

## Estudio Consumer Pulse

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

### Colombia T4 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 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 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



**Preocupación por la inflación aumenta:** en el cuarto trimestre de 2022, el 74 % de los consumidores colombianos encuestados indicaron estar extremadamente o muy preocupados por la inflación actual (frente al 64 % en el tercer trimestre de 2022), y el 86 % indicó que estaban haciendo cambios en sus comportamientos de compra debido a la inflación (frente al 82 % en el tercer trimestre).



**Cambio en la demanda de nuevos créditos:** un menor porcentaje de consumidores indicó que planea aplicar a un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses –42 %, por debajo del 46 % en el tercer trimestre y del 48 % en el segundo. Los Millennials y la Generación Z fueron los que indicaron la mayor intención a aplicar entre las generaciones (47 % y 45 %, respectivamente). De los que dijeron que solicitarían un nuevo crédito o refinanciarían uno existente, el porcentaje de encuestados que indicó que planeaban solicitar un nuevo crédito de vivienda disminuyó significativamente (al 10 % desde el 20 % en el tercer trimestre), probablemente debido al aumento de las tasas de interés. Observamos lo mismo para los nuevos créditos de vehículo (14 %, frente al 18 % del tercer trimestre) y las nuevas tarjetas de crédito (27 %, frente al 32 % del tercer trimestre).



**Aumento en el fraude genera preocupación por la protección de identidad:** en el cuarto trimestre de 2022, el 36 % de los consumidores indicó que habían sido objeto o víctimas de fraude digital en los últimos tres meses (frente al 32 % en el tercer trimestre de 2022 y el 31 % en el segundo). Entre los que afirmaron haber sido objeto o víctimas, el robo de identidad y las estafas de vendedores de terceros en sitios web legítimos de venta en línea fueron las estafas digitales que más aumentaron con respecto al trimestre anterior. La información personal sigue siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores, con el 81 % de los encuestados preocupado por compartirla, por mayor al 74 % del tercer trimestre. La principal razón citada es no querer que les roben la identidad.

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

En el cuarto trimestre, 3 de cada 10 (30 %) encuestados declararon que los ingresos de su hogar habían disminuido en los últimos tres meses (cuatro puntos porcentuales más que en el tercer trimestre de 2022). Además, el 36 % de los consumidores encuestados indicó que la situación económica de su hogar era peor de lo previsto (frente al 28 % del trimestre anterior).

La disminución de los ingresos del hogar se debió principalmente a que los hogares reportaron un aumento del número de personas que perdieron su empleo en el cuarto trimestre en relación con el tercer trimestre de 2022 (24 %, frente a 22 %), así como un aumento de los que dijeron haber visto sus salarios y horas de trabajo reducidas (24 % y 16 %, frente al 21 % y 14 % en el tercer trimestre, respectivamente). Además, un menor porcentaje de encuestados indicó haber comenzado nuevos empleos (14 %, frente al 15 % del tercer trimestre) y nuevos negocios (14 %, frente al 16 % del tercer trimestre).

El 32 % de los consumidores indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, cuatro puntos porcentuales más que en el tercer trimestre de 2022. Entre estos consumidores, el 36 % dijo que usaría dinero de los ahorros (menos que el 39 % en el tercer trimestre), y el 27 % esperaba pagar al menos un monto parcial. Otro 26 % tenía previsto refinanciar o renegociar sus pagos/tasas actuales. El porcentaje de consumidores que indicó no saber cómo pagarían sus obligaciones actuales aumentó a 9 %, por encima del 7 % en el tercer trimestre.

La inflación récord, combinada con el aumento de las tasas de interés y la posibilidad de una recesión en un futuro próximo, parecen estar afectando los patrones de gasto de los consumidores. En el cuarto trimestre de 2022, el 62 % de los consumidores encuestados afirmó haber reducido sus gastos discrecionales, como salir a cenar, viajar y entretenimiento, en los últimos tres meses (frente al 60 % en el tercer trimestre y el 57 % en el segundo). Además, un mayor porcentaje de encuestados indicó que había cancelado o reducido servicios digitales como la telefonía móvil, la televisión por cable e Internet (24 %, frente al 20 % del tercer trimestre), así como haber cancelado suscripciones o membresías (28 %, frente al 22 % del tercer trimestre).

De cara al futuro, el 50 % indicó que podrían esperar nuevos recortes en el gasto discrecional en los próximos tres meses (frente al 47 % del tercer trimestre y el 43 % del segundo). El 41 % esperaba que su gasto en compras en tiendas físicas o en línea disminuyera (un punto porcentual más que en el tercer trimestre y siete puntos porcentuales más que en el segundo), y el 49 % esperaba lo mismo para las grandes compras (un punto porcentual más que en el tercer trimestre y nueve puntos porcentuales más que en el segundo).

La reducción en los planes de gasto parece reflejar el impacto de las cuatro principales preocupaciones reportadas por los consumidores colombianos afectando las finanzas de sus hogares en los próximos seis meses: la inflación, la posibilidad de una recesión, el empleo y el aumento de las tasas de interés. La mayoría de las cuatro principales preocupaciones aumentaron en el cuarto trimestre en comparación con el tercero. En particular, el 76 % incluyó la inflación entre sus tres principales preocupaciones (frente al 73 % del tercer trimestre), el 50%, la posibilidad de una recesión (frente al 43 %) y el 46 %, el alza de las tasas de interés (frente al 44 %).

