

## Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T2 2025

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



**Las preocupaciones en torno a las dinámicas macroeconómicas persisten, pero los consumidores se sienten mejor acerca de su capacidad para pagar obligaciones:** La inflación y el empleo generaron la mayor preocupación—el 65% de los consumidores consideró a la inflación como una de sus tres principales preocupaciones financieras del hogar para los próximos seis meses (por debajo del 72% del segundo trimestre de 2024) y el 57% citó al empleo como una de sus tres principales preocupaciones (también por debajo del 62% del segundo trimestre de 2024). A pesar de las preocupaciones macroeconómicas y la incertidumbre, los consumidores se sienten mejor con respecto a su capacidad para hacer frente a sus obligaciones: el 28% indicó que esperaba tener problemas para pagar al menos una de sus obligaciones en su totalidad, cinco puntos porcentuales menos que en el segundo trimestre de 2024. Esta mejora en las expectativas de pago con respecto al 2024 se observó en todas las generaciones, excepto en los Baby Boomers.



**Persiste la oportunidad de aumentar la inclusión crediticia, pero los altos costos siguen siendo una barrera importante:** En el segundo trimestre de 2025, el 96% de los consumidores colombianos indicó que el acceso al crédito es importante para alcanzar objetivos financieros (igual que en el segundo trimestre de 2024), pero solo el 45% creía tener acceso suficiente. A pesar de esta brecha persistente, el porcentaje de los que creían tener acceso suficiente aumentó tres puntos porcentuales respecto al segundo trimestre de 2024. Entre las generaciones, la Generación Z tenía el porcentaje más bajo (41%) de consumidores que creían tener suficiente acceso al crédito, pero este fue significativamente mayor que hace un año (32%). Además, un porcentaje menor indicó haber abandonado solicitudes de crédito: 47%, por debajo del 50% del segundo trimestre de 2024. La razón más citada para abandonar las solicitudes de crédito siguió siendo los elevados costos (37%, igual que hace un año).



**El monitoreo del crédito sigue siendo importante, especialmente para los consumidores más jóvenes:** En el segundo trimestre de 2025, el 78% de los colombianos creía que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante (un poco más que el 77% de hace un año), con el 37% de todos los encuestados habiendo dicho que monitorean su crédito al menos todos los meses (igual que en el segundo trimestre de 2024). El porcentaje que indicó que monitorear su actividad de crédito es al menos moderadamente importante fue mayor para los consumidores más jóvenes (85% y 82% para la Generación Z y los Millennials, respectivamente), al igual que el porcentaje que indicó que revisaban sus informes crediticios al menos mensualmente (54% y 39% para la Generación Z y los Millennials, respectivamente).

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

Un mayor porcentaje de encuestados declaró que los ingresos de sus hogares habían aumentado en los últimos tres meses en comparación con hace un año: 39%, frente al 33% del segundo trimestre de 2024. Al mismo tiempo, un mayor porcentaje se mostró optimista sobre la situación económica de su hogar para los próximos 12 meses: 79%, frente al 75% de hace un año. La Generación Z fue la más optimista entre las generaciones encuestadas, con un 83%, y el 85% indicó que esperaba que sus ingresos aumentaran en los próximos 12 meses, también el porcentaje más alto entre las generaciones.

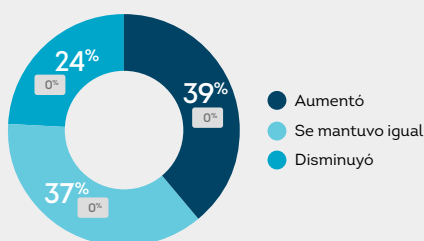
Sin embargo, las dinámicas macroeconómicas siguen siendo motivo de preocupación, afectando el gasto de los consumidores y sus comportamientos crediticios. La inflación y el empleo fueron los que generaron más preocupación: el 65% de los consumidores situó a la inflación entre sus tres principales preocupaciones financieras del hogar para los próximos seis meses y el 57% citó el empleo entre sus tres principales preocupaciones. La preocupación por el precio de la vivienda fue la que más aumentó en el último año, ya que el 47% la situó entre sus tres principales preocupaciones económicas, frente al 41% en el segundo trimestre de 2024. Entre los consumidores encuestados que declararon estar preocupados por la inflación, los aumentos de precios que más les preocupaban eran los de los alimentos (63%), la gasolina para los autos (54%), los servicios (52%) y la atención médica (50%).

Estas preocupaciones y la incertidumbre macroeconómica parecen tener un impacto en los hábitos de gasto y ahorro de los consumidores: el 55% indicó que había recortado el gasto discrecional (salir a cenar, viajes, ocio) en los últimos tres meses (igual que en el segundo trimestre de 2024), mientras que el 32% declaró haber pagado su deuda más rápidamente (dos puntos menos que hace un año) y el 24% declaró haber ahorrado más en un fondo de emergencia (dos puntos porcentuales más que en el segundo trimestre de 2024).

Entre los que indicaron que esperaban tener problemas para pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, las principales formas para hacer frente a estos pagos que indicaron los consumidores fueron conseguir un trabajo temporal (36%, frente al 34% en el segundo trimestre de 2024) y utilizar dinero de los ahorros (32%, frente al 35%). Otras de las respuestas más citadas fueron pedir dinero prestado a amigos y familiares (30%, frente al 28%), refinanciar o renegociar los pagos o tasas de interés actuales (30%, frente al 27%, posiblemente debido al descenso, aunque lento, de las tasas de interés) y pagar montos parciales que pudieran permitirse (23%, frente al 24%).

