

Estudio Consumer Pulse

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

Colombia Q2 2026

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 las variaciones en las perspectivas y comportamientos de los consumidores con base en la dinámica de los ingresos, las deudas y el robo de identidad. Los análisis y hallazgos dan voz a los consumidores y orientan la toma de decisiones de las empresas mientras buscan generar oportunidades económicas.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Las finanzas del hogar se están estabilizando con más consumidores reportando resultados en línea con lo esperado. Sin embargo, persisten presiones subyacentes. Un menor optimismo, la continuidad en los recortes de gasto y el aumento de la presión financiera reflejan una resiliencia limitada. Los consumidores están adaptándose al priorizar gastos esenciales y buscar mayor valor, en un entorno financiero cauteloso que aún no muestra una recuperación completa.



La demanda de crédito se debilita a medida que los consumidores se vuelven más selectivos, pese a percepciones estables de acceso. El endeudamiento continúa impulsado por necesidades de liquidez, mientras que los costos siguen siendo la principal barrera. Se observa un cambio moderado hacia opciones más flexibles, aunque el comportamiento general refleja cautela más que un cambio estructural.



La participación en el manejo del crédito se mantiene estable, con un cambio hacia comportamientos más pasivos. Si bien los consumidores más jóvenes continúan mostrando mayor nivel de participación, la confianza en nuevas alternativas de crédito se está moderando.



La exposición reportada a fraudes disminuye, pero el aumento en el desconocimiento y la reducción de conductas de protección sugieren fatiga en ciberseguridad. Los consumidores siguen altamente preocupados por la evolución de las amenazas digitales, pero la creciente brecha entre conciencia y acción evidencia una mayor vulnerabilidad.

Impacto en el ingreso del hogar, gastos y pago de obligaciones

Las percepciones sobre las finanzas del hogar mostraron señales de estabilización. En el T2 2026, una mayor proporción de encuestados (38%, frente al 32% en el T2 2025) indicó que sus finanzas estaban en línea con lo planeado, mientras que quienes reportaron resultados peores a lo esperado disminuyeron a 21% (desde 27%). Las tendencias de ingreso se mantuvieron relativamente estables, con el porcentaje de quienes reportaron aumentos en los últimos tres meses prácticamente sin cambios (38% frente al 39% en el T2 2025) y un mayor número de consumidores señalando que sus ingresos se mantuvieron iguales (41% frente al 37%).

De cara al futuro, el optimismo se moderó: 76% de los consumidores se mostró optimista respecto a las finanzas de su hogar en los próximos 12 meses (por debajo del 79% de hace un año). La expectativa de crecimiento de ingresos para los próximos 12 meses también disminuyó a 71% (-4 puntos porcentuales frente al T2 2025), impulsada principalmente por un menor optimismo entre los grupos de mayor edad, mientras que la Generación Z se mantuvo relativamente más optimista. En general, la inflación continuó siendo la principal preocupación financiera del hogar, seguida por el empleo y las tasas de interés.

Los indicadores de comportamiento sugieren una presión creciente. La proporción de consumidores que reportó haber reducido su gasto discrecional (por ejemplo, en salidas a restaurantes, viajes y entretenimiento) en los últimos tres meses se mantuvo elevada en 56% (+1 punto porcentual frente al T2 2025), mientras que aquellos que aumentaron este tipo de gasto disminuyeron a 17% (-2 puntos porcentuales). La proporción de quienes esperaban tener dificultades para pagar al menos una de sus obligaciones actuales en sus totalidad aumentó a 31% (+3 puntos porcentuales), lo que evidencia una mayor presión financiera. Entre quienes indicaron que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones en su totalidad, las principales estrategias para afrontarlas fueron realizar trabajos temporales o por encargo (33%), utilizar ahorros (30%) y recurrir a préstamos de familiares o amigos (26%), lo que refleja mayores compensaciones financieras.

Los hábitos de compra continuaron evolucionando. Aunque menos consumidores reportaron buscar activamente descuentos (55%, -5 puntos porcentuales frente a hace un año) o comprar en comercios más económicos (44%, -5 puntos porcentuales), aumentó la proporción que afirmó estar comprando marcas genéricas (33%, +2 puntos porcentuales), lo que indica un cambio hacia la optimización del valor.

Las expectativas de gasto para los próximos tres meses refuerzan este panorama cauteloso. Un mayor número de consumidores anticipaba mantener el mismo nivel de gasto en categorías esenciales, como el pago de facturas (40%, +4 puntos porcentuales frente al T2 2025), lo que sugiere que los hogares están priorizando la estabilidad en medio de la incertidumbre. La reducción del gasto discrecional se mantuvo elevada (40%, sin cambios), mientras que la disminución esperada en compras de alto valor se redujo ligeramente a 39% (-3 puntos porcentuales), lo que apunta a un leve alivio en la presión sobre este tipo de gasto. Las generaciones más jóvenes continúan mostrando mayor disposición a mantener o aumentar su gasto en categorías como compras de alto valor, gasto discrecional y compras en retail, mientras que los grupos de mayor edad se mantienen más cautelosos.