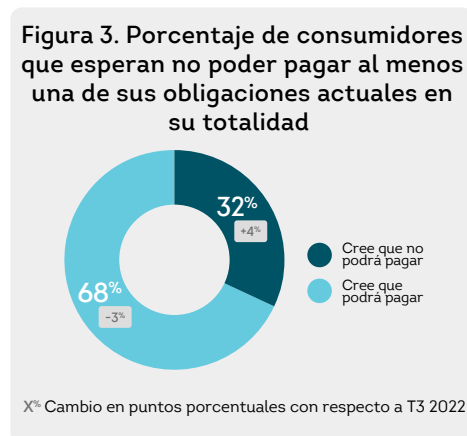
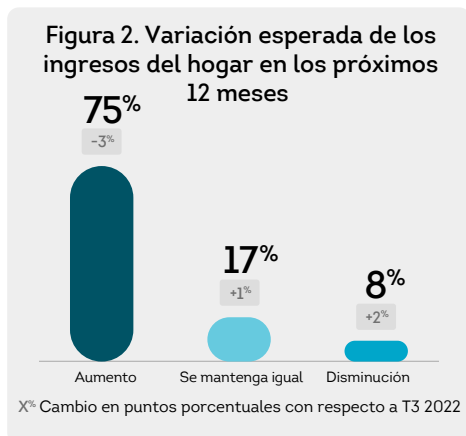
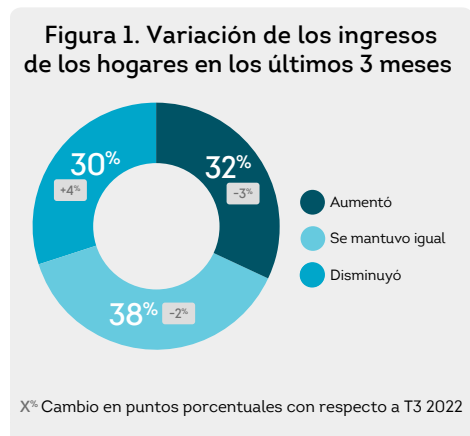
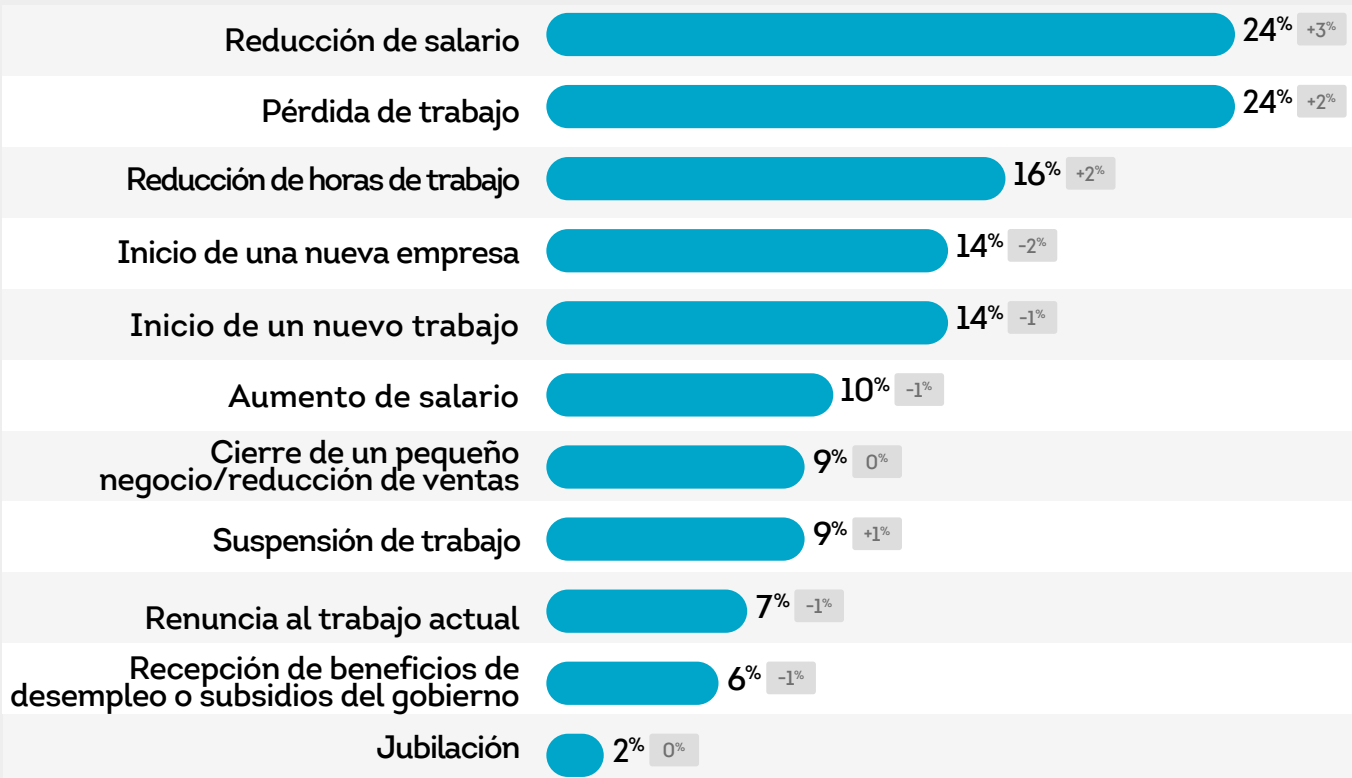
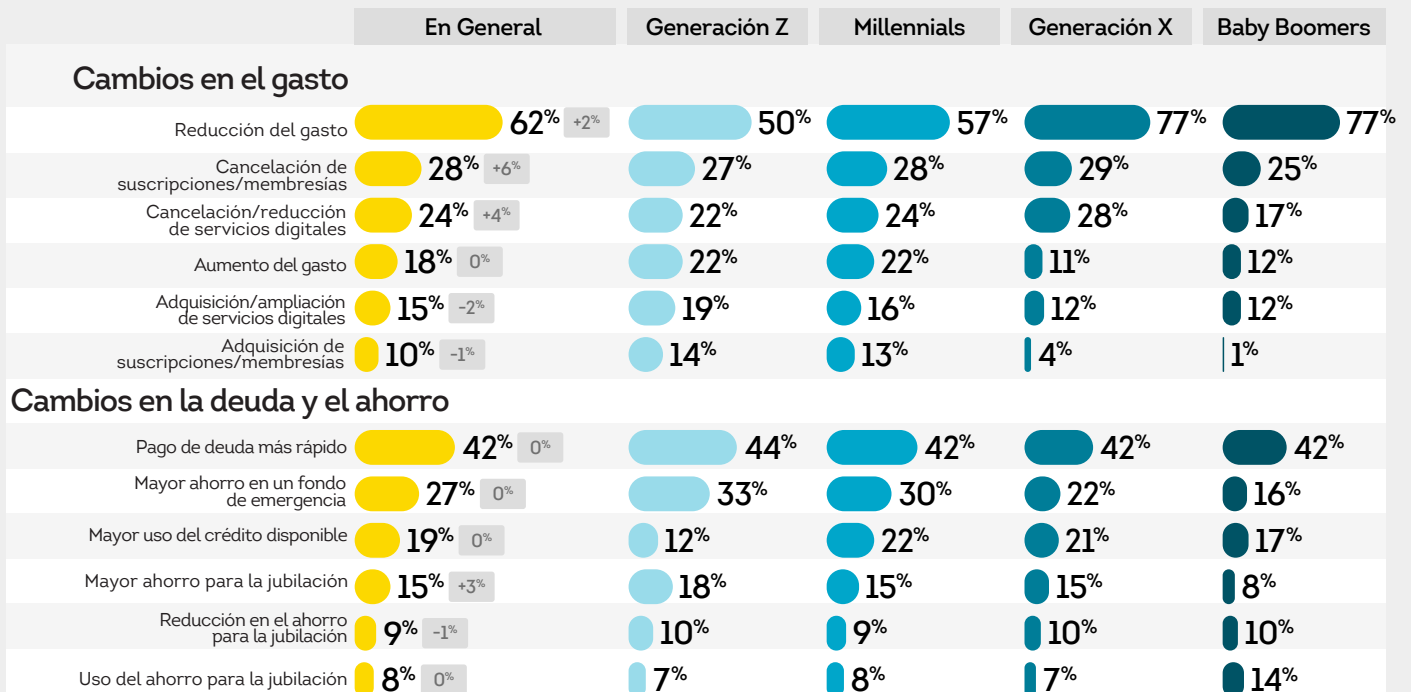


Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar



X\* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



X\* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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

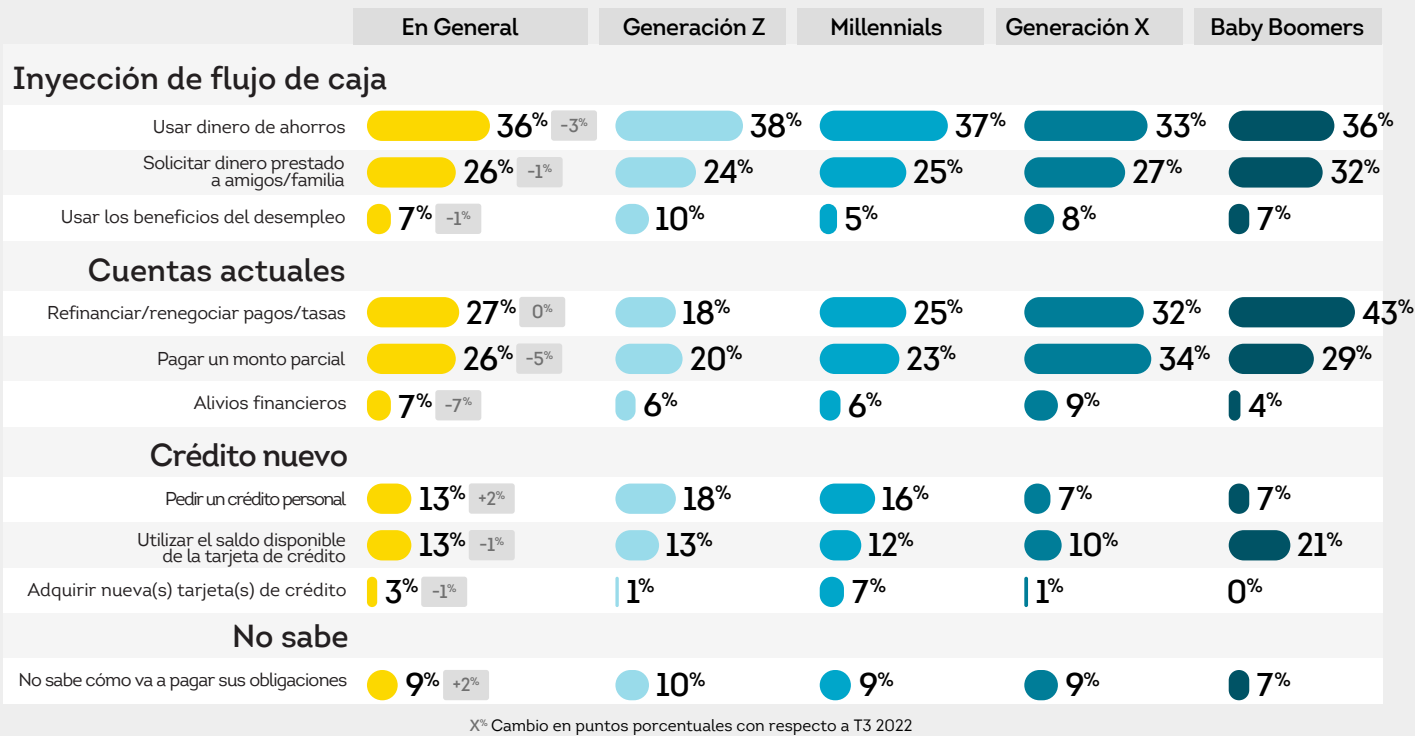
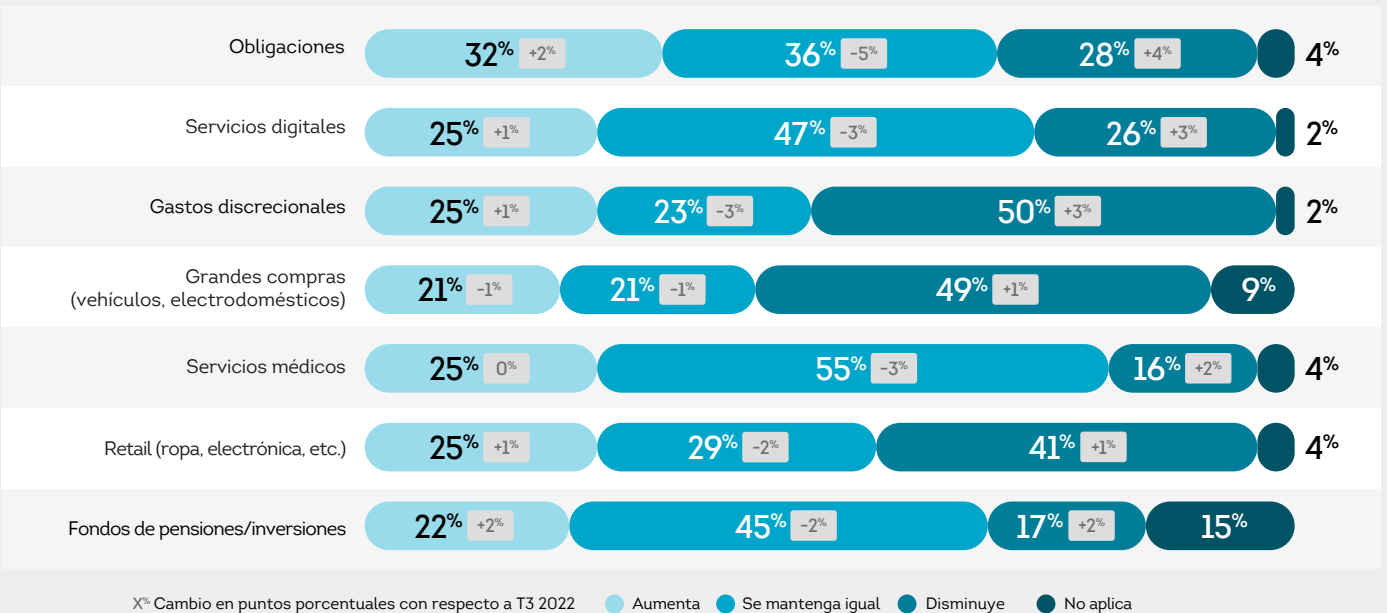


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



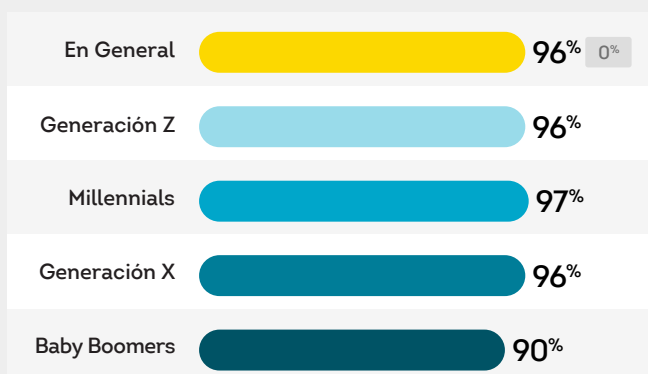
## Actitudes y planes de participación económica

En el cuarto trimestre de 2022, la mayoría de los consumidores (96 %) creía que el acceso a los productos de crédito era importante para alcanzar sus objetivos financieros. Sin embargo, menos de la mitad (42 %) de los encuestados pensaba que tenía suficiente acceso (para la generación Z, este porcentaje es menor, 37 %).