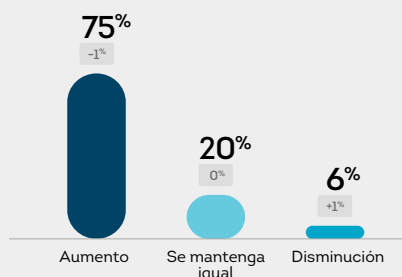
En cuanto al gasto en los próximos tres meses, el mismo porcentaje que hace un año (40%) esperaba que su gasto discrecional disminuyera. Este porcentaje sigue siendo superior al 27% que espera que su gasto discrecional aumente y al 30% que espera que se mantenga igual. En cuanto a las compras al por menor en tiendas o por internet (por ejemplo, ropa, electrónica, bienes duraderos) y las grandes compras (por ejemplo, electrodomésticos, autos), un número ligeramente superior indicó que esperaba que su gasto en estas categorías disminuyera con respecto a hace un año (35% y 41%, respectivamente, frente al 33% y 38%, respectivamente, en el segundo trimestre de 2024).

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



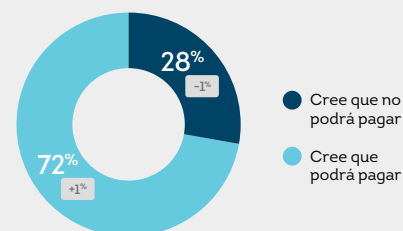
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

**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 de 2025

Figura 4. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12

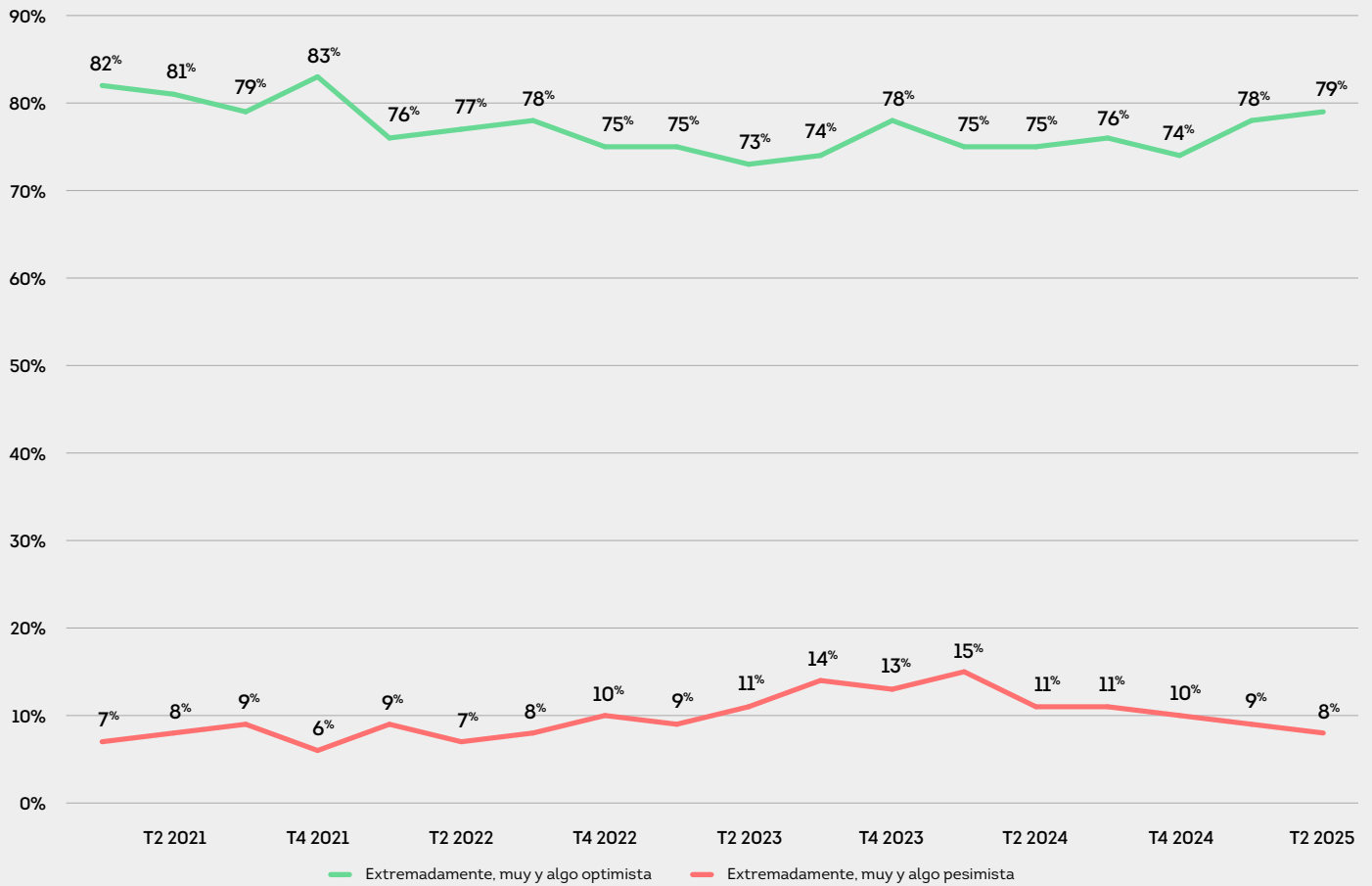


Figura 5. Principales preocupaciones afectando las finanzas del hogar en los próximos 6 meses  
Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top 3

