

## Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T4 2021

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 comportamientos de los consumidores en función de la dinámica del ingreso, las deudas y el robo de identidad. Los análisis y las perspectivas informan la toma de decisiones para empoderar a los consumidores y ayudar a las empresas a crear oportunidades económicas para sus clientes.

## PRINCIPALES HALLAZGOS



**Impacto y situación financiera:** En el cuarto trimestre de 2021, el 37% de los consumidores colombianos indicaron estar siendo impactados financieramente debido al COVID-19, una disminución de 13 puntos porcentuales con respecto al primer trimestre de 2021. Además, un porcentaje menor de consumidores espera que los ingresos de su hogar se vean afectados negativamente por la pandemia del COVID-19 en el futuro: 23% en el cuarto trimestre de 2021, por debajo del 29% del primer trimestre de 2021. Comparando el cuarto trimestre con el primer trimestre de 2021, un mayor porcentaje de todos los consumidores encuestados se definieron como estables, resilientes (los ingresos del hogar han disminuido pero las finanzas se han recuperado por completo) y prósperos (los ingresos del hogar no han disminuido y las finanzas del hogar en 2021 son mejores de lo previsto). A su vez, un porcentaje menor se definió como en el limbo (los ingresos del hogar han disminuido y no están seguros de que sus finanzas se recuperen).



**Las expectativas sobre la capacidad de pago de las obligaciones mejoraron, a medida que los consumidores continuaron haciendo planes para hacer frente a la disminución de ingresos:** Mientras que el 86% de los consumidores impactados actualmente están preocupados por el pago de sus obligaciones, el 45% espera no poder pagar al menos una de ellas en su totalidad (por debajo del 56% en el primer trimestre). Entre la población total, los planes para ayudar a pagar las obligaciones incluyen el uso de los ahorros (35%, frente al 37% del primer trimestre), la refinanciación o renegociación de los pagos (29%, frente al 30% del primer trimestre) y el pago de un monto parcial (25%, frente al 27% del primer trimestre).



**Planes para los gastos en la temporada navideña:** Cuando se les preguntó por sus planes para las compras navideñas, el 46% indicó que tenía previsto gastar menos, el 36% dijo que gastaría lo mismo y el 15% que gastaría más que el año pasado, siendo el efectivo el tipo de pago preferido (39% de los encuestados), seguido de las tarjetas de débito (25% de los encuestados).



**Preocupación por los indicadores macro:** El 57% de los consumidores encuestados sigue preocupado por la actual tasa de inflación, y el 71% afirma que está modificando su comportamiento de compra a causa de la inflación.

## DIFICULTADES FINANCIERAS

### Ingresos de los hogares (IH) e impacto en el pago de obligaciones

En el cuarto trimestre de 2021, el 37% de los consumidores colombianos indicaron estar siendo impactados financieramente debido a la COVID-19, una disminución de 13 puntos con respecto al primer trimestre de 2021. Además, un porcentaje menor de consumidores espera que sus ingresos familiares se vean afectados negativamente por la pandemia de COVID-19 en el futuro: 23% en el cuarto trimestre de 2021, frente al 29% en el primer trimestre de 2021.

Aunque se observó una mejora en todos los grupos de ingresos, los hogares de ingresos más bajos experimentaron el menor cambio y, por lo tanto, continuaron siendo los más afectados por la crisis: el 68% de los hogares con ingresos mensuales inferiores a 1 millón de pesos indicaron impacto financiero (3 puntos porcentuales menos que en el primer trimestre de 2021). Esto se compara con el 42% de los hogares de ingresos medios (ingresos mensuales entre 1M y 3M COP) que indicaron impacto financiero actual (8 p.p. menos que en el T1 2021), y el 24% de los hogares de ingresos más altos (ingresos mensuales superiores a 3M COP), 11 p.p. menos que en el T1 2021.

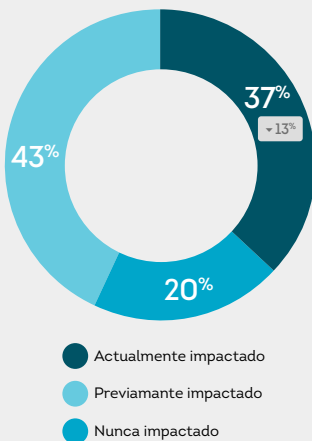
En el cuarto trimestre de 2021, el 31% de los consumidores encuestados se definieron como estables, resilientes o prósperos (frente al 17% del primer trimestre de 2021), mientras que el 19% se definieron como en el limbo (frente al 25% del primer trimestre de 2021).

La pérdida de empleo y la reducción del salario y las horas de trabajo siguieron siendo las principales causas del impacto financiero. En particular, el 27% de todos los consumidores encuestados dijeron que alguien en su hogar perdió su trabajo (por debajo del 36% en el primer trimestre), mientras que el 27% y el 19% indicaron que alguien en su hogar vio su salario y horas de trabajo reducidas, respectivamente.

Como nota positiva, un porcentaje ligeramente mayor indicó que había comenzado un nuevo trabajo o actividad generadora de ingresos (24%, frente al 22% del primer trimestre de 2021).

