital, el 88% dijo que la aprobación en tiempo real era importante para ellos.

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



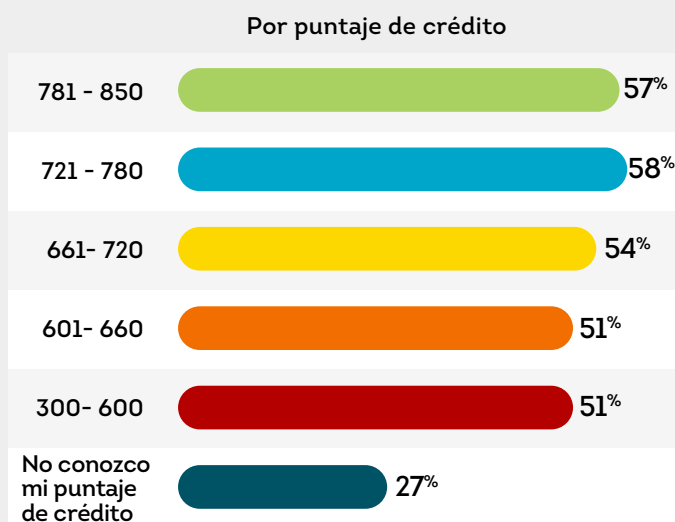
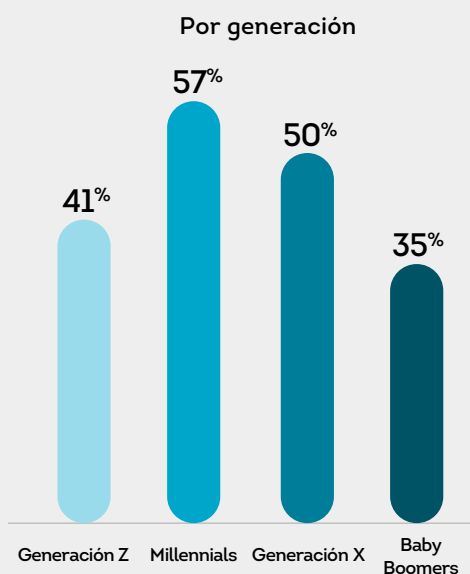
-X% Cambio en puntos porcentuales respecto a T4 2021

**Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito**



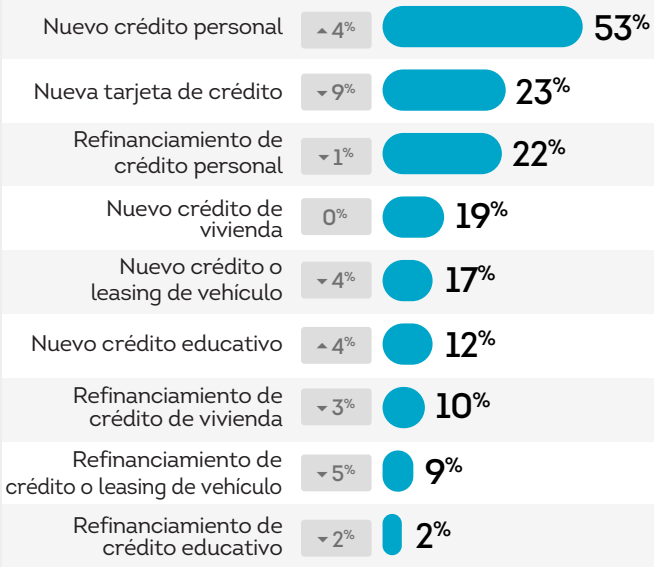
-X% Cambio en puntos porcentuales respecto a T4 2021

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



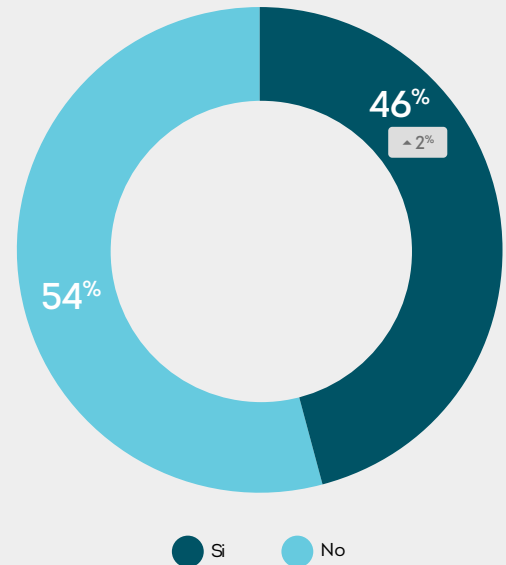
**Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses**