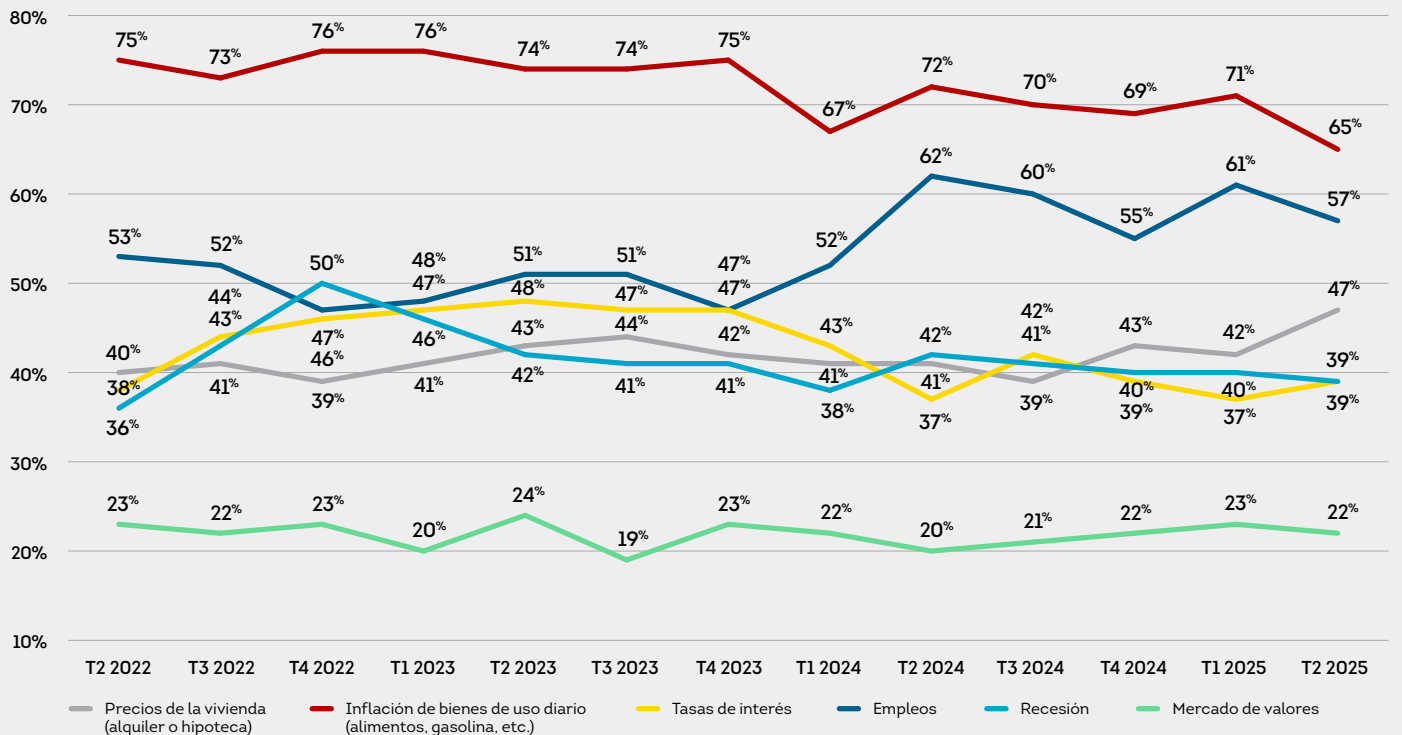


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos

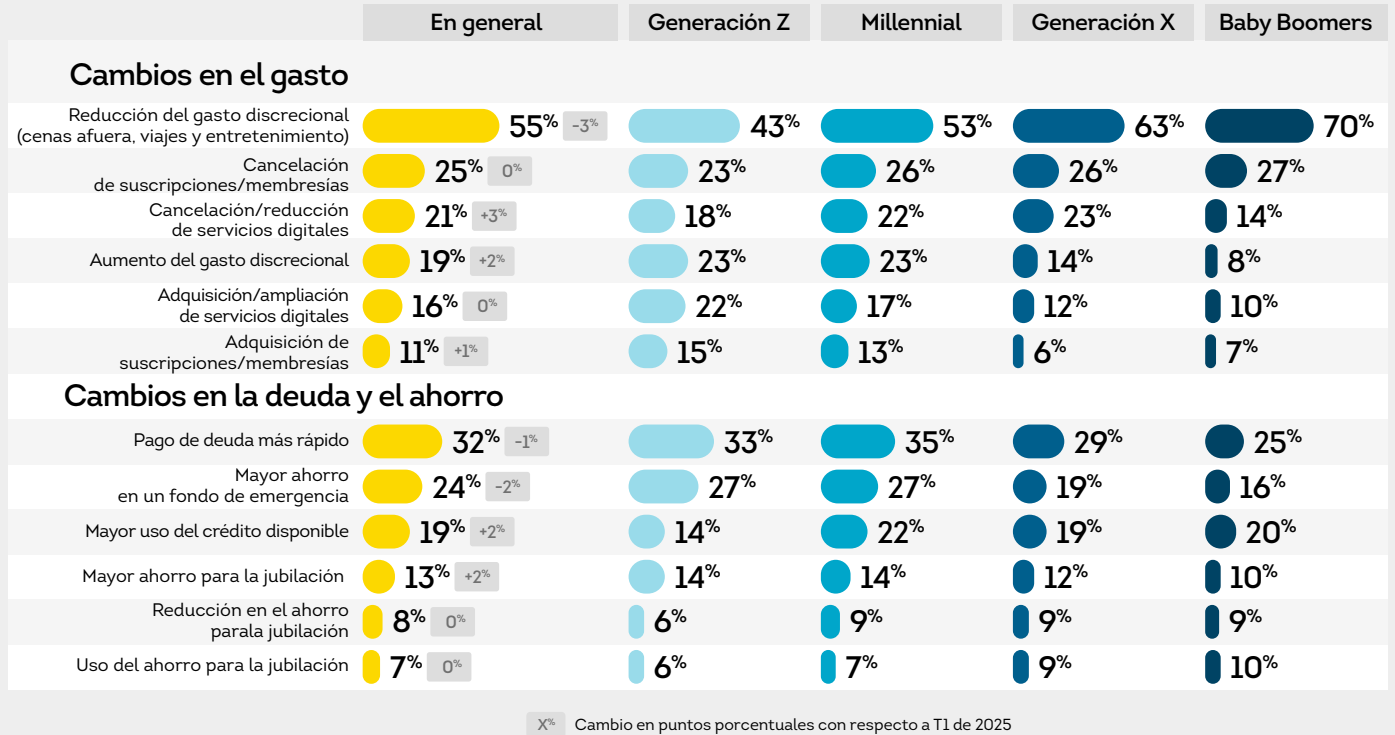
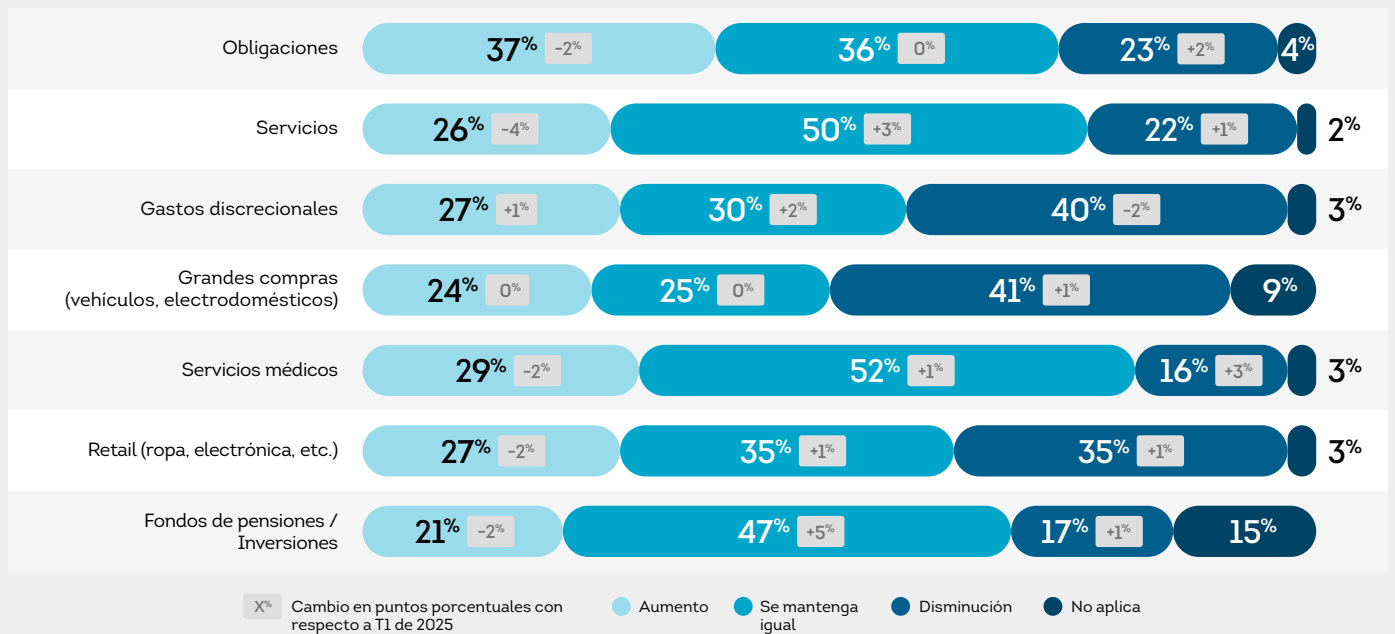


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres

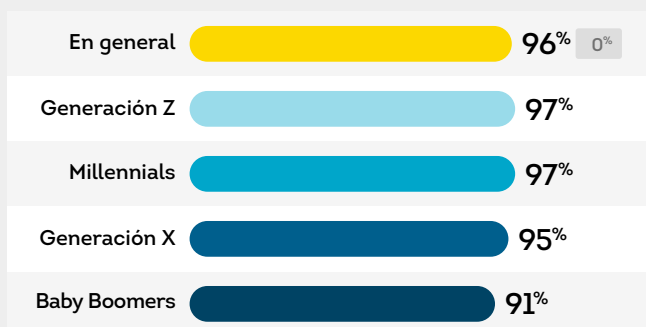


## Actitudes y planes de participación económica

El 46% de los encuestados indicó que planea solicitar nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, igual que en el segundo trimestre de 2024. La generación de los Millennials fue la que dijo que lo haría en mayor medida (54%, frente al 51% del segundo trimestre de 2024), seguida de la Generación Z (47%, frente al 44%). De los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente en los próximos 12 meses, los principales tipos de crédito que dijeron que solicitarían o refinanciarían fueron un nuevo crédito