Figura 1. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

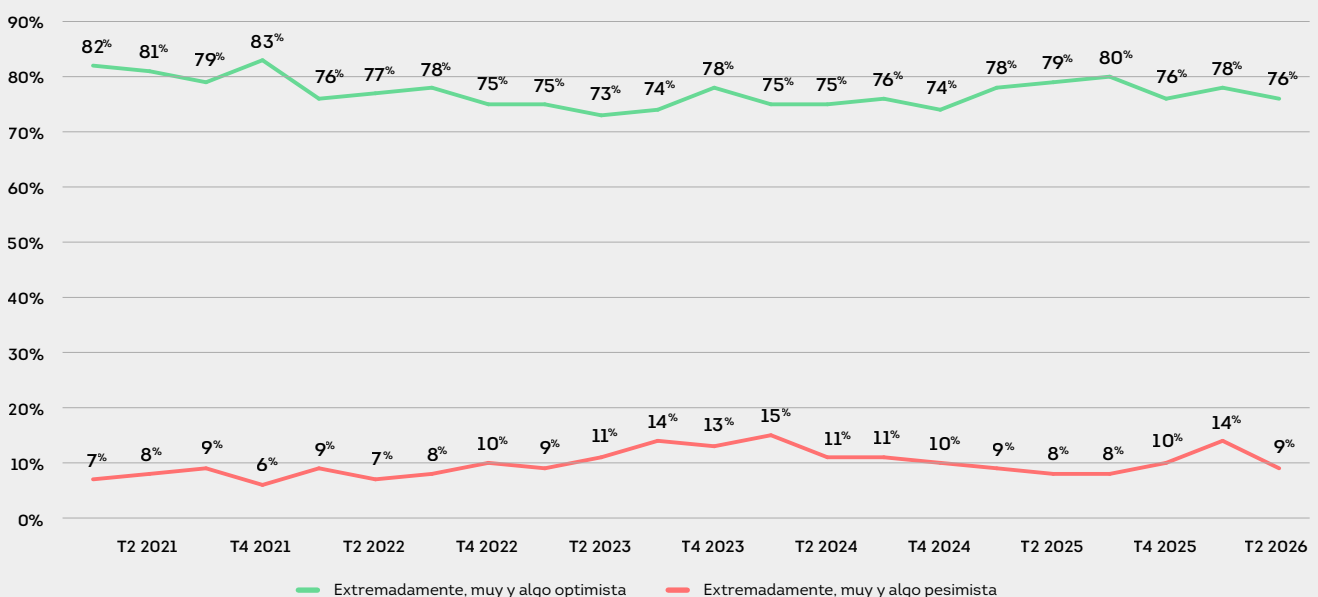


Figura 2. Principales preocupaciones afectando las finanzas del hogar en los próximos 6 meses

Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top 3

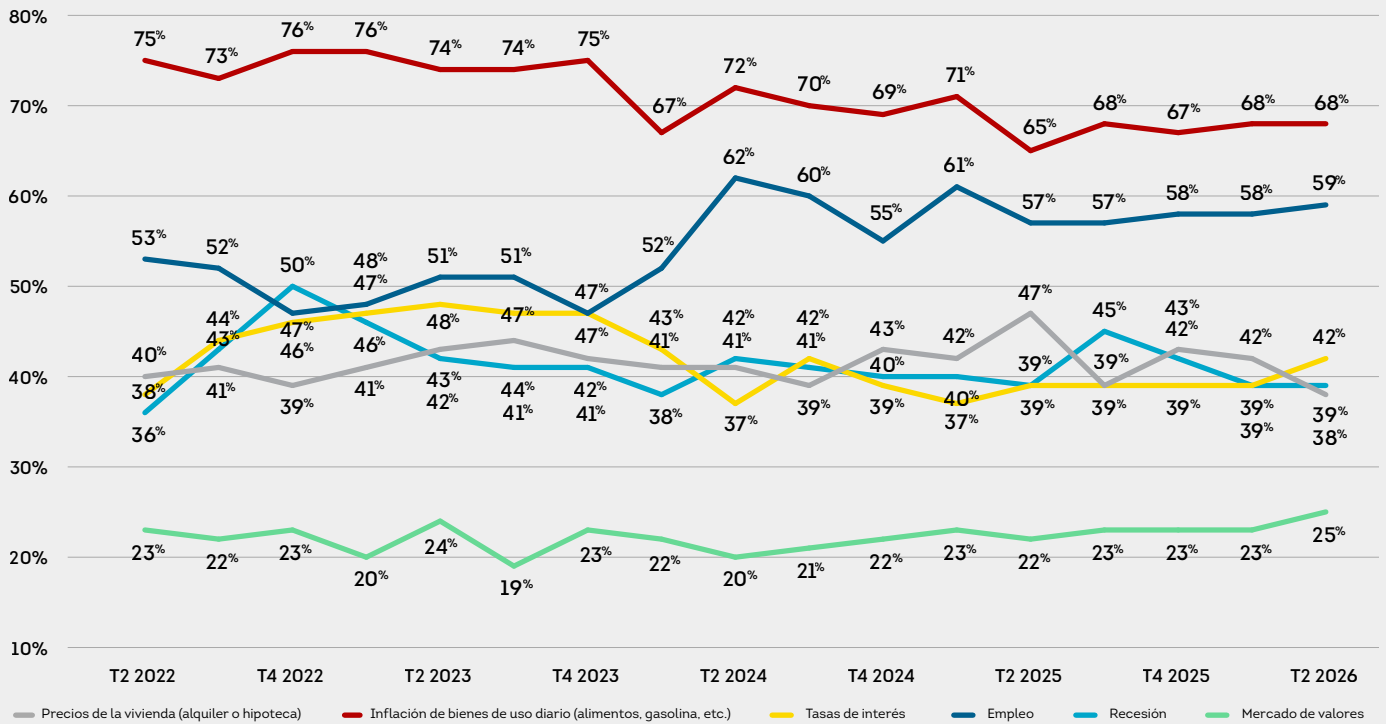


Figura 3. Variación de los ingresos del hogar en los últimos 3 meses

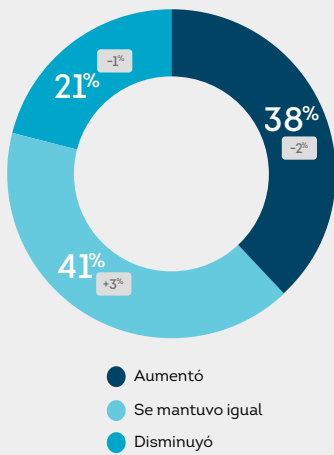


Figura 4. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

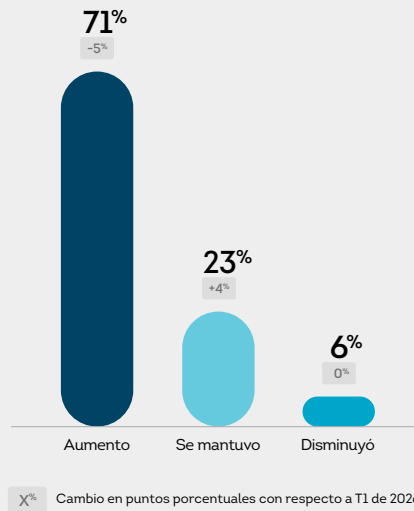


Figure 5. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales

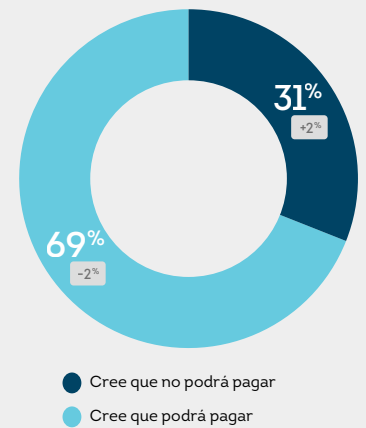


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos

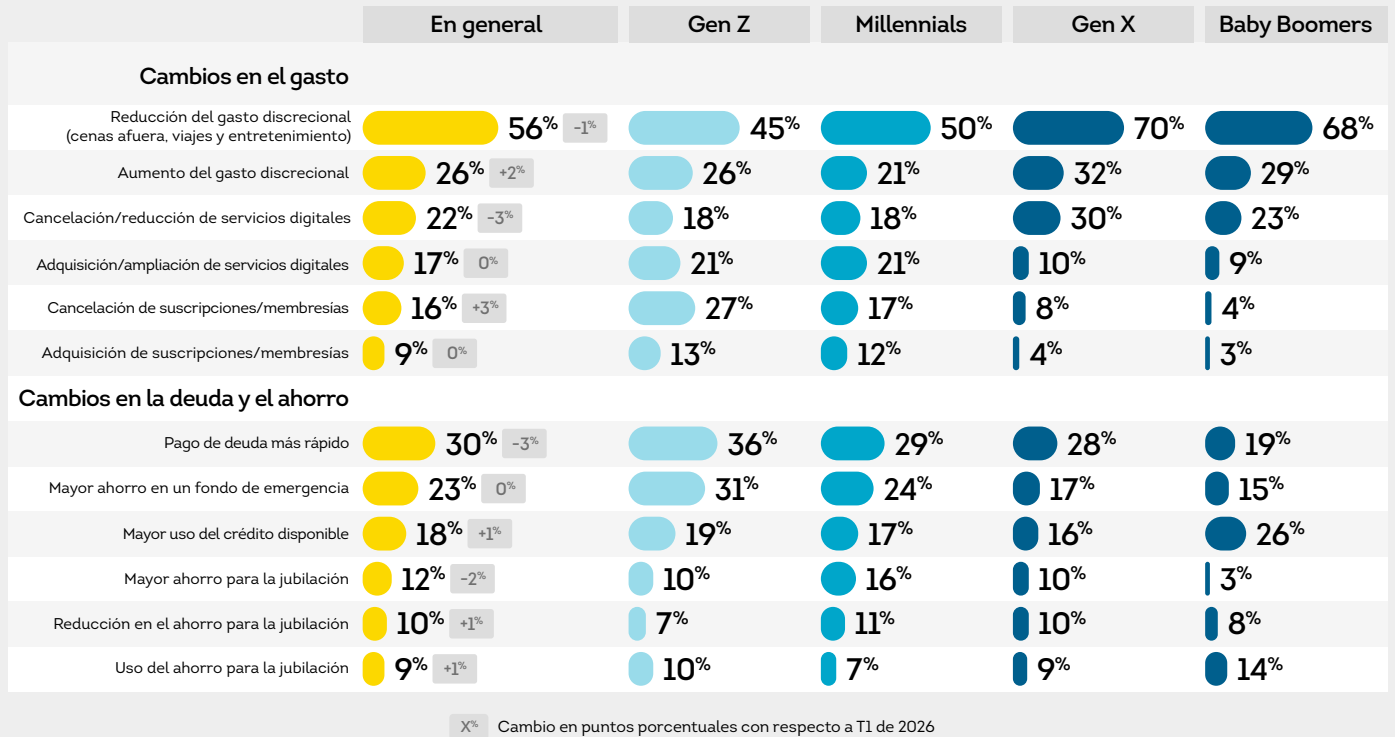
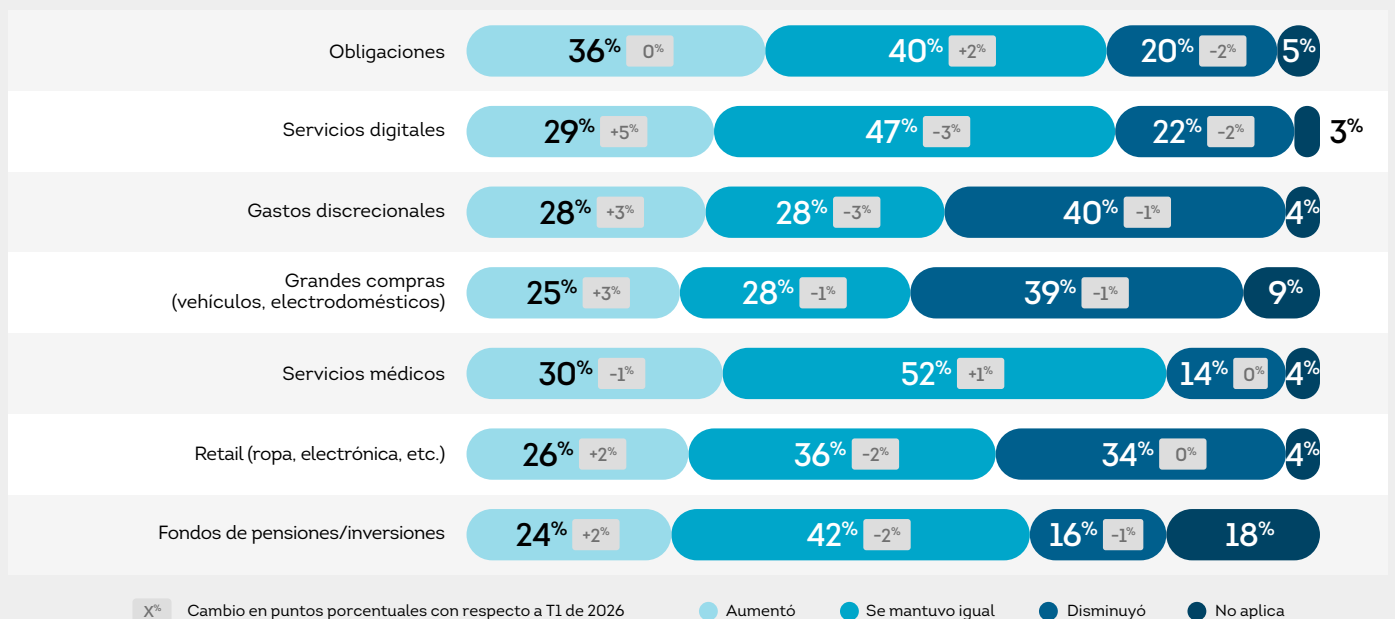