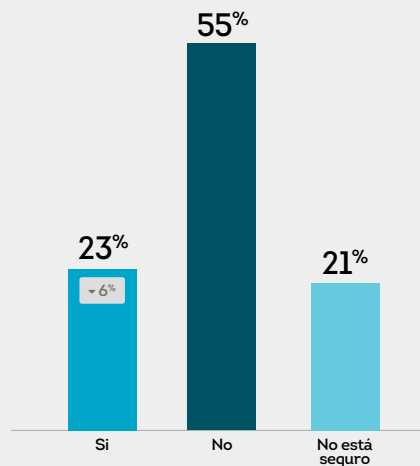
Entre los consumidores afectados, la preocupación por la capacidad para pagar obligaciones siguió siendo alta, con un 86% de consumidores afectados expresando preocupación (frente al 89% del primer trimestre). Sin embargo, la proporción de consumidores afectados que indicaron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad disminuyó significativamente en el cuarto trimestre de 2021, hasta el 45%, frente al 56% del primer trimestre.

Gráfico 1. Hogares cuyos ingresos disminuyen debido a la pandemia



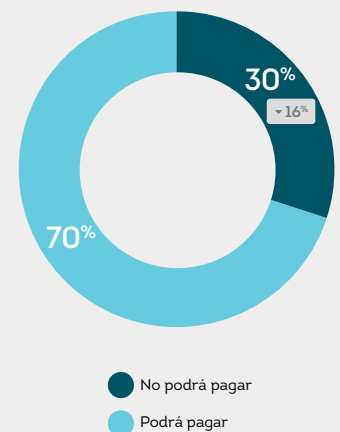
-X- Variación en puntos porcentuales desde T1 2021

Gráfico 2. Esperan que los ingresos del hogar disminuyan en el futuro debido a la pandemia



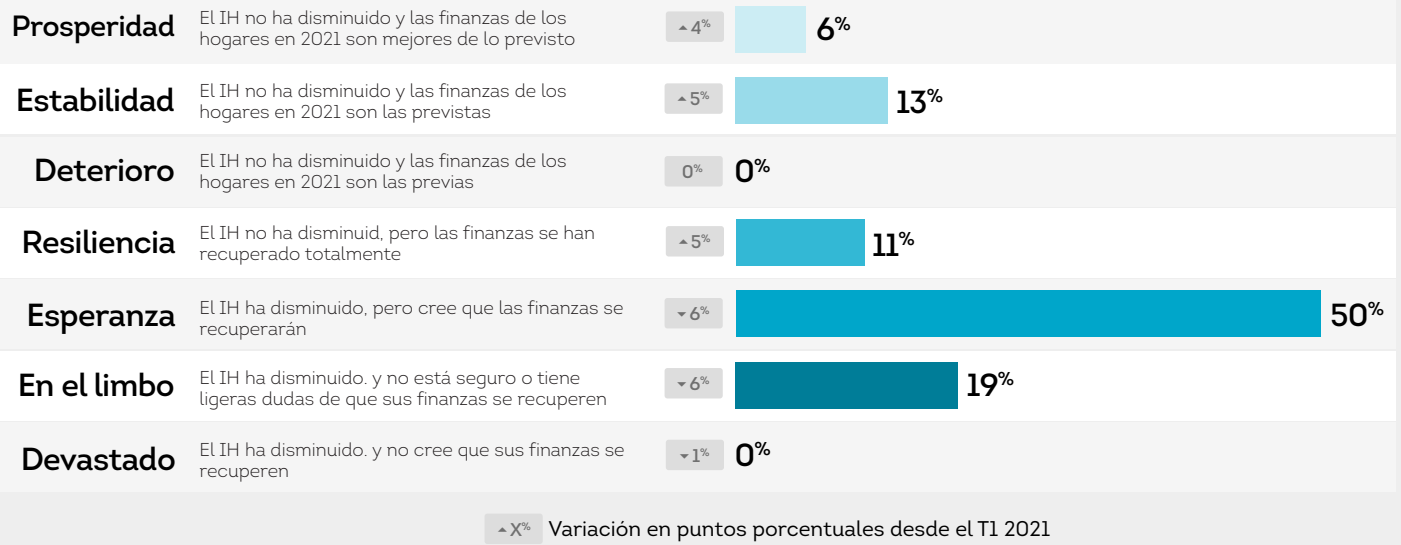
-X- Variación en puntos porcentuales desde T1 2021