personal (44%, cuatro puntos porcentuales más que en el segundo trimestre de 2024), un crédito personal existente (33%, un punto porcentual más) y una nueva tarjeta de crédito (27%, cuatro puntos porcentuales más).

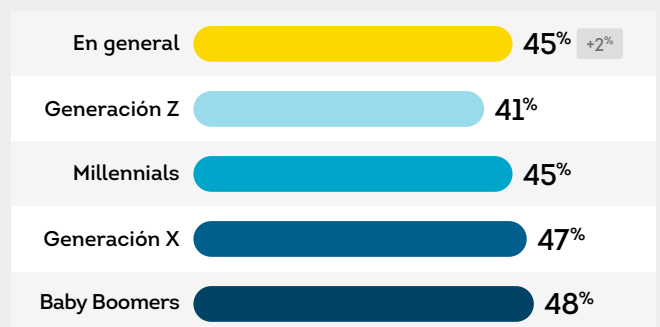
Un porcentaje menor indicó haber abandonado solicitudes de crédito: 47%, por debajo del 50% del segundo trimestre de 2024. La razón más citada para el abandono siguió siendo los elevados costos (37%, igual que hace un año), seguida de un 24% que finalmente decidió que no necesitaba un nuevo crédito. Además, un 22% indicó que refinanciar no haría una diferencia significativa en sus pagos, un 20% encontró una fuente de financiación alternativa y un 19% y 14% creían que sus solicitudes serían rechazadas debido a su situación de ingresos/empleo o a sus historiales crediticios, respectivamente.

