

Estudio Consumer Pulse

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

Colombia T4 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



Los consumidores recuperan la confianza ante una mejor perspectiva financiera: Un mayor número de colombianos indicó que las finanzas de su hogar estaban mejor de lo esperado en lo corrido de este año frente al 2024, y menos anticiparon dificultades para pagar sus obligaciones, señales de una recuperación cautelosa en medio de persistentes preocupaciones macroeconómicas.



El acceso al crédito sigue siendo una prioridad, con señales de endeudamiento más estratégico: Aunque un porcentaje ligeramente menor de colombianos afirmó que el acceso al crédito era extremadamente o muy importante frente al 2024, el porcentaje de quienes consideraban tener acceso suficiente al crédito aumentó. Los planes de endeudamiento también muestran un cambio hacia objetivos de largo plazo: creció el porcentaje de quienes dijeron tener previsto solicitar un crédito hipotecario o de vehículo frente al 2024, mientras que los planes de refinanciación están cada vez más impulsados por esfuerzos para reducir costos y manejar mejor los pagos.



El monitoreo del crédito gana impulso: Más colombianos reportaron monitorear activamente su crédito que hace un año. También aumentó el porcentaje de quienes consideraron que el monitoreo de su crédito es importante en comparación con el año anterior.



Los riesgos de fraude y las respuestas están evolucionando: Aunque menos colombianos informaron haber sido objeto de intentos de fraude, las alertas de filtración de datos están en aumento y las respuestas están cambiando: más consumidores recurrieron al servicio de atención al cliente y al bloqueo de crédito. Sin embargo, persisten brechas en la protección cotidiana: uno de cada cinco indicó no haber tomado ninguna acción frente a sus preocupaciones de ciberseguridad y muchos no están seguros de qué acciones tomar.

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

Una proporción ligeramente mayor de encuestados indicó que las finanzas de su hogar estaban mejor de lo planeado en lo corrido del año frente al 2024: 40% en el T4 2025 versus 37% en el T4 2024. Entre tanto, quienes dijeron que sus finanzas del hogar estaban peor de lo planeado disminuyeron de 30% a 25%. Las tendencias de ingreso se mantuvieron estables: 37% afirmó que sus ingresos aumentaron en los últimos tres meses, una leve caída frente al 38% de hace un año. Quienes reportaron que sus ingresos no cambiaron subieron de 36% a 41%.

El optimismo frente a las finanzas del hogar en los próximos 12 meses se fortaleció: 76% se declaró optimista, frente a 74% en el T4 2024. En la misma línea, mejoraron las expectativas de crecimiento de ingresos con exactamente los mismos porcentajes del punto anterior: 76% anticipó un aumento en los próximos 12 meses, por encima del 74% de hace un año. Sin embargo, persisten las preocupaciones frente a las dinámicas macroeconómicas. La inflación sigue siendo la principal inquietud: 67% señaló a la inflación dentro de sus tres principales preocupaciones financieras del hogar en los próximos seis meses (ligeramente por debajo del 69% de hace un año), y el empleo ocupó el segundo lugar con 58%, frente a 55% previamente.

Los ajustes en el comportamiento reflejan estas dinámicas. La proporción de consumidores que reportó haber reducido sus gastos discrecionales en los últimos tres meses cayó de 60% en el T4 2024 a 52% en el T4 2025, lo que sugiere un alivio parcial de las presiones. Quienes dijeron estar acelerando el pago de sus deudas en ese período aumentaron ligeramente de 32% a 33%, y quienes afirmaron estar ahorrando más en fondos de emergencia subieron de 22% a 26%. Estos cambios apuntan a un optimismo cauteloso en medio de una incertidumbre macroeconómica persistente. Además, la proporción de consumidores que esperaba tener dificultades para pagar sus obligaciones disminuyó: 27% en el T4 2025 reportó que esperaba tener problemas para pagar por completo al menos una de sus obligaciones o créditos actuales, frente a 32% hace un año. Para manejar estos desbalances, las estrategias más mencionadas entre quienes dijeron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones en su totalidad fueron: tomar trabajos temporales o por encargo (38%); usar dinero de sus ahorros (31%); y refinanciar o renegociar los pagos (28%).