El 42 % de los consumidores tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en el próximo año, lo que supone un descenso con respecto al tercer trimestre (46 %) y al segundo (48 %). Las generaciones que indicaron una mayor probabilidad de solicitar un crédito nuevo o refinanciar uno existente en el próximo año fueron los Millennials y la Generación Z (47 % y 45 %, respectivamente). Entre los consumidores que planean solicitar un crédito nuevo o refinanciar uno existente en el próximo año, los principales tipos de crédito citados fueron un nuevo crédito personal (43 %) y la refinanciación de un crédito personal ya existente (32 %, frente al 20 % del tercer trimestre). El tercero en la lista fue una nueva tarjeta de crédito (27 %).

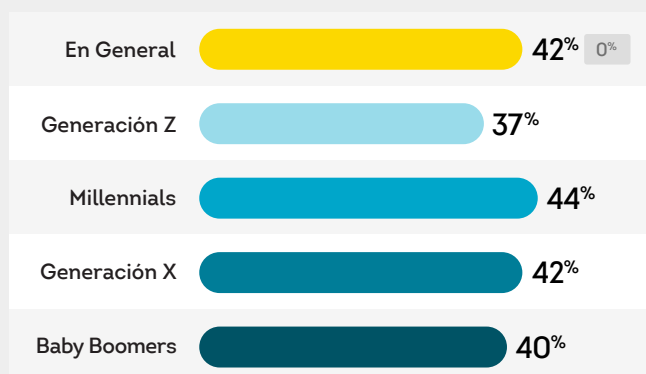
El 49 % de los consumidores indicó que consideraron solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidieron no hacerlo. La razón más citada para abandonar sus solicitudes fue el alto costo (42 %, frente al 36 % del tercer trimestre). En cuanto al alza de las tasas de interés, el 62 % indicó que esto tenía un impacto significativo sobre su decisión de solicitar o no un nuevo crédito en los próximos 12 meses (frente al 60 % en el tercer trimestre y el 58 % en el segundo).

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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

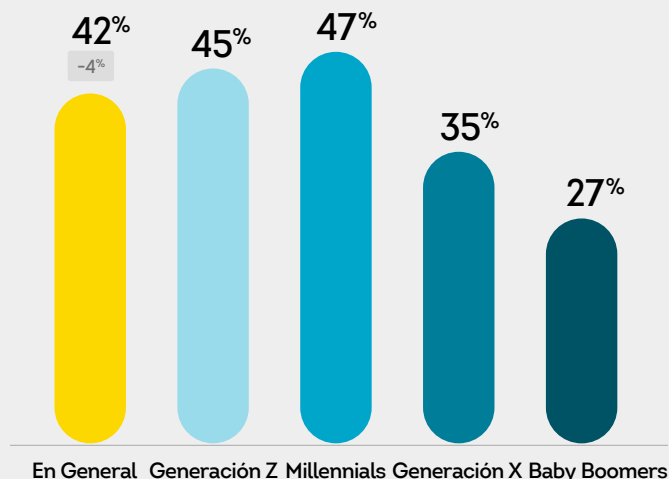


X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

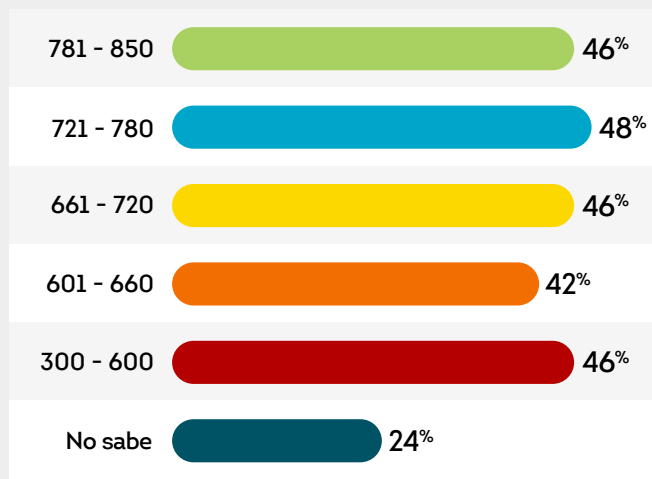
**Figura 10. Tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año**