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



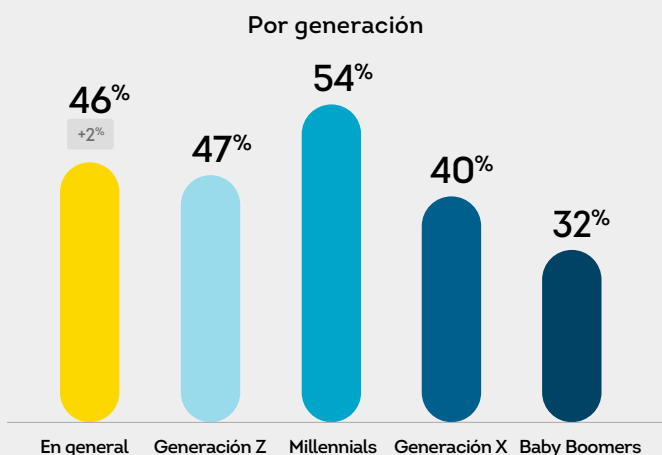
X% Percentage point change from Q1 2025

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



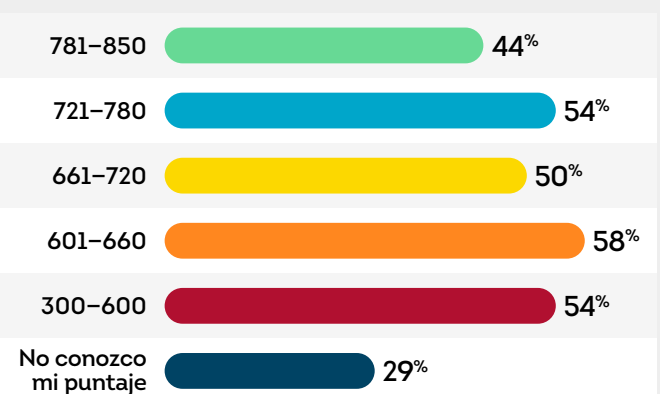
X% Percentage point change from Q1 2025

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



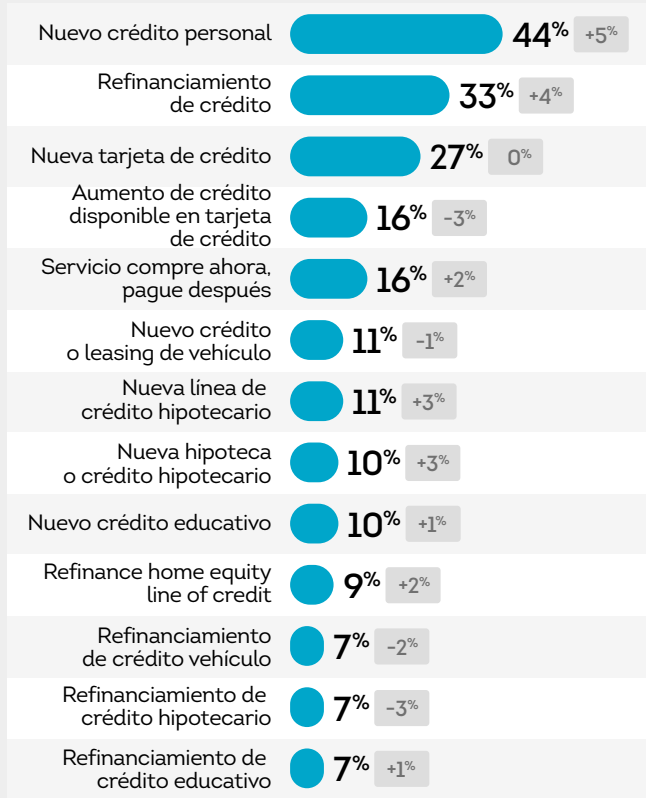
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