Los colombianos parecen estar adaptando sus hábitos de compra a las presiones económicas: 58% afirmó que busca descuentos con mayor frecuencia, 47% dijo que está comprando en comercios más económicos, 33% reportó comprar más marcas genéricas y 23% indicó que aprovecha con mayor frecuencia las ofertas de tarjetas de crédito para obtener descuentos especiales.

De cara al futuro, las expectativas de gasto mostraron moderación. Para los próximos tres meses, 37% esperaba disminuir su gasto discrecional, por debajo del 39% de hace un año. Adicionalmente, 38% anticipaba reducir las compras de alto valor, mejorando frente al 40% anterior. Esto sugiere que el gasto de los consumidores sigue siendo prudente, pero ligeramente menos restrictivo que hace un año.

Los planes de gasto de temporada navideña siguen siendo cautelosos: 44% esperaba gastar menos, mientras que solo 10% planeaba gastar más. El efectivo predomina como método de pago preferido para las compras de temporada (44%), seguido por las tarjetas débito (22%) y las tarjetas de crédito (19%), mientras que los pagos móviles como Apple Pay o PayPal alcanzaron 9% y las opciones de "compre ahora, pague después" (buy now, pay later) el 3%. La penetración de las compras navideñas en línea es moderada: 43% dijo que realizaría menos del 25% de sus compras por internet, mientras que 7% planeaba hacer más del 75% de sus compras en línea, lo que evidencia una fuerte preferencia por canales físicos pese a la disponibilidad de alternativas digitales.