Por generación

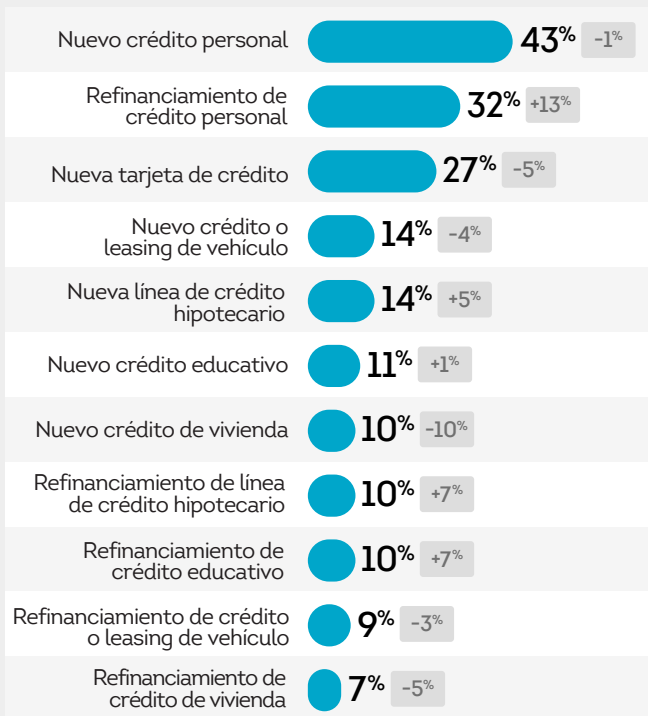
Por puntaje de riesgo de crédito



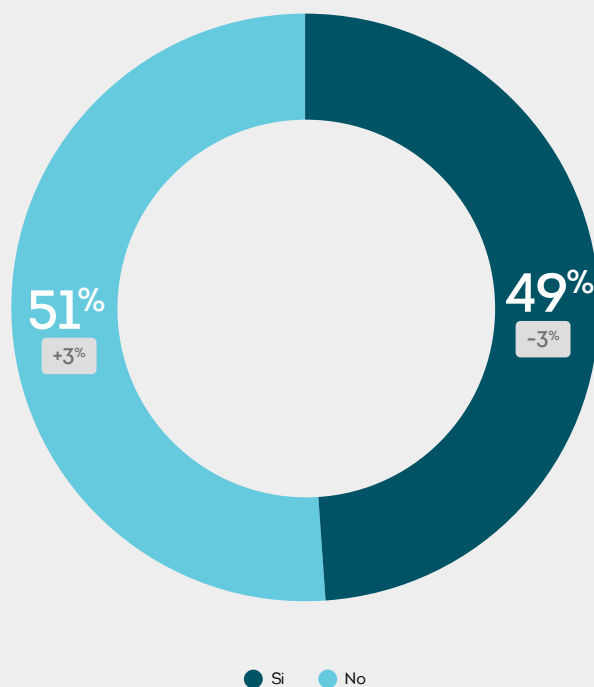
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022