**Por puntaje de riesgo de crédito**



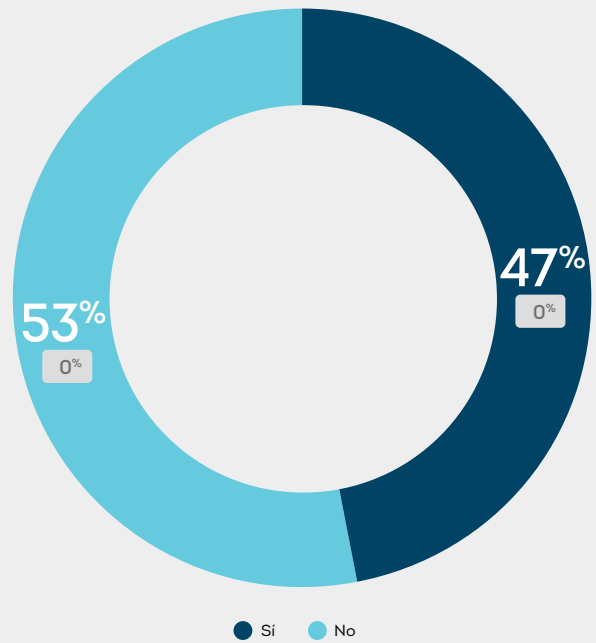
Rangos de puntaje de crédito

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



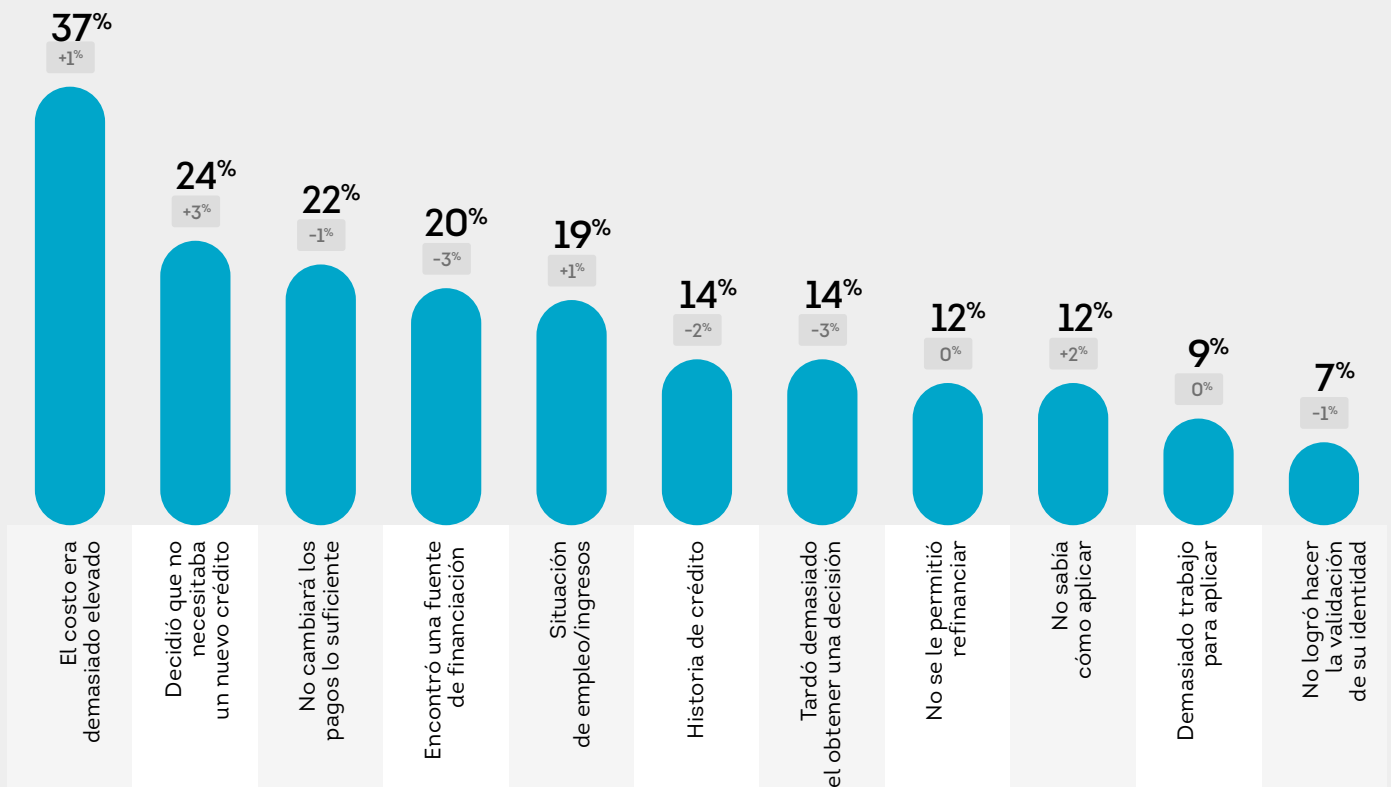
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1

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



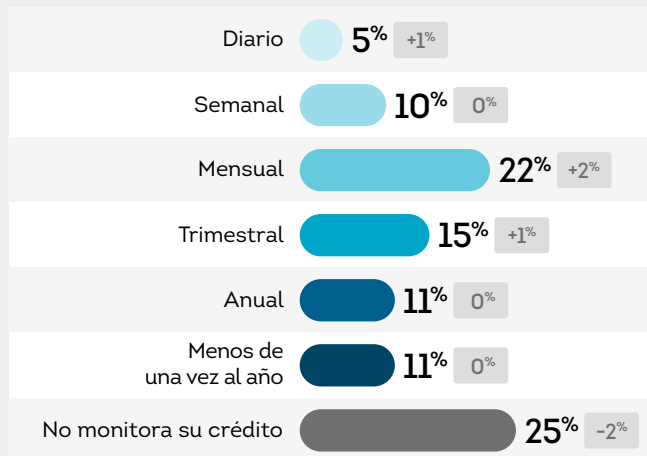
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

## Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Las razones más comunes por las que los consumidores afirmaron consultar sus informes crediticios incluyen la protección frente al fraude (36%), la mejora de sus puntajes crediticios (34%), el control de la exactitud del reporte (27%) y el conocimiento de ofertas de crédito a las que podrían aplicar (25%).

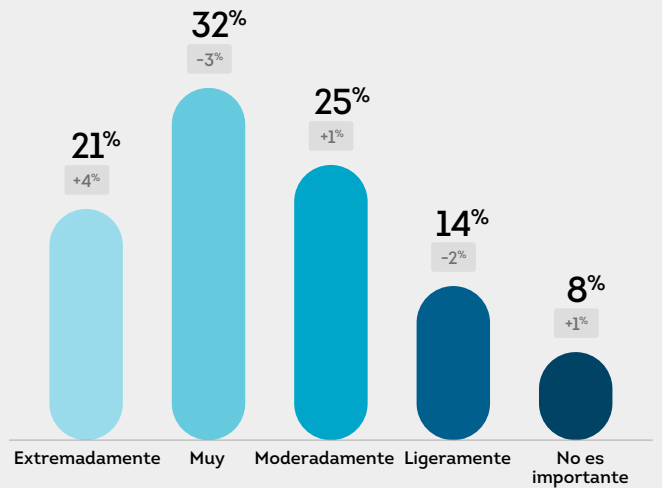
Una mayor proporción de los encuestados (62% frente al 58% en el segundo trimestre de 2024) dijeron que creían que sus puntajes de crédito aumentarían si las empresas aprovecharan la información que no aparece en un informe de crédito estándar, como los pagos de alquileres, los pagos de membresías de gimnasios, el historial de créditos de corto plazo y los créditos de compre ahora y pague después.

**Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito**



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

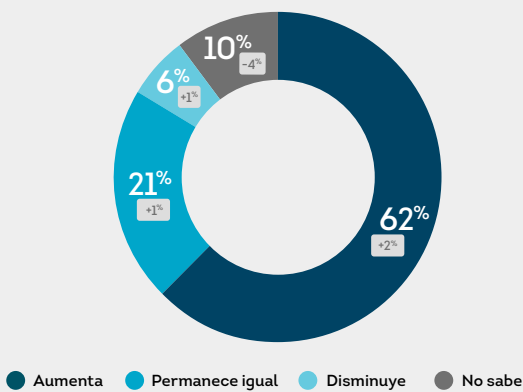
**Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante**



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

**Figura 16. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito tradicional?**

Entre los ejemplos de información no normalizada se incluyen: pagos de alquiler, historial de créditos a corto plazo y créditos "compre ahora y pague después".



X% Percentage point change from Q1 2025

## Riesgos y usos de la identidad

Un porcentaje de consumidores ligeramente mayor que hace un año indicó haber sido objeto de fraude por correo electrónico, internet, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses y haberse convertido en víctima de este: 9%, frente al 8% del segundo trimestre de 2024. El smishing (mensajes de texto fraudulentos destinados a engañar al usuario para que revele datos) y el vishing (llamadas telefónicas fraudulentas destinadas a engañar al usuario para que revele datos) siguieron siendo las estafas más citadas entre quienes afirmaron haber sido objeto de fraude, ambas con un 35% de respuestas.

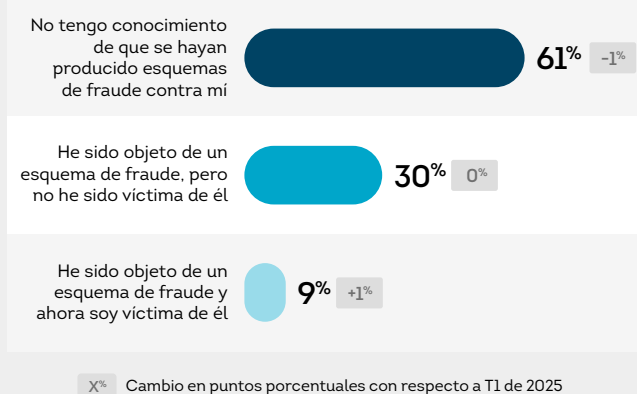
Las otras estafas más denunciadas fueron las estafas de terceros en sitios web legítimos de venta en línea (27%), el robo de identidad (18%), y el phishing (correos electrónicos, sitios web, publicaciones en redes sociales, códigos QR, etc. fraudulentos para robar datos) y las estafas de dinero o tarjetas de regalo (ambas con un 16%).

Uno de cada cinco (20%) declaró que se le había notificado que detalles sobre su identidad o la información de sus cuentas en línea habían sido parte de una filtración de datos en los últimos tres meses (cuatro puntos porcentuales más que en el segundo trimestre de 2024). Las principales medidas que los consumidores afirmaron haber tomado tras recibir la notificación de que se habían visto afectados por una filtración de datos fueron cambiar sus contraseñas tanto en las cuentas afectadas como en las no afectadas (48% y 45%, respectivamente), y cancelar el método de pago asociado a las cuentas afectadas (29%). Un 27% indicó haber llamado al teléfono de asistencia de la empresa afectada para que les orientaran y un 26% comprobó sus informes crediticios en busca de actividad fraudulenta.

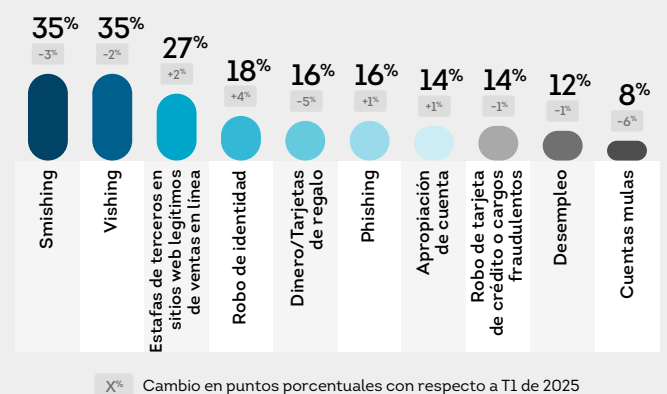
El robo de identidad (51%) y la violación de datos (42%) fueron las principales amenazas cibernéticas que los consumidores indicaron estar más preocupados de que pudieran afectarles personalmente, seguidas de cerca por el fraude con tarjetas de crédito (41%). A su vez, los métodos de ataque a la identidad que más preocupaban a los consumidores eran el phishing por correo electrónico (54%), los perfiles falsos en redes sociales (53%), la exposición de información personal en filtraciones de datos (47%) y los virus o malware (46%).

Un porcentaje significativo de consumidores (79%, similar al 80% del segundo trimestre de 2024) sigue preocupado por compartir su información personal. El robo de identidad (76%) fue el principal motivo de esta preocupación, mientras que el 72% citó la invasión de la privacidad personal.