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

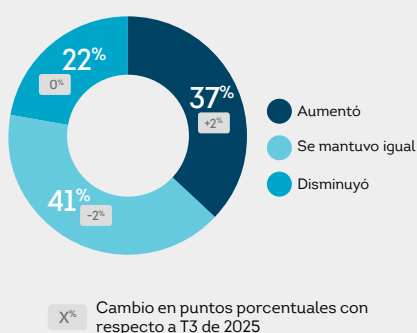


Figura 2. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

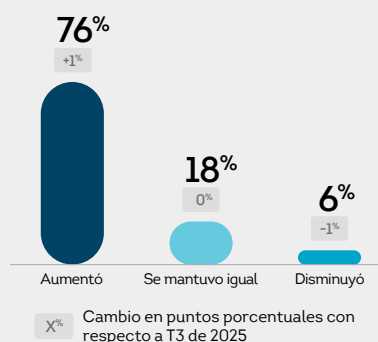


Figura 3. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad

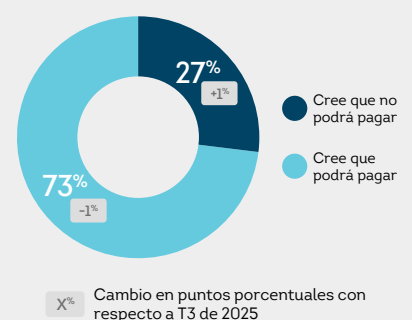


Figura 4. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

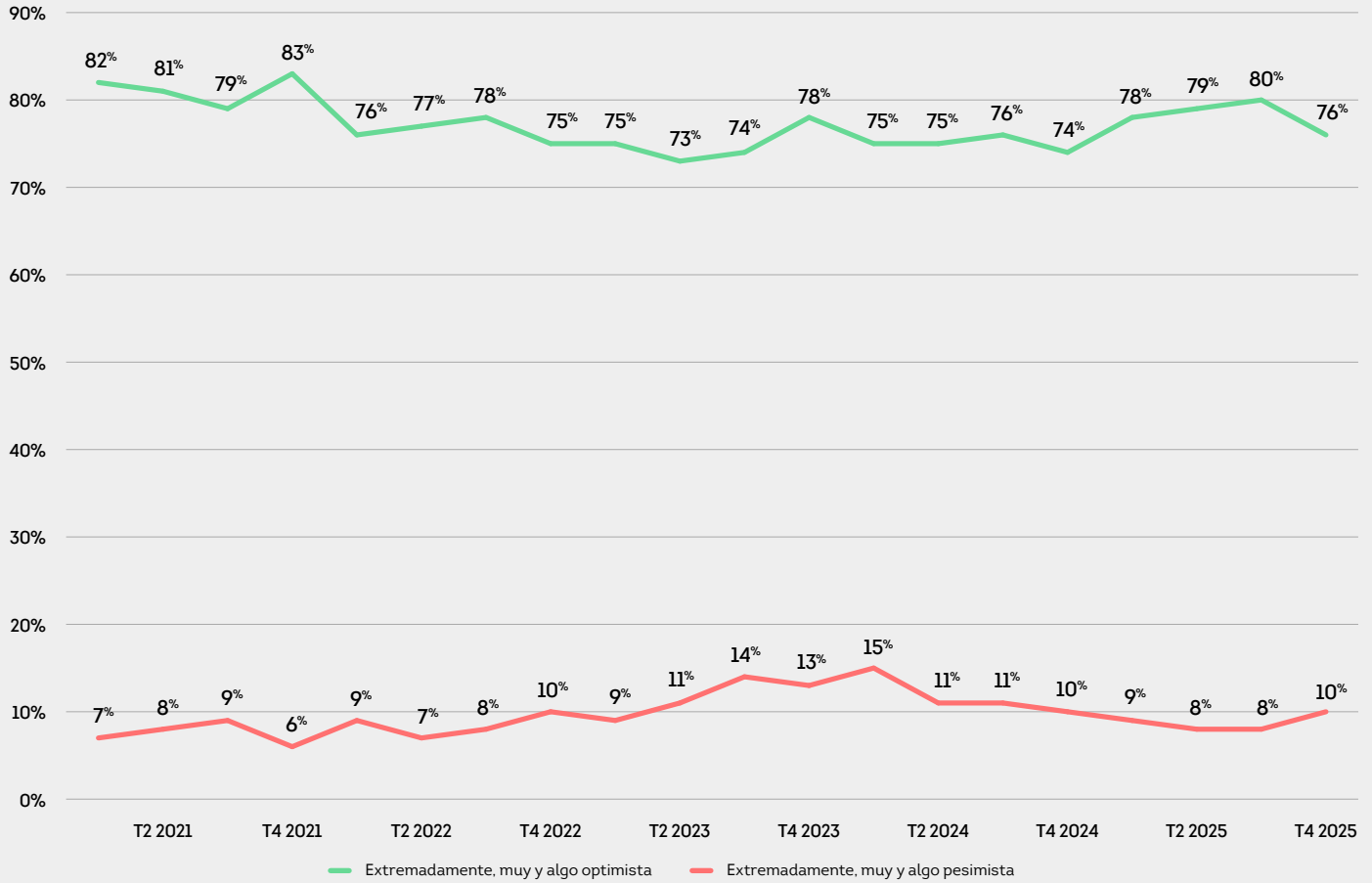


Figura 5. Principales preocupaciones afectando las finanzas del hogar en los próximos 6 meses