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



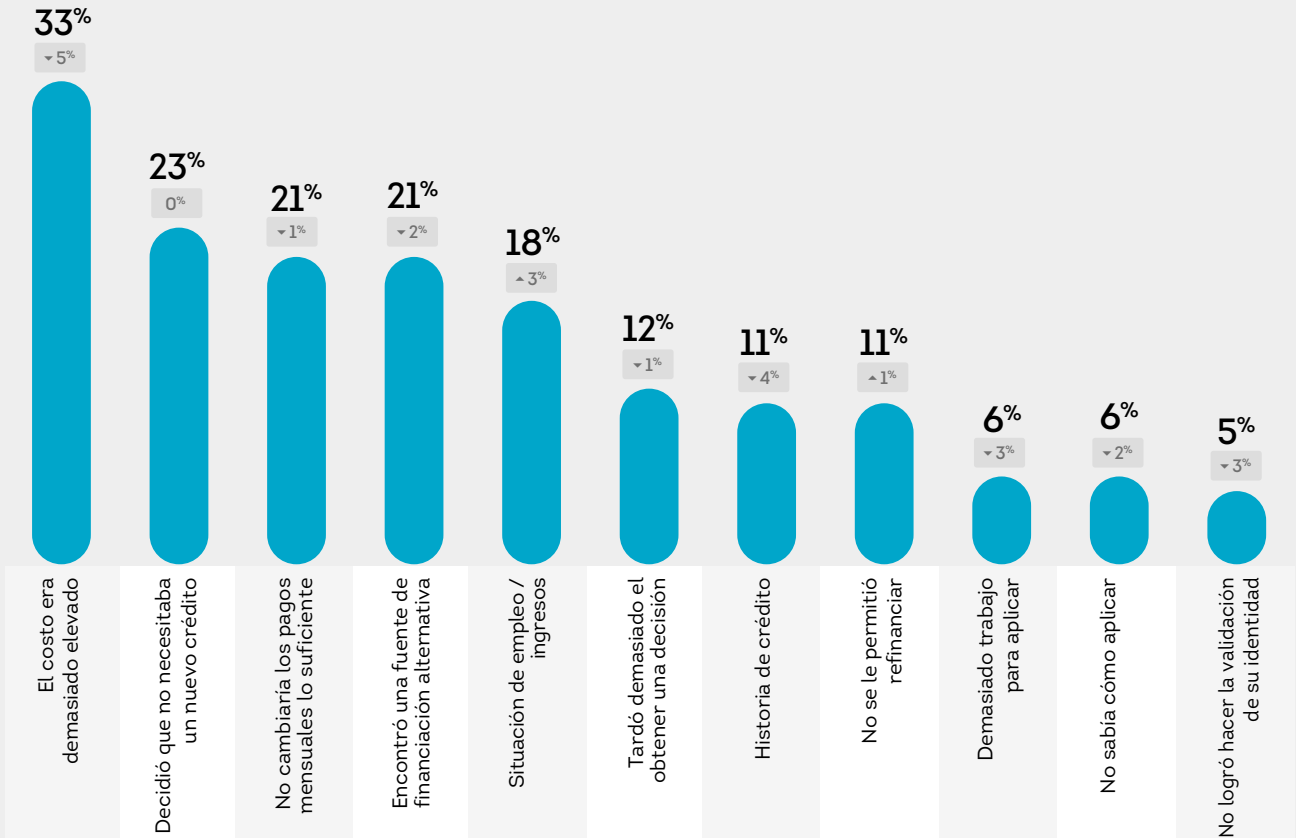
▲ X% Cambio en puntos porcentuales respecto a T4 2021

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



▲ X% Cambio en puntos porcentuales respecto a T4 2021

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



▲ X% Cambio en puntos porcentuales respecto a T4 2021

## Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Un tercio (33%) de los consumidores encuestados indicaron que monitorean su crédito al menos una vez al mes, el 14% indicó que lo monitorean trimestralmente y el 20% una vez al año como máximo. El tercio restante indicó que no monitoreaba su crédito. Sin embargo, casi la mitad (48%) de los consumidores encuestados considera que el seguimiento de su actividad crédito es muy o extremadamente importante, mientras que el 40% lo considera moderada o ligeramente importante.

El 34% de los consumidores dijo que realizaba más de la mitad de sus transacciones en línea, el 52% indicó que realizaba hasta el 50% de sus transacciones en línea y el 13% dijo que no realizaba ninguna.