**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)

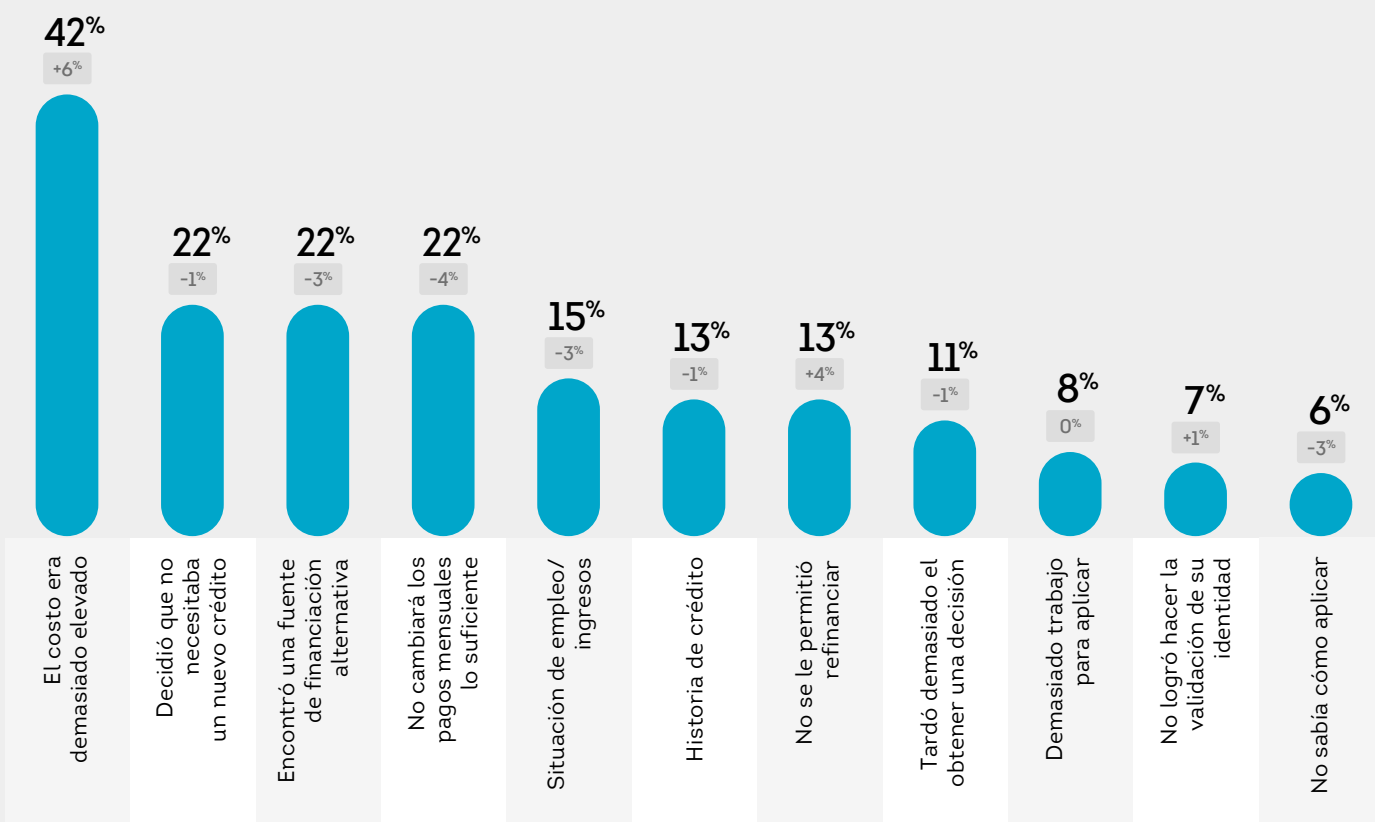


**Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar**



X\* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



X\* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

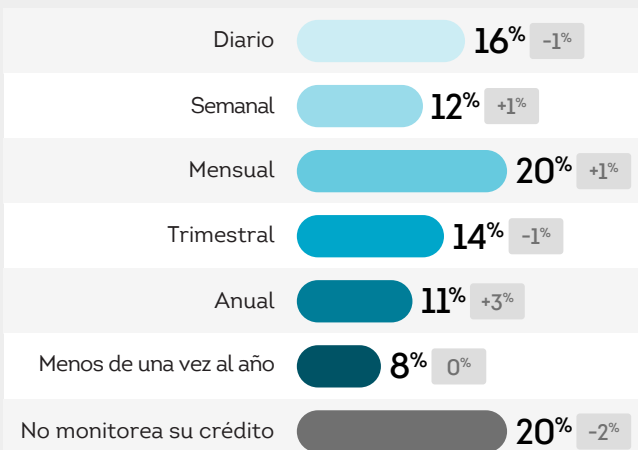
## Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Alrededor de tres cuartas partes (76 %) de los consumidores creen que monitorear su crédito es al menos moderadamente importante, y el 48 % afirmó que monitorean su crédito al menos una vez al mes. La Generación Z (79 %) y los Millennials (78 %) son más propensos a creer que el monitoreo del crédito es al menos moderadamente importante en comparación con las generaciones mayores. Las razones más comunes por las que todos los consumidores afirman consultar sus informes crediticios fueron intentar mejorar su puntuación crediticia (28 %), protegerse contra el fraude (25 %) y conocer las ofertas de crédito a las que podrían aplicar (25 %).