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

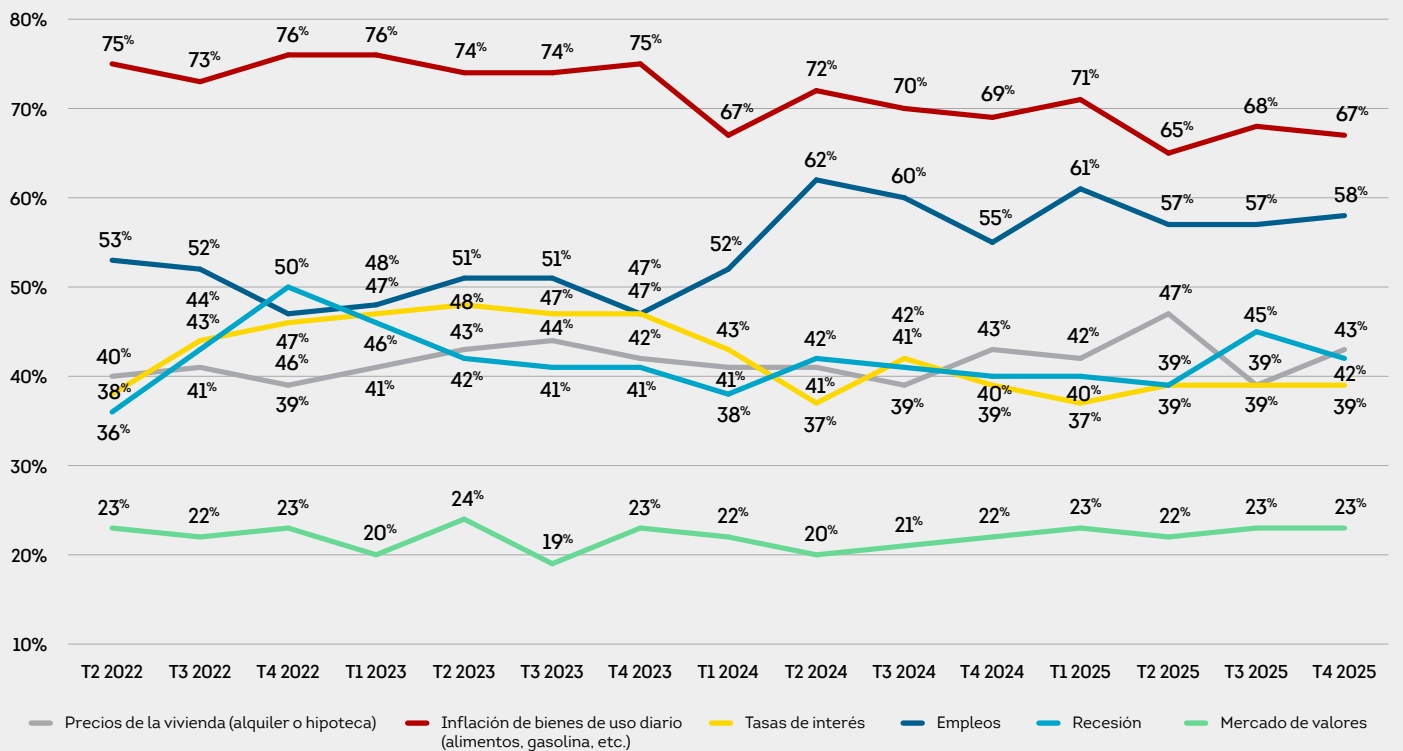