El 60% de los consumidores cree que su puntaje de crédito aumentaría si las empresas aprovecharan información que no figura en un historial crediticio estándar, como los pagos de alquileres y los pagos de las membresías de un gimnasio, entre otros.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito

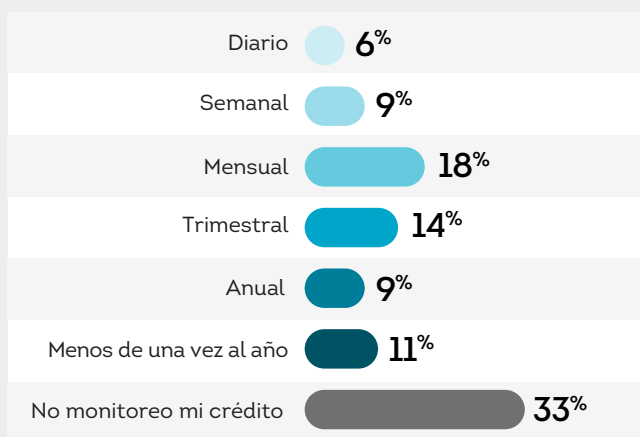


Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante

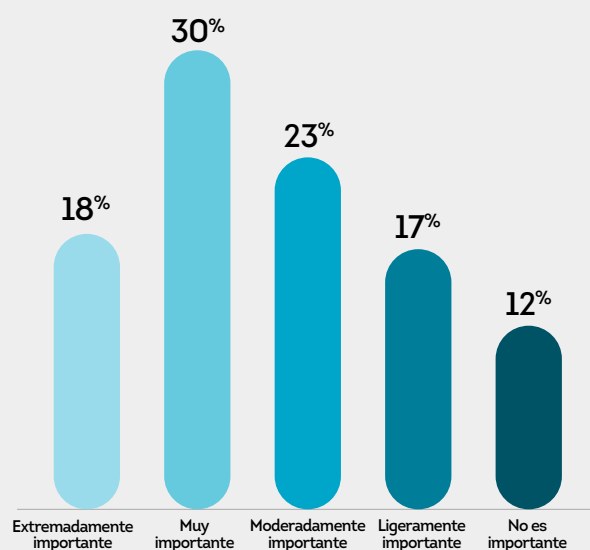


Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea

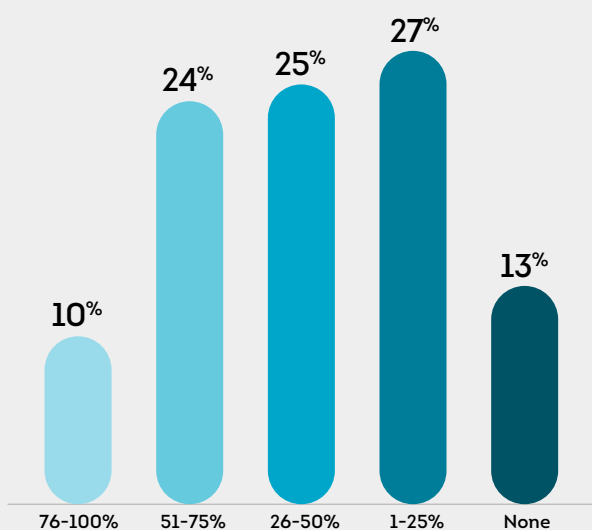
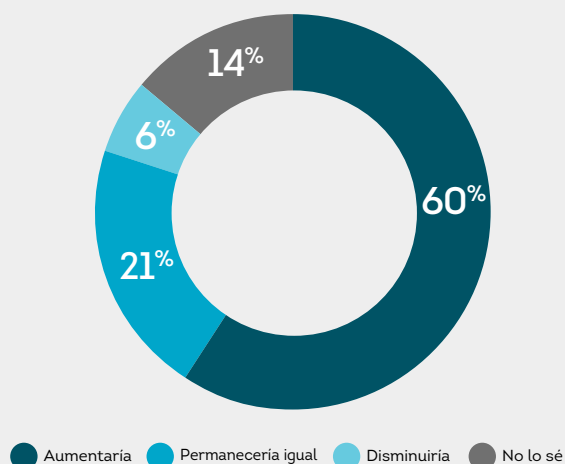


Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito estándar?