Gráfico 3. Esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad



-X- Variación en puntos porcentuales desde T1 2021

**Gráfico 4. Situación financiera de los consumidores debido a la pandemia**



**Figura 5. Obligaciones que no podrán pagar (entre los que tienen estas obligaciones)**

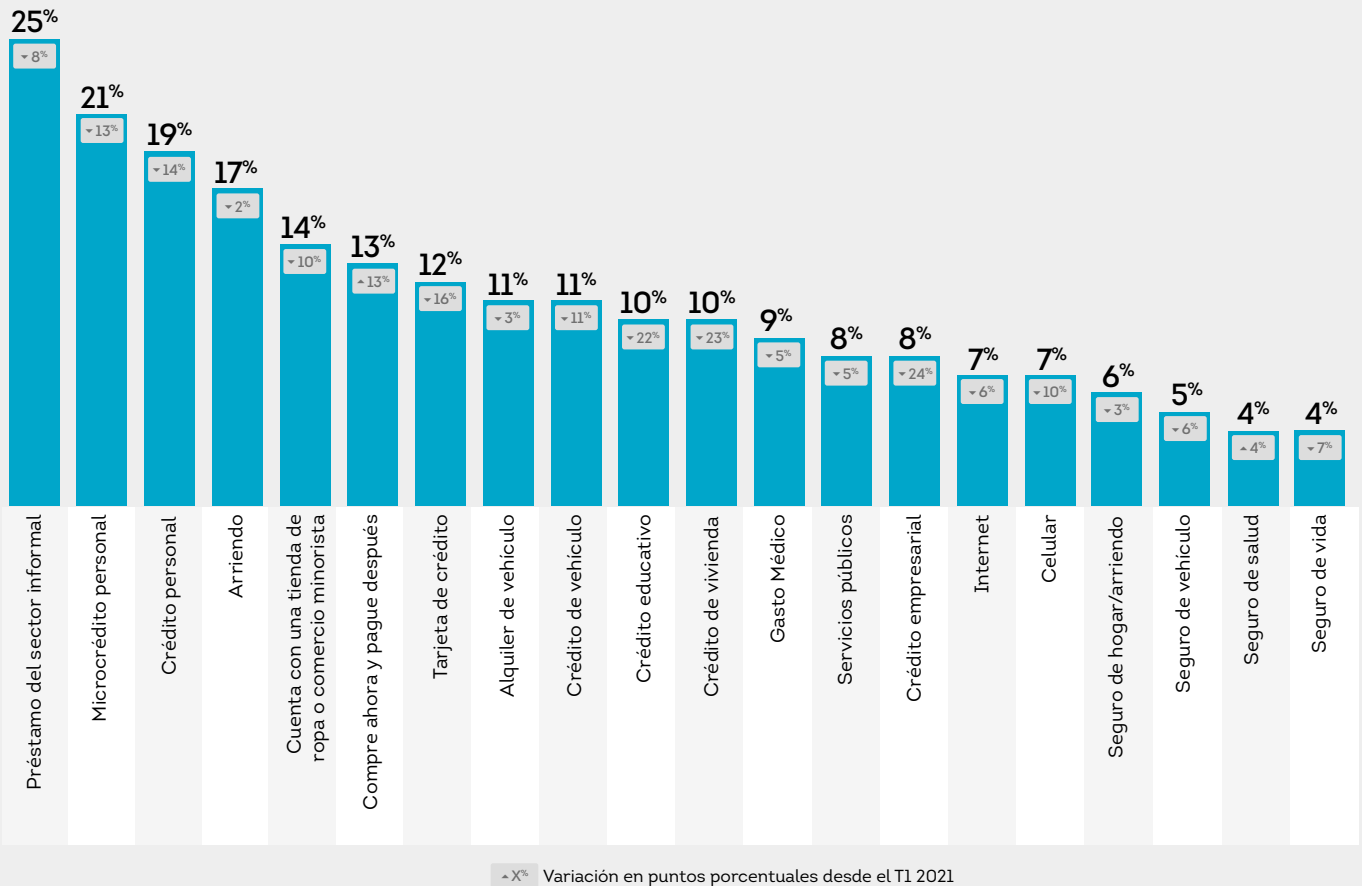


Gráfico 6. Planes para pagar las obligaciones actuales (entre los que no pueden pagar sus obligaciones)