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

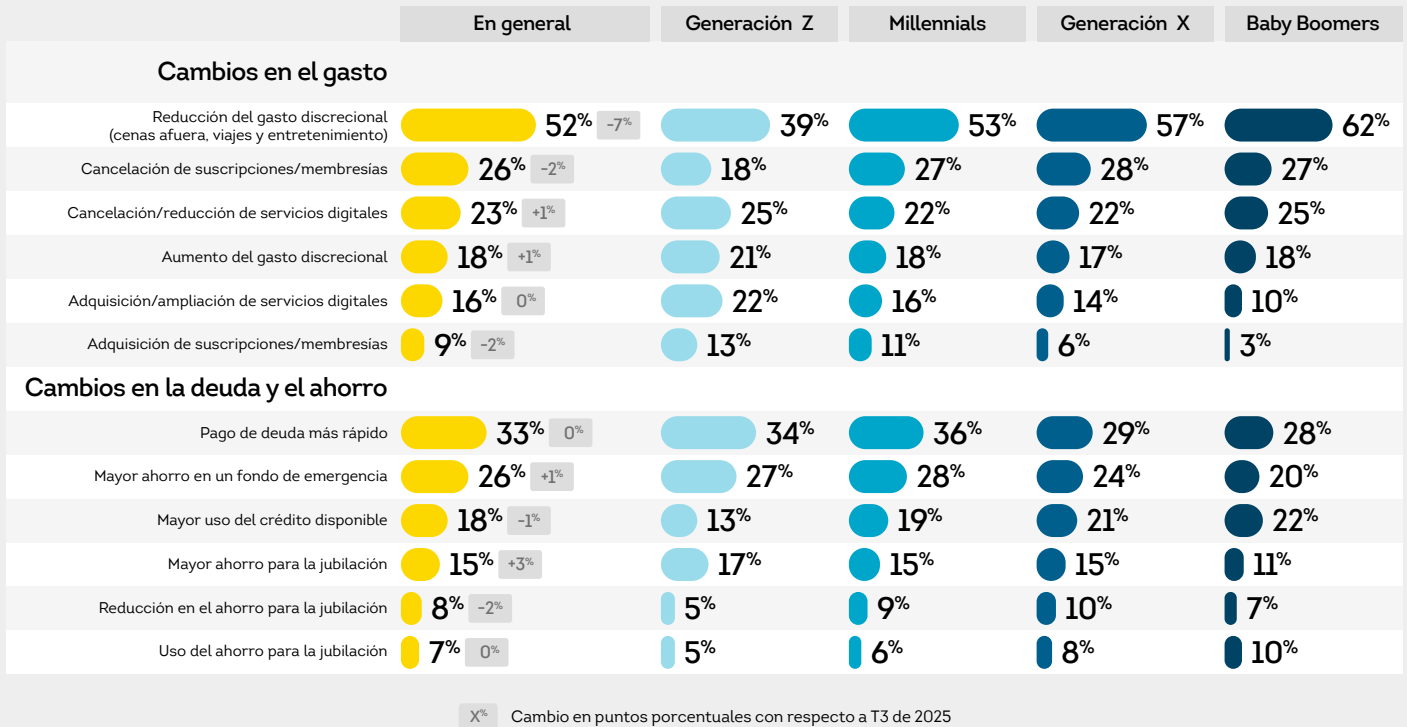
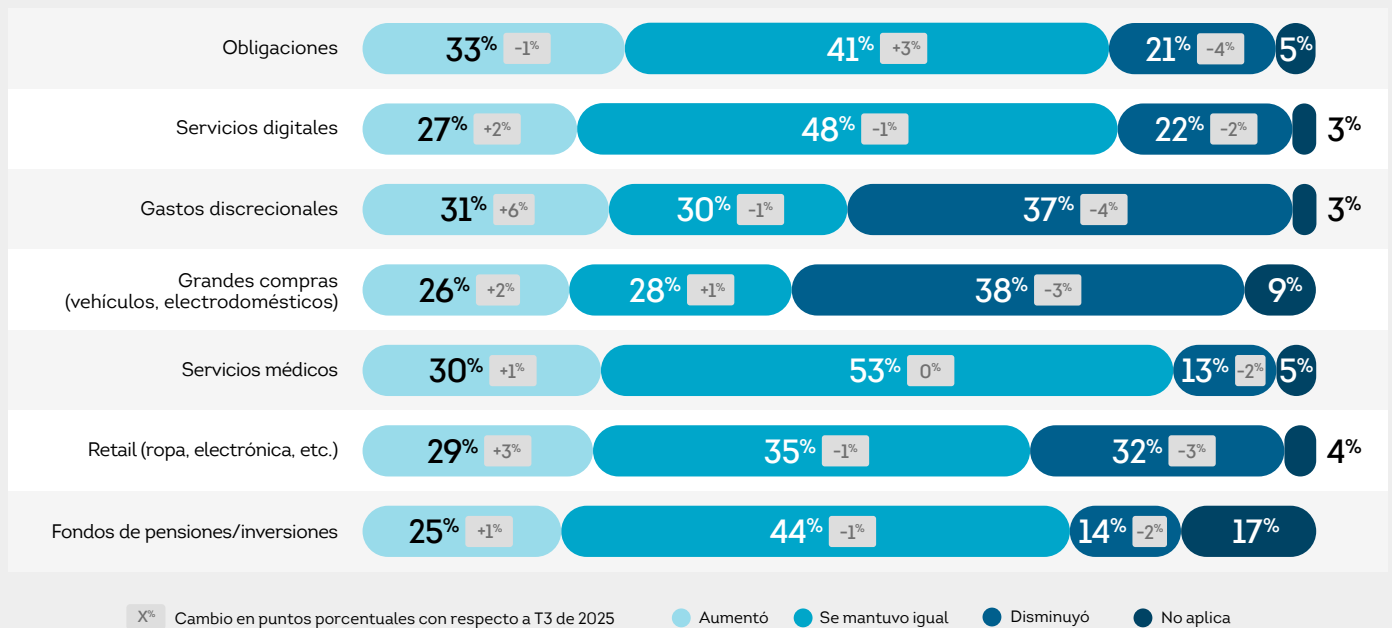