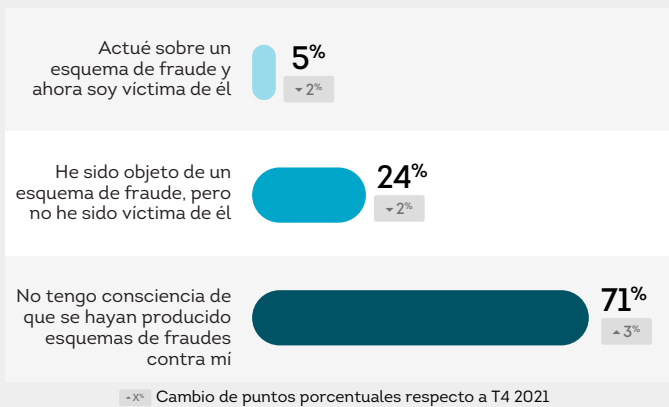
Algunos ejemplos de información no estándar son pagos mensuales de arriendo y de membresías de gimnasio.

## Riesgos y uso de la identidad

En el primer trimestre de 2022, el 29 % de los consumidores indicaron que habían sido objeto o víctima de un fraude digital (4 p.p. menos que en el cuarto trimestre de 2021). Las estafas de terceros en sitios web legítimos de venta minorista en línea parecen ser los esquemas más comunes entre los objetos y las víctimas del fraude (26%).

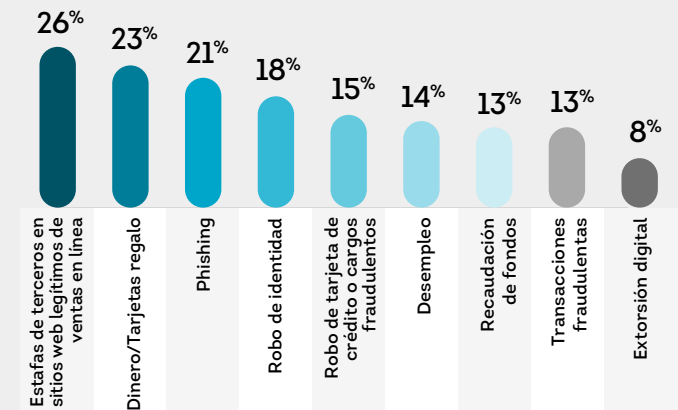
Al 76% de los consumidores encuestados les preocupa compartir su información personal: las principales razones son que no quieren que les roben la identidad (77%) y que lo consideran una invasión de su privacidad (69%). Sin embargo, el 51% de los consumidores indicaron que es probable que proporcionen más información sobre sí mismos si eso significa ahorrar dinero.

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

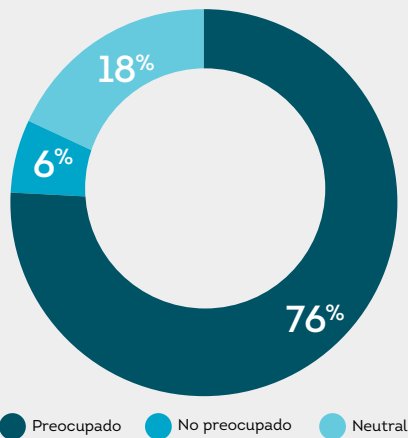


**Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores**

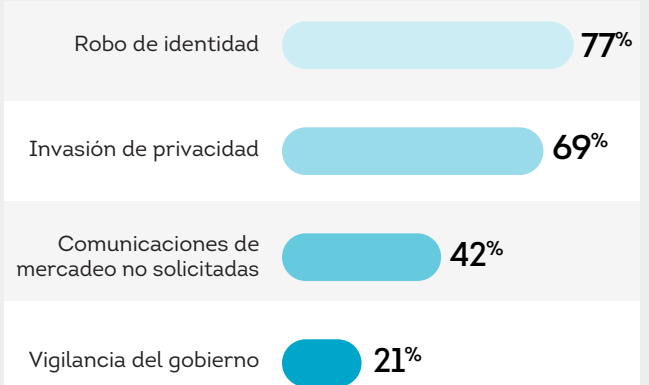
(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)



**Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal**



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



## Metodología

Esta encuesta en línea de 1.069 adultos fue realizada del 14 al 23 de febrero de 2022 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, 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 escritorio, móviles y tabletas. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Todas las regiones están representadas en las respuestas de la encuesta del estudio. Para asegurar la representatividad de la muestra de la población general a través de los datos demográficos de los residentes de Colombia, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingresos del hogar y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z, nacida entre 1995 y 2004; Millennials, nacida entre 1980 y 1994; Generación X, nacida entre 1965 y 1979; y Baby Boomers, nacida entre 1944 y 1964. Los resultados de esta investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de  $\pm 3,05$  puntos porcentuales según el margen de error calculado.

---

Para ver los estudios anteriores de Consumer Pulse visite  
**[transunion.co/consumer-pulse-study](https://transunion.co/consumer-pulse-study)**

---



### Acerca de TransUnion

TransUnion es 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 representada 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](https://transunion.co)