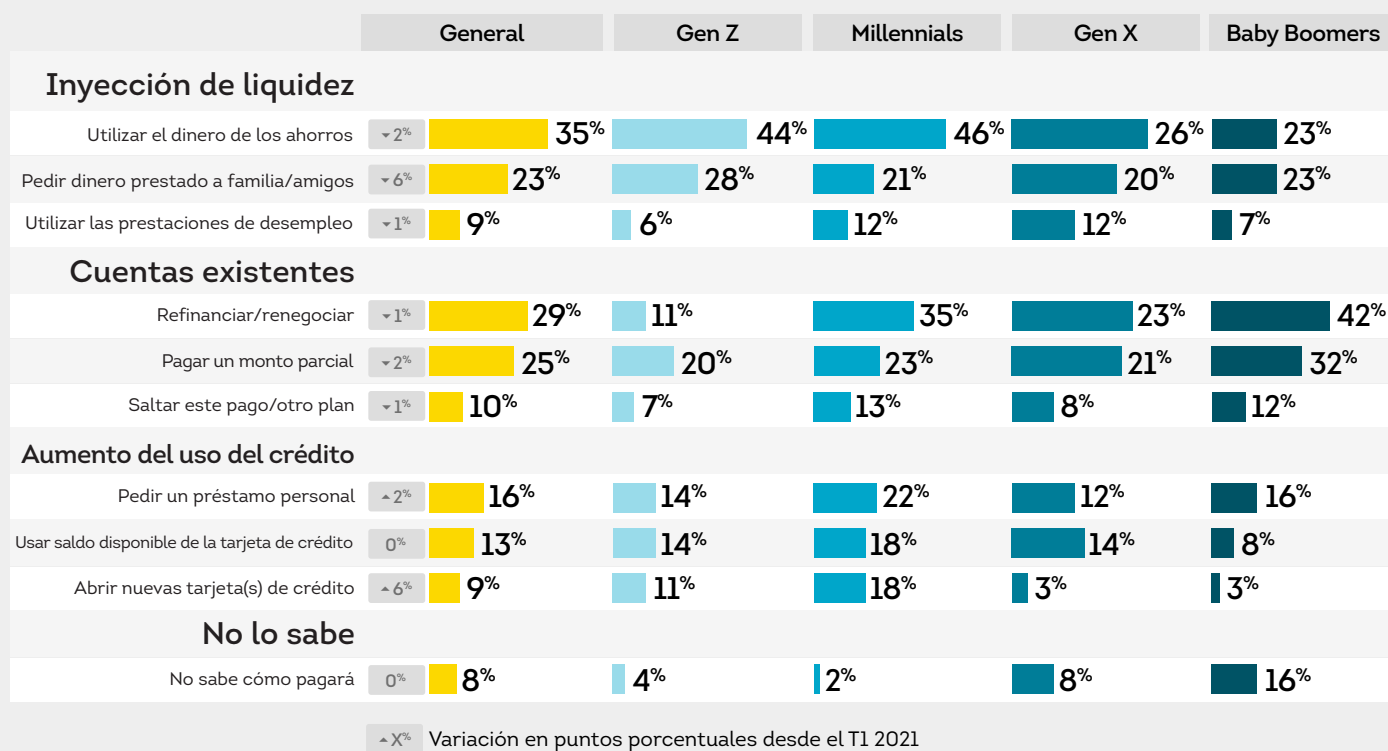
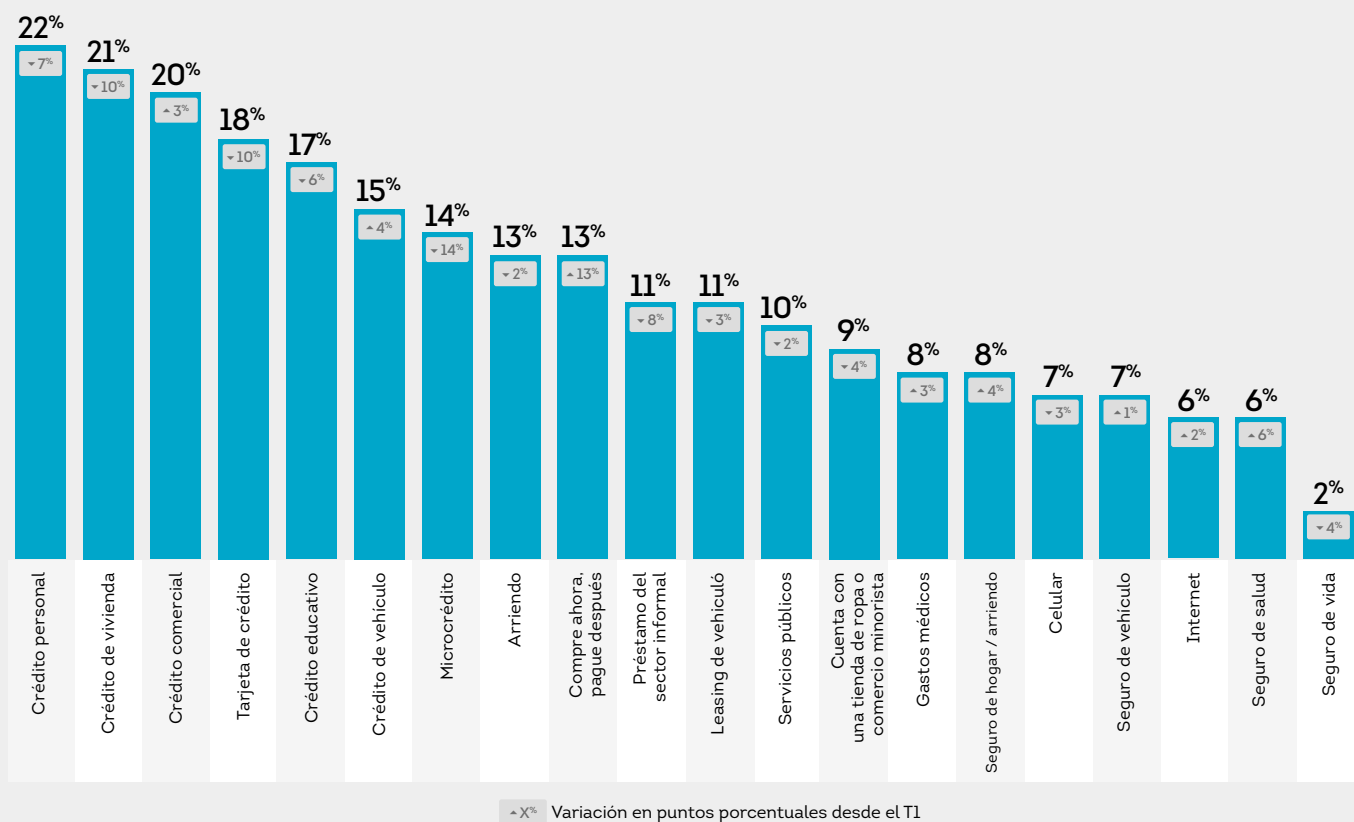