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

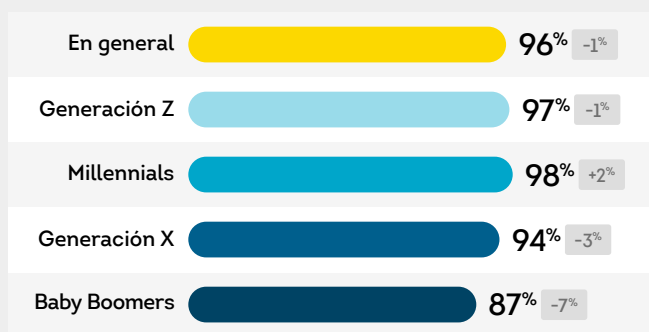
Los colombianos siguen considerando el acceso al crédito como algo importante, aunque ligeramente menos que antes. En el T4 2025, 61% indicó que el acceso al crédito era extremadamente o muy importante para poder alcanzar sus metas financieras (por debajo del 63% de hace un año) y 96% señaló que era al menos algo importante. Al mismo tiempo, mejoró la percepción sobre el acceso: 47% estuvo de acuerdo en que cuenta con acceso suficiente al crédito, frente a 42% un año atrás.

Los planes para solicitar nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses bajaron levemente a 42% en el T4 2025 desde 44% un año antes. Entre quienes planeaban hacerlo, solicitar un crédito personal siguió siendo la actividad de crédito nuevo más mencionada (35%), seguida de refinanciar un crédito personal (33%). Los planes de solicitar créditos hipotecarios y de vehículo aumentaron seis y dos puntos porcentuales, respectivamente, frente al año anterior.

La principal razón para tomar nuevo crédito pone de relieve la búsqueda de mayor preparación: 38% señaló que la razón principal para adquirir un nuevo producto de crédito era estar listo para gastos inesperados. La razón más mencionada para refinanciar fue reducir la tasa de interés (43%).

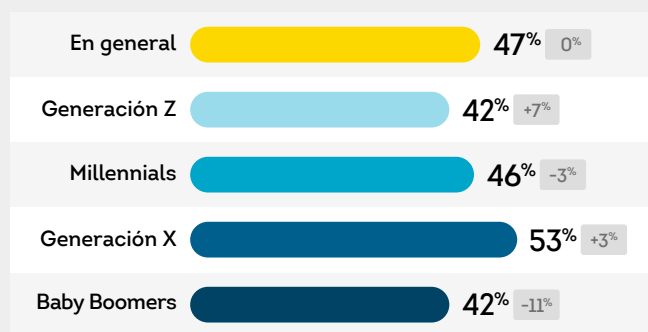
La deserción en las solicitudes de crédito disminuyó: 45% indicó que consideró solicitar un nuevo crédito o refinanciar, pero finalmente decidió no hacerlo (por debajo del 49% de hace un año). El costo demasiado alto del nuevo crédito o de la refinanciación fue la principal razón de abandono, seguida de haber encontrado una fuente de financiación alternativa.

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



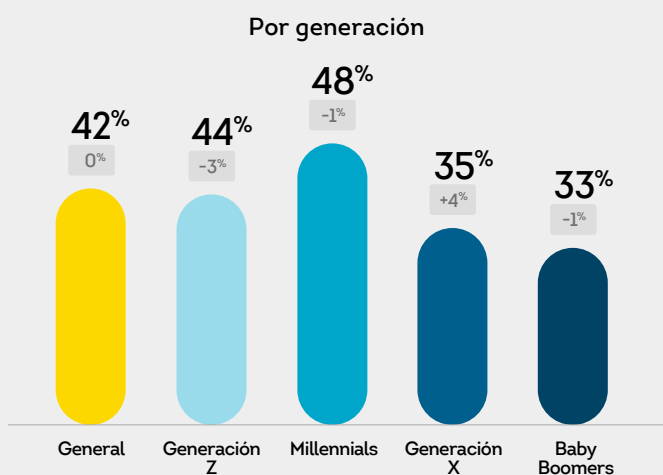
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