**Figura 17. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses**

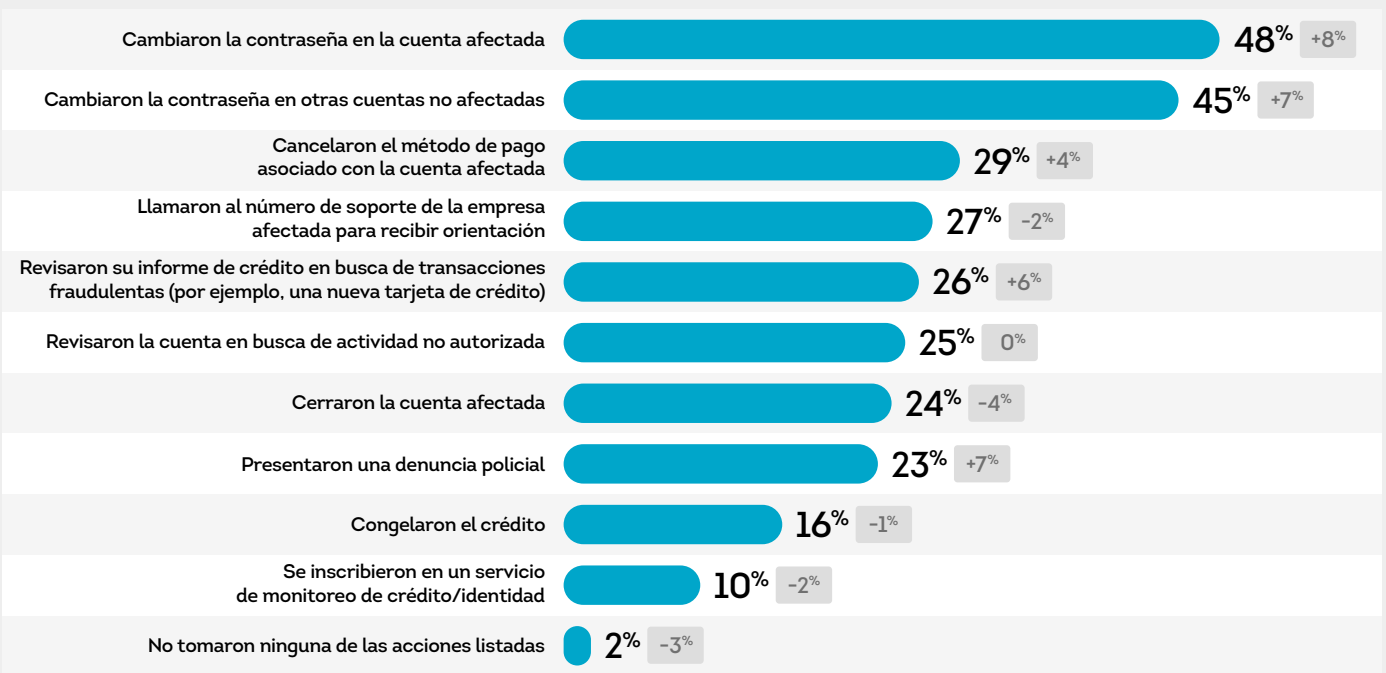


**Figura 18. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores** (entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)



**Figura 19. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos**

(entre los consumidores notificados en los últimos tres meses de que los detalles de su identidad y/o cuentas en línea fueron robados).



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

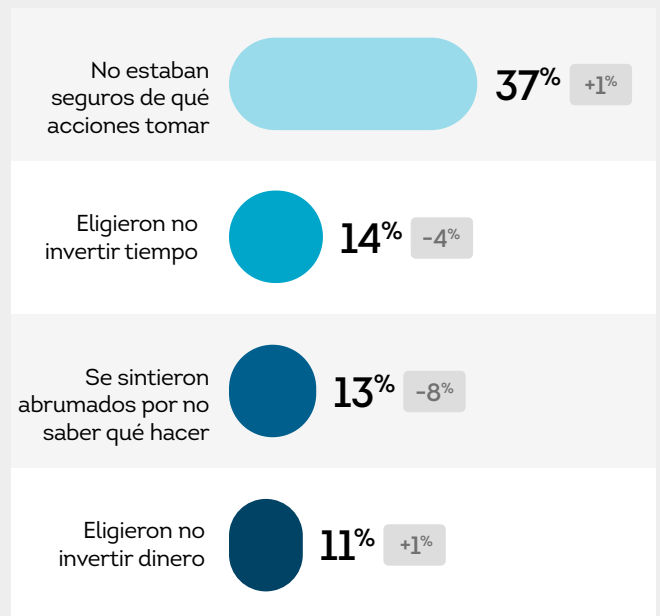
**Figure 20. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad**



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

**Figure 21. Razones por las que no hicieron nada sobre sus preocupaciones de ciberseguridad**

(entre aquellos que no tomaron ninguna acción sobre sus preocupaciones de ciberseguridad en los últimos 60 días)



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2025

## Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 933 adultos fue realizada del 5 al 19 de mayo de 2025 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. 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. Para garantizar la representatividad de la muestra de la 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, ingreso familiar y región. Las generaciones se definen en esta investigación de la siguiente manera: Generación Z, de 18 a 28 años; Millennials, de 29 a 44 años; Generación X, de 45 a 60 años; y Baby Boomers, de 61 años en adelante.

Estos resultados de investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de un margen de error calculado de  $\pm 3,2$  puntos porcentuales. Tenga en cuenta que algunos porcentajes de los gráficos pueden no sumar el 100% debido al redondeo o a la aceptación de varias respuestas.

---

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

---



### Acerca de TransUnion (NYSE: TRU)

TransUnion es una compañía global de información y conocimiento con más de 13.000 asociados operando en más de 30 países, incluyendo Colombia. Hacemos posible la confianza asegurando que cada persona esté representada de manera confiable en el mercado. Hacemos esto proporcionando una visión procesable de los consumidores, administrada con cuidado.

A través de nuestras adquisiciones e inversiones en tecnología, hemos desarrollado soluciones innovadoras en áreas como el marketing, el fraude, el riesgo y la analítica avanzada. Como resultado, los consumidores y las empresas pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos Información para el Bien®, generando oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo.

Para más información, visite: [transunion.co](https://transunion.co)