Gráfico 7. Tipos de obligaciones con alivio financiero en el último año (entre los que tienen obligaciones por pagar)



# INCLUSIÓN FINANCIERA

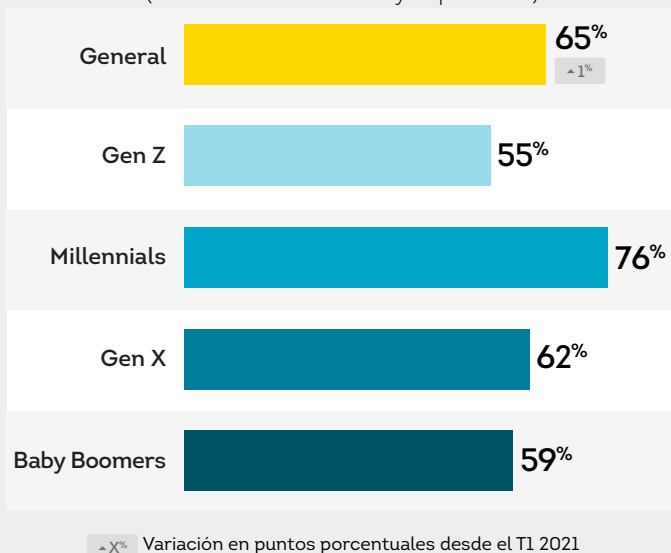
## Actitudes y planes de participación económica

Mientras que el 65% de todos los consumidores encuestados piensa que el acceso al crédito es importante para poder alcanzar sus objetivos financieros, el 48% declaró que actualmente tiene suficiente acceso a los productos de crédito (frente al 36% en el primer trimestre).

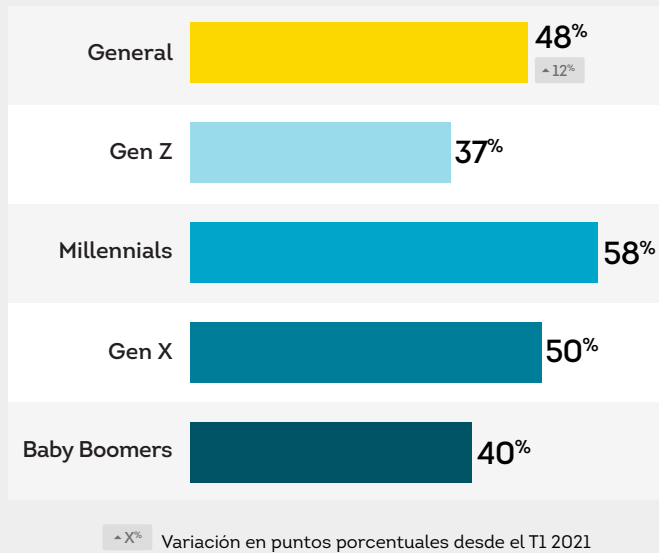
Un porcentaje menor de consumidores indicaron que consideraron solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente pero finalmente decidieron no hacerlo, 45% comparado con 54% en el primer trimestre del 2021. Entre ellos, el 15% creía que su solicitud sería rechazada debido a su historial crediticio, y este mismo porcentaje de consumidores creía que sería rechazada debido a su situación de ingresos/empleo.

Adicionalmente, el 48% de los consumidores encuestados tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en el próximo año. En particular, el 49% planea aplicar a un nuevo crédito personal, 32% a una nueva tarjeta de crédito y 23% planea refinanciar un crédito personal existente.

**Gráfico 8. Creen que es importante tener acceso al crédito para alcanzar sus objetivos financieros**  
(extremadamente o muy importante)