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



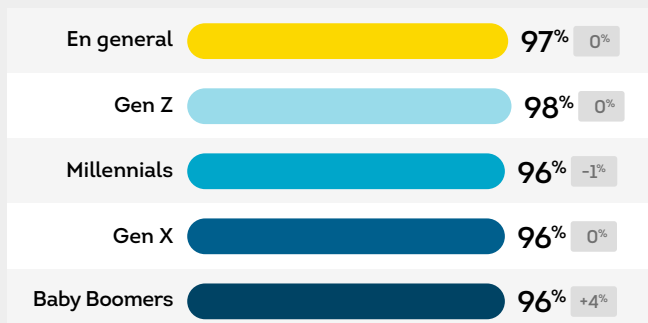
Actitudes y planes de participación económica

La demanda de crédito se está desacelerando, lo que indica una menor disposición al endeudamiento. La proporción de consumidores que planea solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses disminuyó a 39% en el T2 2026 (frente al 46% en el T2 2025), con una caída más marcada entre Millennials y Generación X. La percepción de acceso se mantuvo estable: 46% considera que tiene acceso suficiente a productos de crédito y financiamiento (+1 punto porcentual), al igual que la proporción que considera que el acceso al crédito es extremadamente o muy importante para cumplir sus objetivos financieros (62%, -1 punto porcentual).

Entre los consumidores que planean solicitar crédito en el próximo año, el crédito personal continúa siendo el producto más común (39%, -5 puntos porcentuales). Le siguen la refinanciación de crédito personal (30%, -3 puntos porcentuales), las nuevas tarjetas de crédito (26%, -1 punto porcentual) y las opciones de "compre ahora, pague después" (17%, +1 punto porcentual), lo que sugiere un cambio moderado hacia alternativas de financiamiento más flexibles. Las principales razones para adquirir nuevo crédito reflejan necesidades de liquidez: 37% menciona compras de alto valor, 36% gastos inesperados y 24% el pago de un crédito existente. En el caso de la refinanciación, reducir los pagos mensuales (50%, sin cambios) y disminuir las tasas de interés (42%, -3 puntos porcentuales) se mantienen como los principales motivadores. Estas razones se mantienen en general consistentes entre generaciones, aunque los consumidores más jóvenes presentan una mayor tendencia a mencionar gastos inesperados como motivo para endeudarse.