Además, el 57 % de los consumidores creen que su puntuación crediticia aumentaría si las empresas utilizaran información que no figura en el informe crediticio estándar, como pagos de alquileres y membresías de gimnasios. Este porcentaje aumenta al 61 % entre los Millennials, el más alto de cualquier generación.

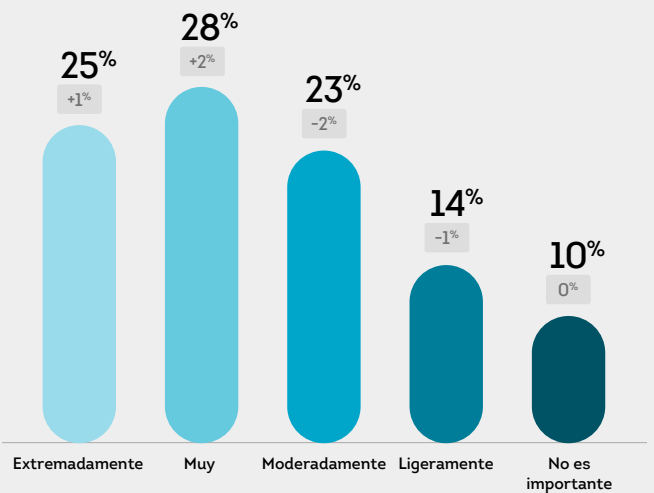
Un porcentaje menor de consumidores con respecto al tercer trimestre indicó realizar la mayoría de sus transacciones en línea—el 28 % afirmó hacer más de la mitad de sus transacciones en línea, por debajo del 34 % del tercer trimestre. En particular, el 40 % de todos los consumidores indicaron que usaban la banca en línea. A la hora de solicitar un crédito digital, el 89 % indicó que la aprobación en tiempo real es importante para ellos.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



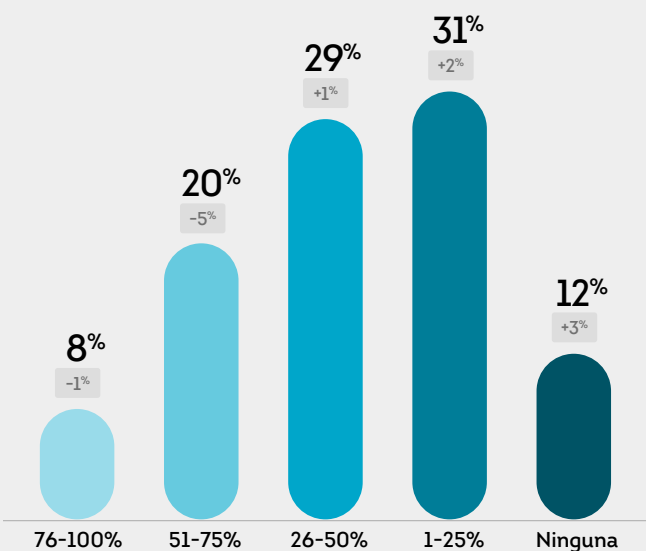
X\* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante



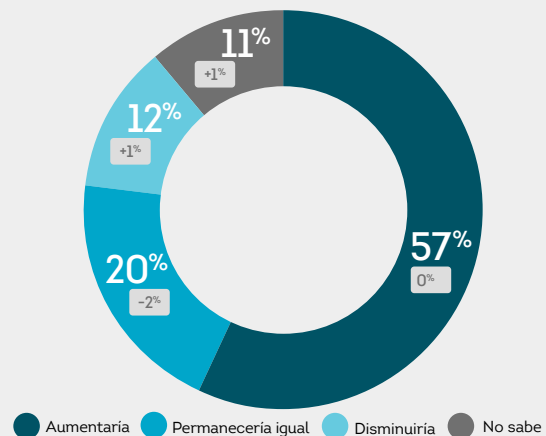
X\* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X\* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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 T3 2022