**Gráfico 9. Creen que tienen suficiente acceso a productos de crédito**



**Gráfico 10. Planea solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en el próximo año**

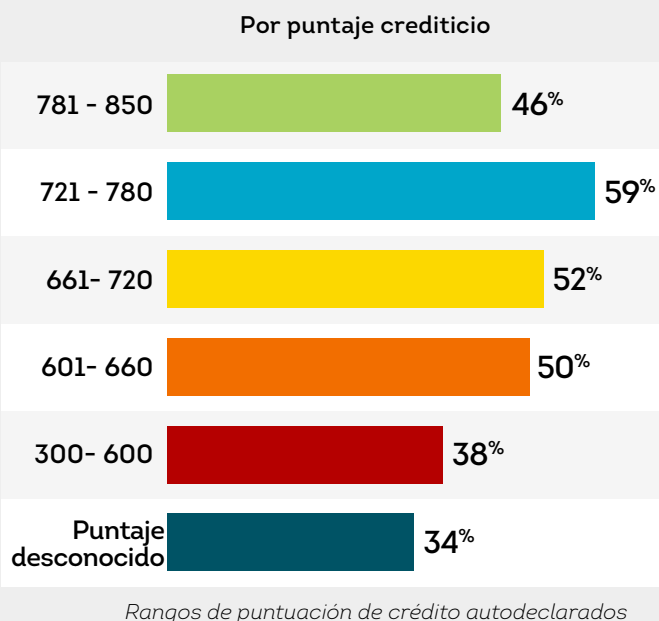
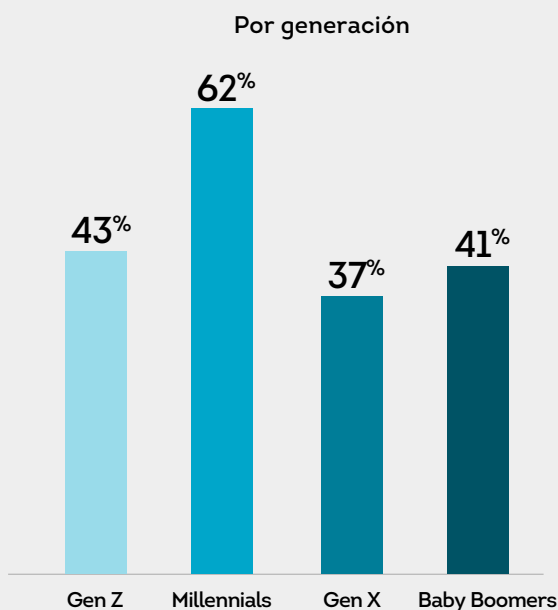


Gráfico 11. Cambios en el presupuesto del hogar en los últimos tres meses

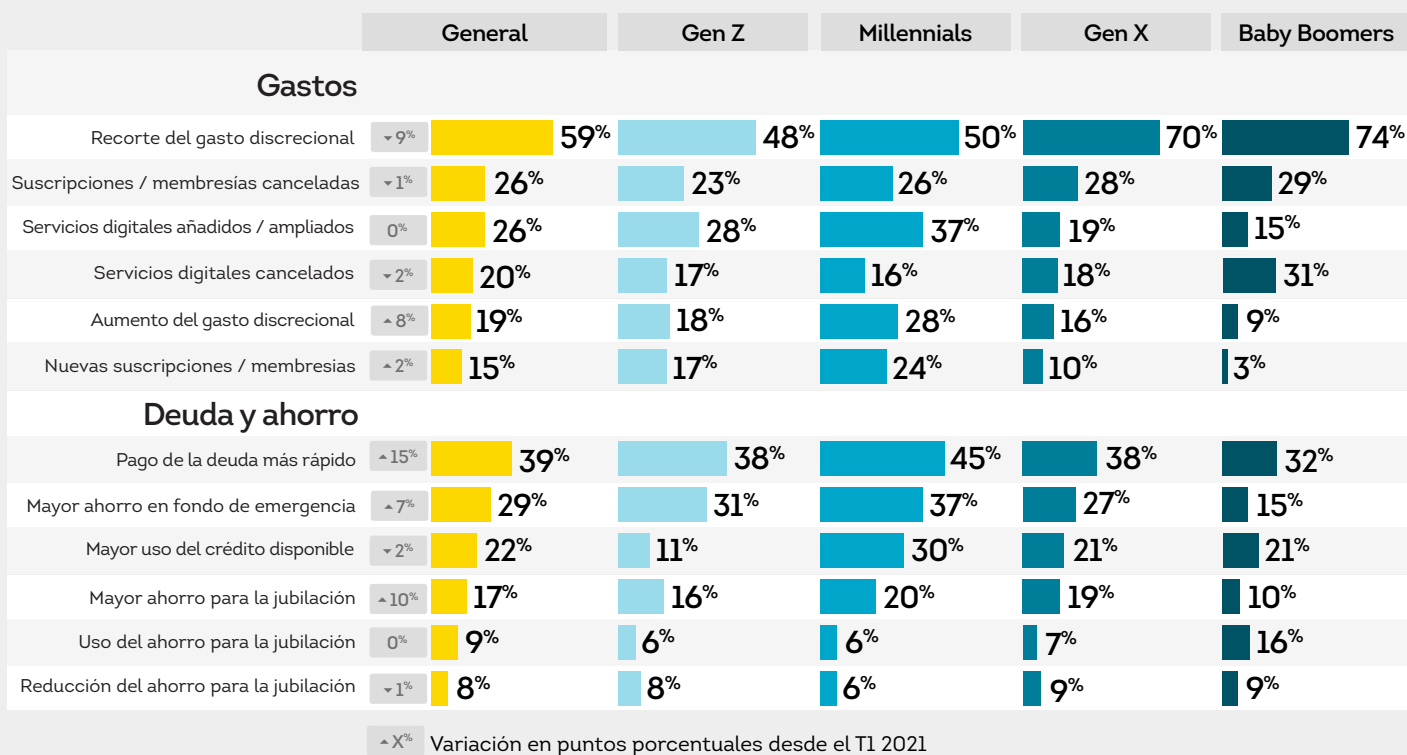


Gráfico 12. Variación prevista del gasto de los hogares en los próximos tres meses