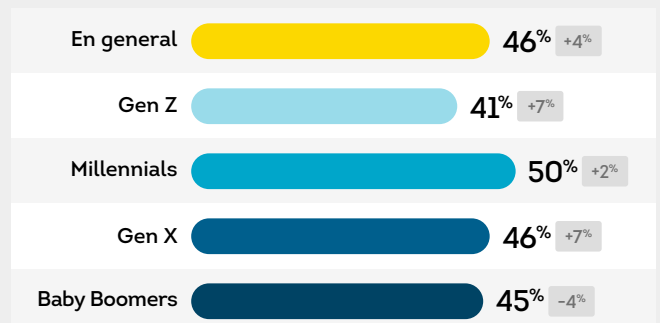
Las barreras al uso del crédito persisten, aunque muestran cierta mejora. Menos consumidores (39% frente a 47%) indicaron haber abandonado solicitudes de crédito. El costo, junto con la disponibilidad de fuentes alternativas de financiación, se mantiene como el principal factor de desistimiento, lo que evidencia desafíos persistentes en términos de asequibilidad.

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



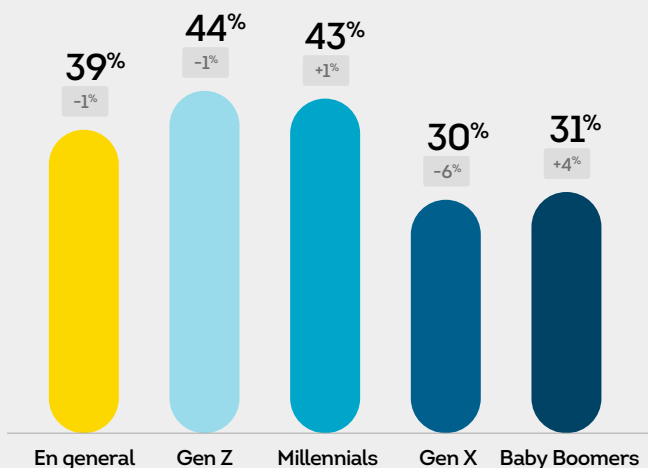
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

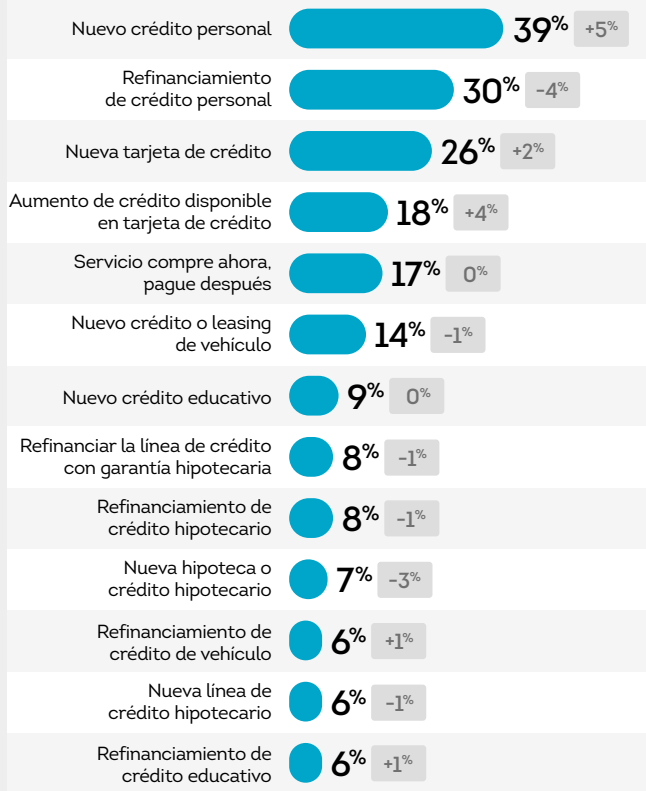
Figura 10. Plan para solicitar nuevo crédito o refinanciar crédito existente dentro del próximo



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

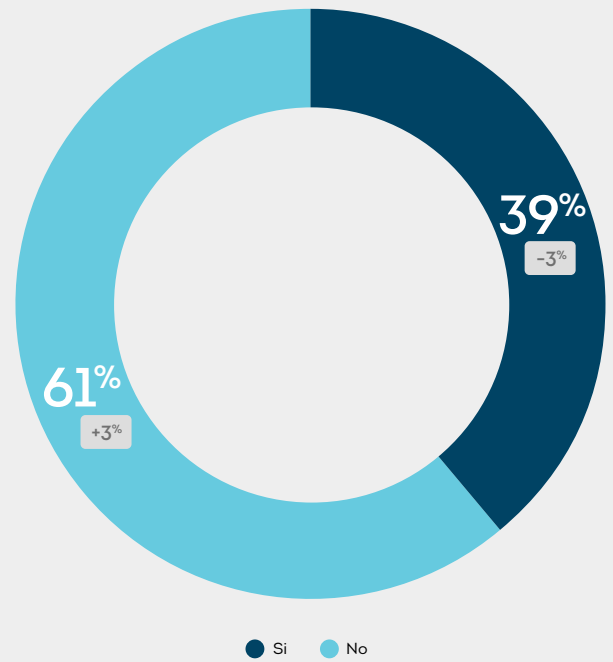
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