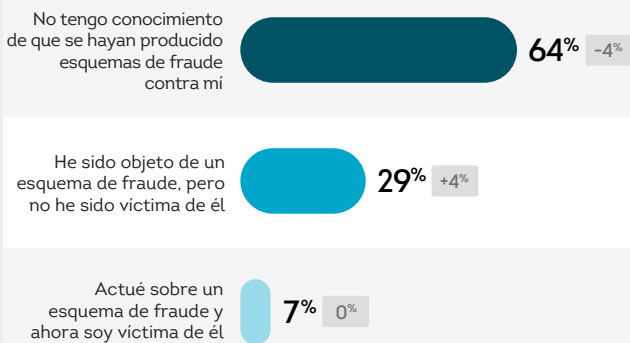
## Riesgos y uso de la identidad

La protección de la identidad parece ser de las principales preocupaciones para los consumidores que usan canales digitales. Cuando se les preguntó por los obstáculos que encuentran al usar la tecnología digital de nuevas formas, el 37 % manifestó su preocupación por las amenazas a la ciberseguridad y el 35 % por la suplantación de identidad.

En el cuarto trimestre de 2022, el 36 % indicó que había sido objeto o víctima de un fraude digital en los últimos tres meses (frente al 32 % en el tercer trimestre de 2022 y el 31 % en el segundo). Las estafas de terceros en sitios web legítimos de venta en línea, las estafas de dinero y tarjetas regalo y el phishing parecen ser las estafas más comunes entre los consumidores que afirmaron haber sido objeto de fraude digital. Además, el 21 % de los encuestados citó el robo de identidad, lo que supone un aumento de seis puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior.

La información personal siguió siendo una de las principales preocupaciones—el 81 % de los consumidores encuestados mencionó su preocupación por compartir información personal, frente al 74 % del tercer trimestre. En cuanto a los motivos de esta preocupación, el 74 % afirmó que no quería que le robaran la identidad, el 70 % estaba preocupado por la invasión de la privacidad y el 42 % quería evitar recibir comunicaciones comerciales no solicitadas. Sin embargo, el 50 % de los consumidores indicaron que probablemente compartirían más información sobre sí mismos si esto significara un ahorro de dinero.

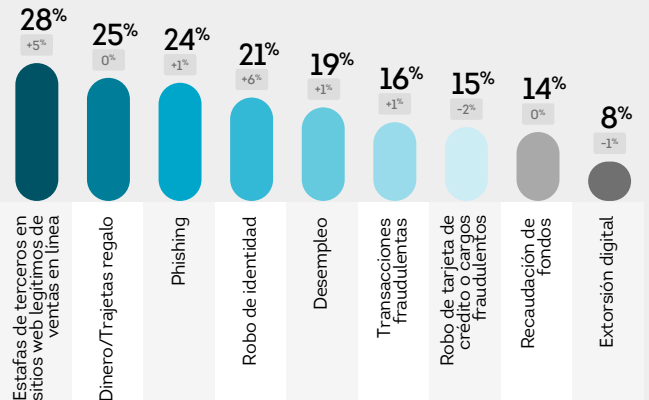
**Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses**



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

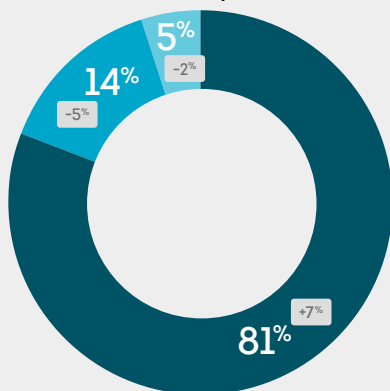
**Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores**

(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)



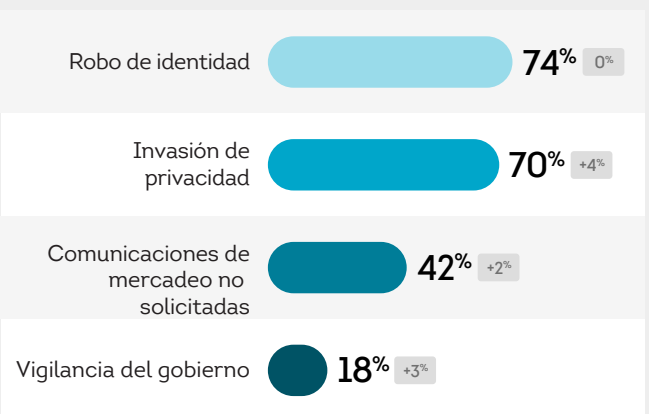
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

## Metodología

Esta encuesta en línea de 1.008 adultos fue realizada del 3 al 15 de noviembre de 2022 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en Colombia fueron encuestados usando 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 garantizar la representatividad de la muestra de población general en todos los aspectos demográficos de los residentes en Colombia, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingresos familiares y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z, nacidos entre 1995 y 2004; Millennials, nacidos entre 1980 y 1994; Generación 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  $\pm 3,09$  puntos porcentuales. Tenga en cuenta que algunos porcentajes de los gráficos pueden no sumar el 100 % debido al redondeo o a la posibilidad de aceptar varias respuestas.

---

Para conocer estudios anteriores, ingrese a:  
**[transunion.co/consumer-pulse-study](https://transunion.co/consumer-pulse-study)**

---



### Acerca de TransUnion

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@-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)