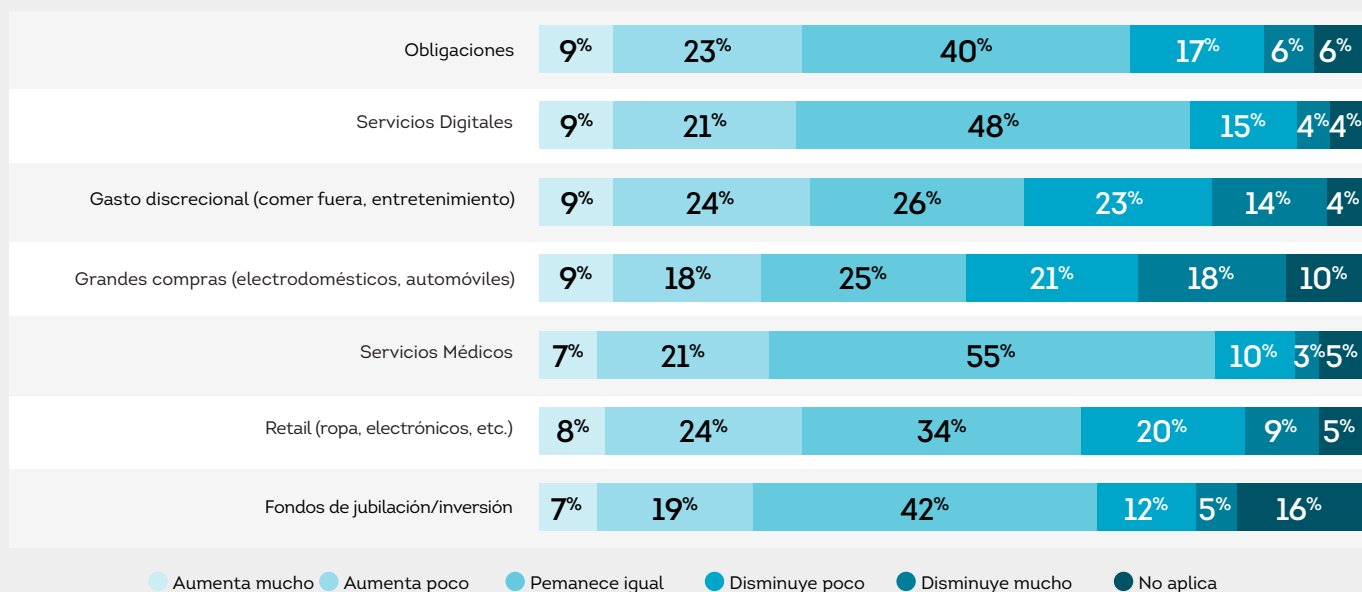
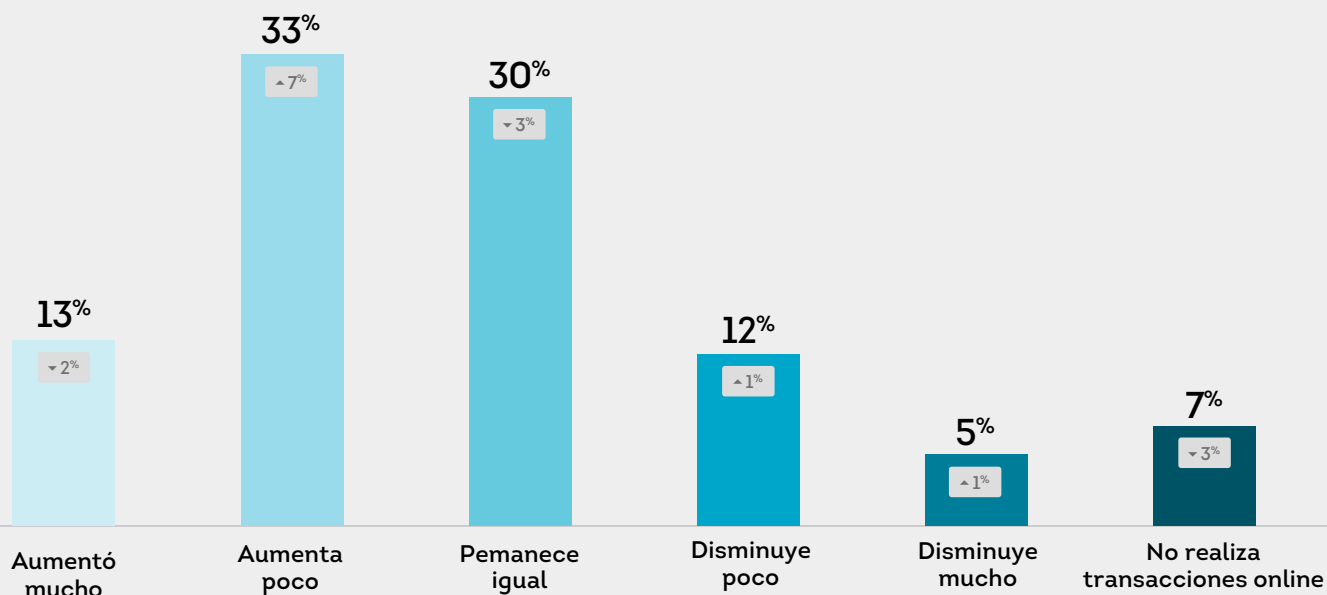