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



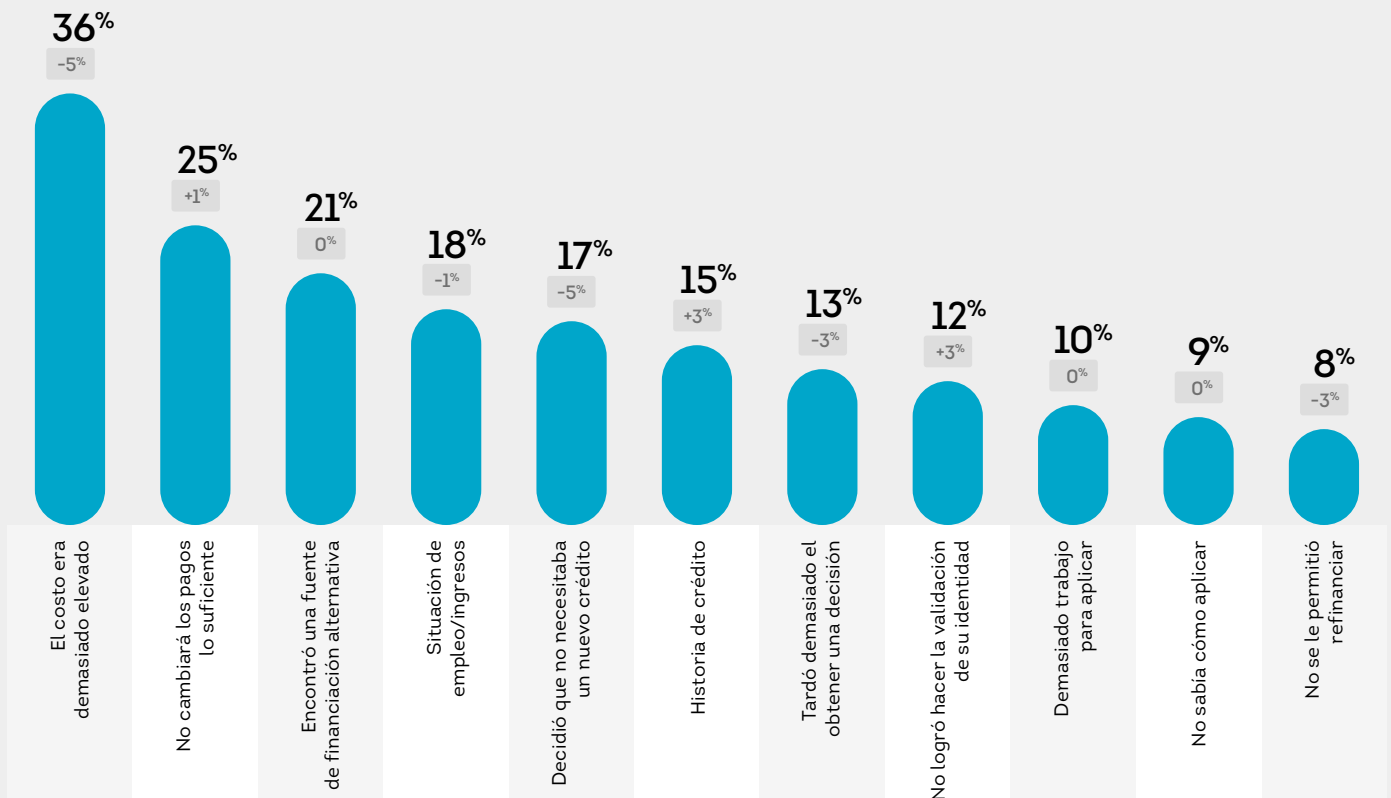
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

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 2026

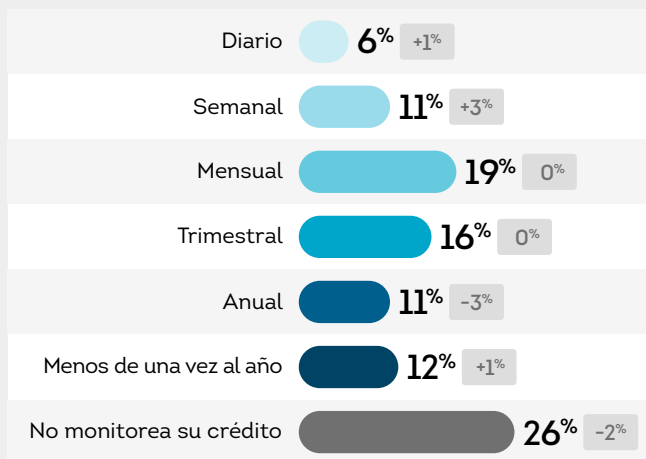
Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

La participación en el monitoreo del crédito se mantuvo estable. Una proporción prácticamente igual de consumidores indicó que monitorea activamente su crédito, con revisiones al menos mensuales que se mantienen prácticamente sin cambios (36% frente a 37% en el T2 2025). Sin embargo, la proporción de quienes consideraban que es extremadamente o muy importante hacerlo disminuyó a 49% desde 53%. Los consumidores más jóvenes continúan reportando mayores niveles de monitoreo frecuente.

Las motivaciones para revisar los reportes de crédito han cambiado. El uso con fines de protección contra fraude disminuyó (32%, -4 puntos porcentuales), al igual que la verificación de la exactitud de la información (24%, -3 puntos porcentuales), mientras que el interés en mejorar el score de crédito se mantuvo relativamente estable (33%, -1 punto porcentual), lo que indica un cambio hacia una participación más pasiva en el manejo del crédito.