Gráfico 13. Cambio esperado en el número de transacciones en línea durante los próximos tres meses



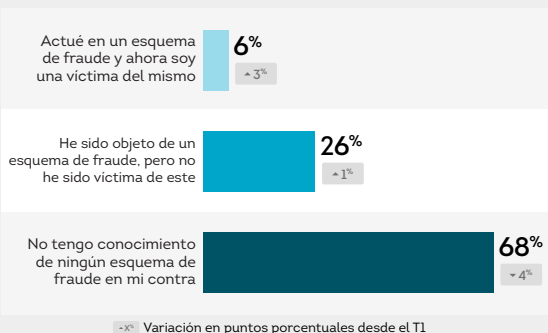
±X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 2021

## FOCO EN EL FRAUDE

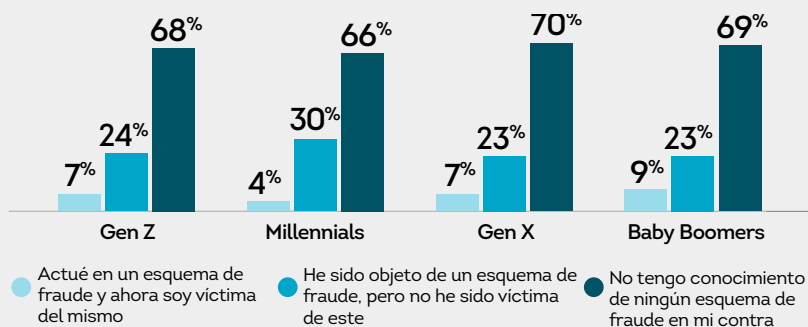
### Experiencia en fraude digital

En el cuarto trimestre del 2021, el 32% de los consumidores indicó que habían sido objeto de fraude digital en los últimos tres meses. Entre los afectados, las estafas de vendedores de terceros en sitios web legítimos parece ser la estafa más común (34%).

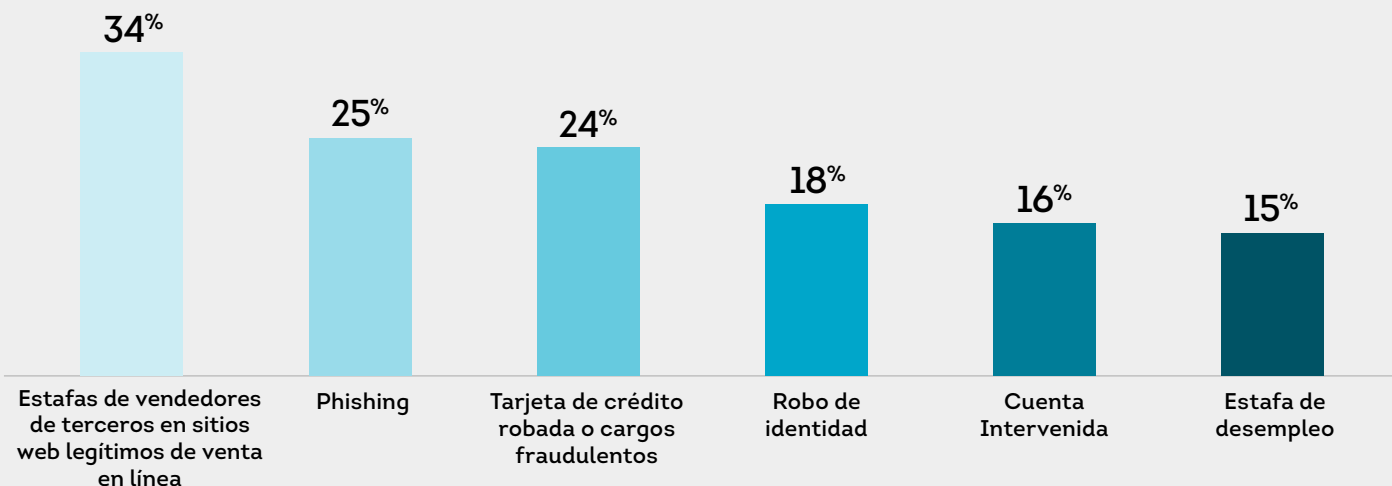
**Gráfico 14. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses**



**Gráfico 15. Fraude digital por generación**



**Gráfico 16. Esquemas de fraude más frecuentes dirigidos a los consumidores (entre los que son objeto de fraude digital)**



## Metodología

Esta encuesta en línea de 1.047 adultos en Colombia fue realizada del 1 al 10 de noviembre 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 computadora, móvil y tableta. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Para asegurar la representatividad 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. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Gen Z, nacidos entre 1995 y 2003; Millennials, nacidos entre 1980 y 1994; Gen X, nacidos entre 1965 y 1979; y Baby Boomers, nacidos 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 un margen de error calculado de  $\pm 3,03$  puntos porcentuales.

---

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)