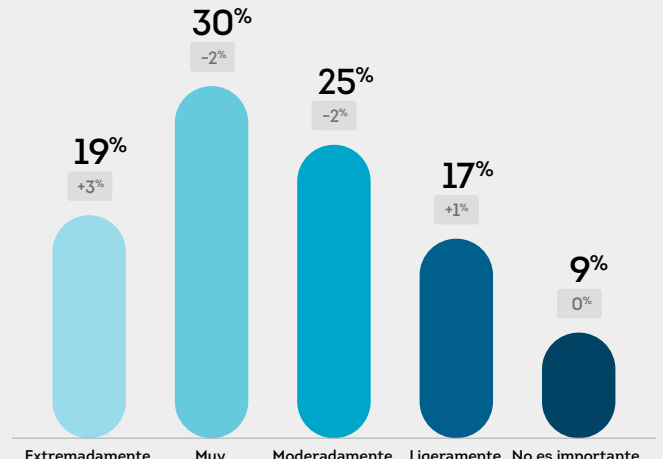
La percepción sobre el uso de datos alternativos para mejorar el score de crédito se moderó de forma significativa. La proporción de consumidores que creía que su score mejoraría si las entidades utilizaran información que no aparece en un reporte de crédito tradicional (como los productos de "compre ahora, pague después") disminuyó a 54% desde 62%, con una caída más pronunciada entre los grupos de mayor edad.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

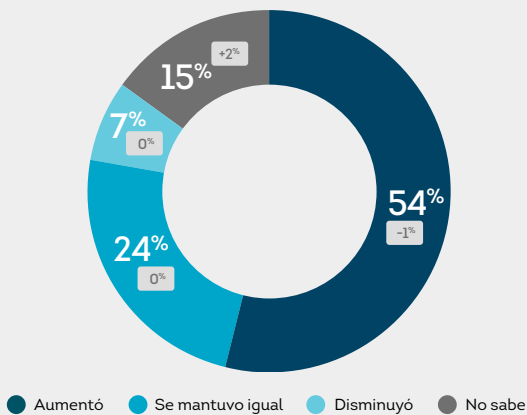
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

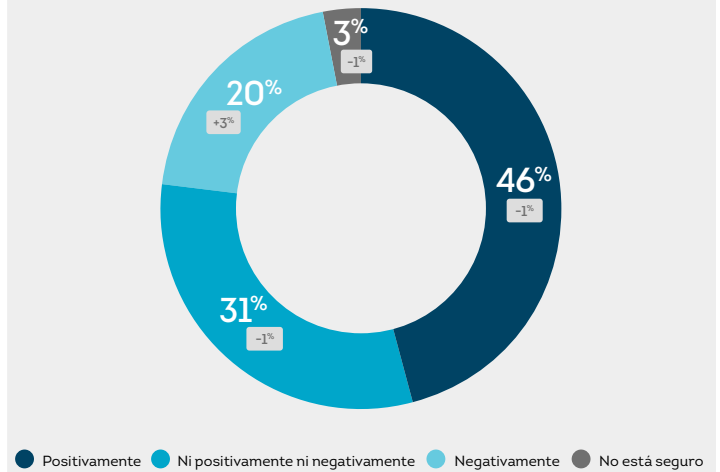
Figura 16. Cómo creen que cambiaría su puntaje de crédito si las empresas usaran información que no aparece en el informe de crédito estándar

Ejemplos de información no estándar incluyen: pagos de arriendo, historial de préstamos a corto plazo y préstamos compra ahora, paga después.



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Figura 17. Cómo creen los consumidores que la IA los impactará



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Riesgos y uso de la identidad

Menos consumidores reportaron haber estado expuestos a intentos de fraude. La proporción que indicó no tener conocimiento de haber sido objeto de fraude por correo electrónico, canales en línea, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses aumentó a 66% desde 61% en el T2 2025.

Por su parte, quienes señalaron haber sido objeto de fraude pero no haber sido víctimas disminuyeron a 26% (desde 30%). Entre quienes reportaron haber sido objeto, el vishing se mantuvo como la táctica más mencionada (40%, +5 puntos porcentuales), mientras que el smishing ocupó el segundo lugar pero disminuyó (32%, -3 puntos porcentuales), lo que evidencia un mayor cambio hacia esquemas de fraude basados en llamadas. La Generación X fue la más propensa a indicar no haber tenido conocimiento de intentos de fraude.

En general, la exposición reportada a filtraciones de datos en los últimos tres meses disminuyó, con 17% de consumidores indicando haber recibido notificaciones (-3 puntos porcentuales). Las respuestas ante estas filtraciones también cambiaron: menos consumidores reportaron haber cambiado las contraseñas de las cuentas afectadas (-7 puntos porcentuales) o revisado sus reportes de crédito en busca de transacciones fraudulentas (-5 puntos porcentuales), mientras que más indicaron haber realizado un bloqueo de crédito (+2 puntos porcentuales), lo que sugiere cierta fatiga en la gestión de la seguridad.

En términos más generales, la preocupación frente a las amenazas cibernéticas se mantiene elevada, aunque muestra una leve moderación. La proporción de consumidores que manifestó estar preocupada por el robo de identidad derivado de amenazas digitales disminuyó ligeramente a 48% (desde 51%). Al analizar las posibles consecuencias del robo de identidad más allá del acceso a tarjetas de crédito o cuentas financieras, el uso indebido de la identidad para cometer delitos fue la preocupación que más disminuyó año contra año (69% frente a 76%).

A pesar de estos niveles elevados de preocupación, persisten brechas en los comportamientos de protección cotidiana. La proporción de consumidores que indicó no haber tomado ninguna acción en los últimos 60 días frente a preocupaciones de ciberseguridad aumentó a 21% (desde 18%). Las principales razones fueron la incertidumbre sobre qué acciones tomar y el sentimiento de estar abrumados por la información disponible.

Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses

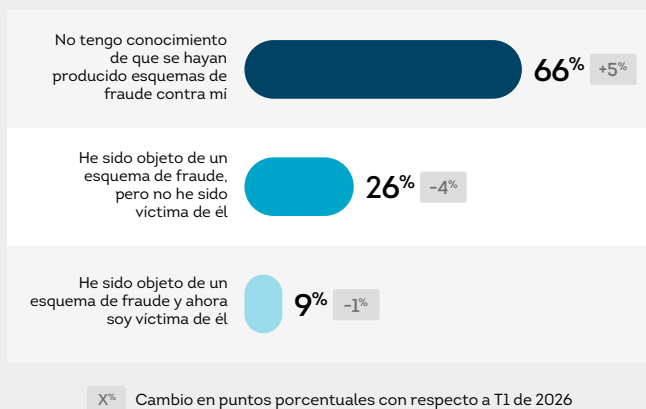


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)

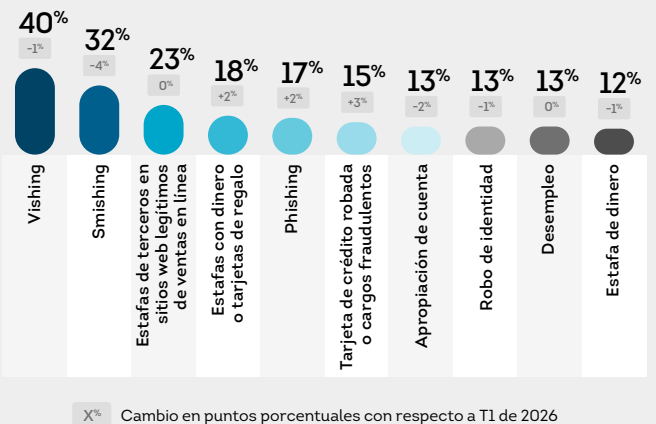


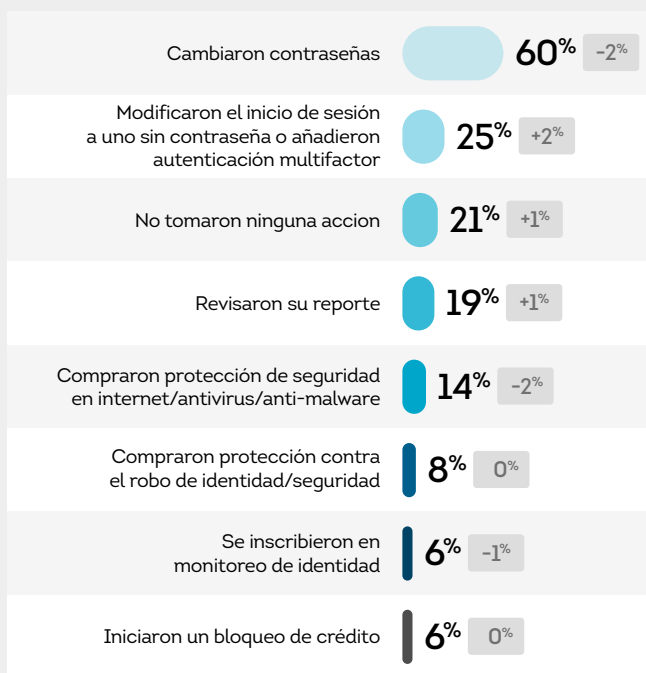
Figura 20. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(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 2026

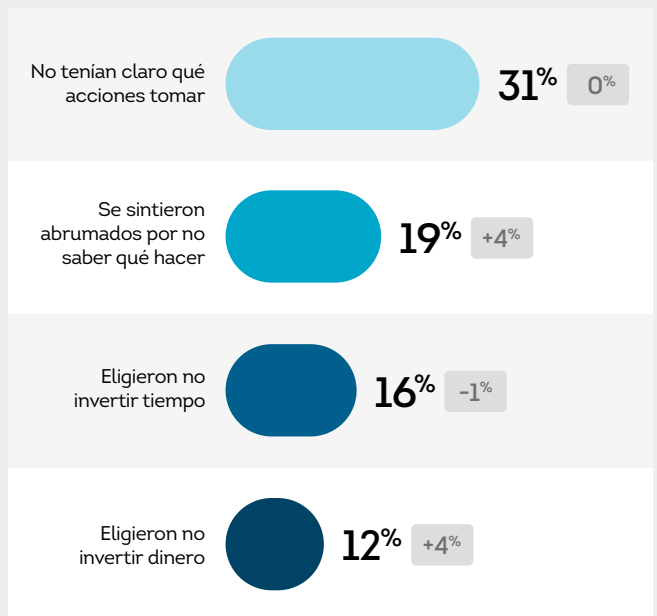
Figura 21. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Figura 22. Razones por las que no hicieron nada frente a sus preocupaciones de ciberseguridad

(entre quienes no tomaron ninguna acción frente a preocupaciones de ciberseguridad en los últimos 60 días)



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea a 920 adultos fue realizada del 29 de abril al 14 de mayo de 2026 por TransUnion en alianza con el proveedor de investigación de terceros Dynata. Se encuestó a personas mayores de 18 años residentes en Colombia mediante un panel de investigación en línea, utilizando 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. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general en Colombia, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingreso del hogar y región.

Las generaciones se definieron en esta investigación de la siguiente manera: Generación Z, de 18 a 29 años; Millennials, de 30 a 45 años; Generación X, de 46 a 61 años; y Baby Boomers, de 62 años en adelante.

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

Para estudios sobre el pulso de los consumidores
en otros países, visite

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 que operan en más de 30 países, incluido Colombia. Hacemos posible la confianza asegurando que cada persona esté representada de manera confiable en el mercado. Lo hacemos 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®, lo que impulsa oportunidades económicas, grandes experiencias y el empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo.

Para más información, visite transunion.co