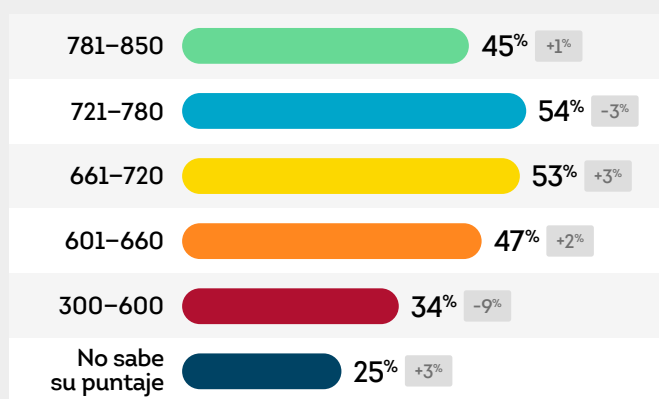
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

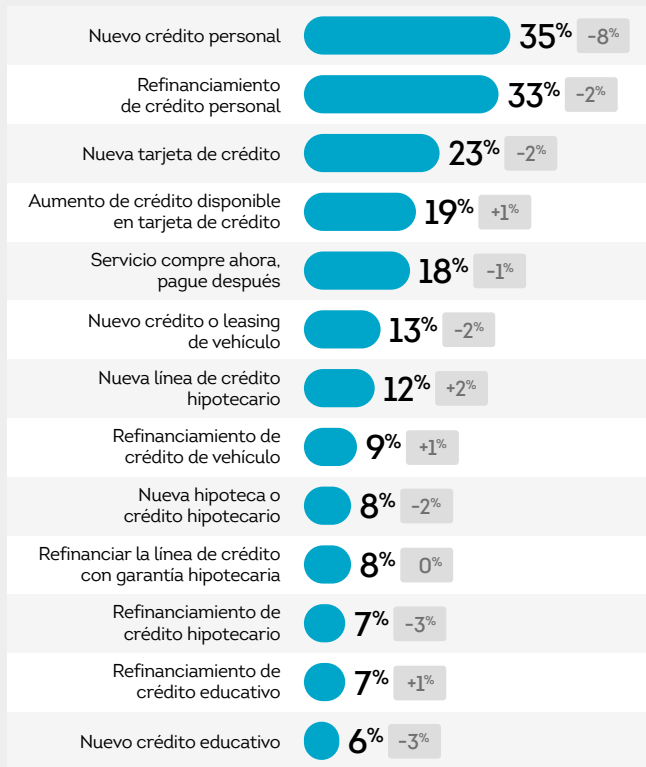
Por puntaje de crédito



Rangos de puntaje autodeclarados

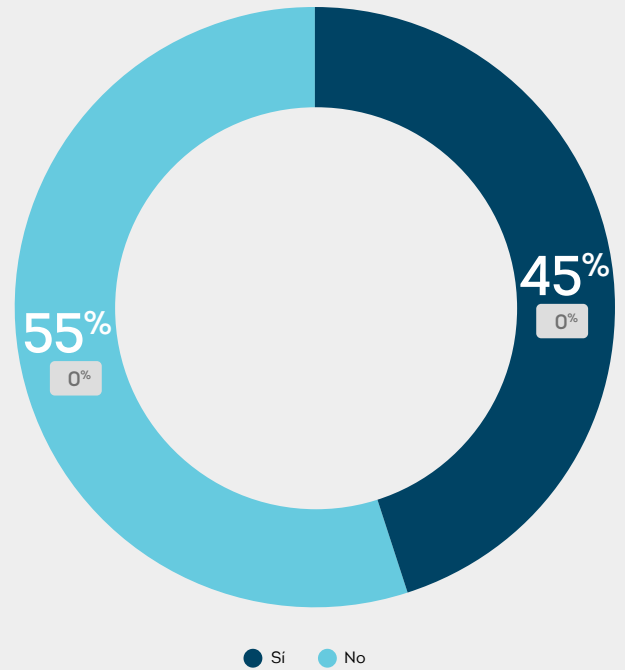
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

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



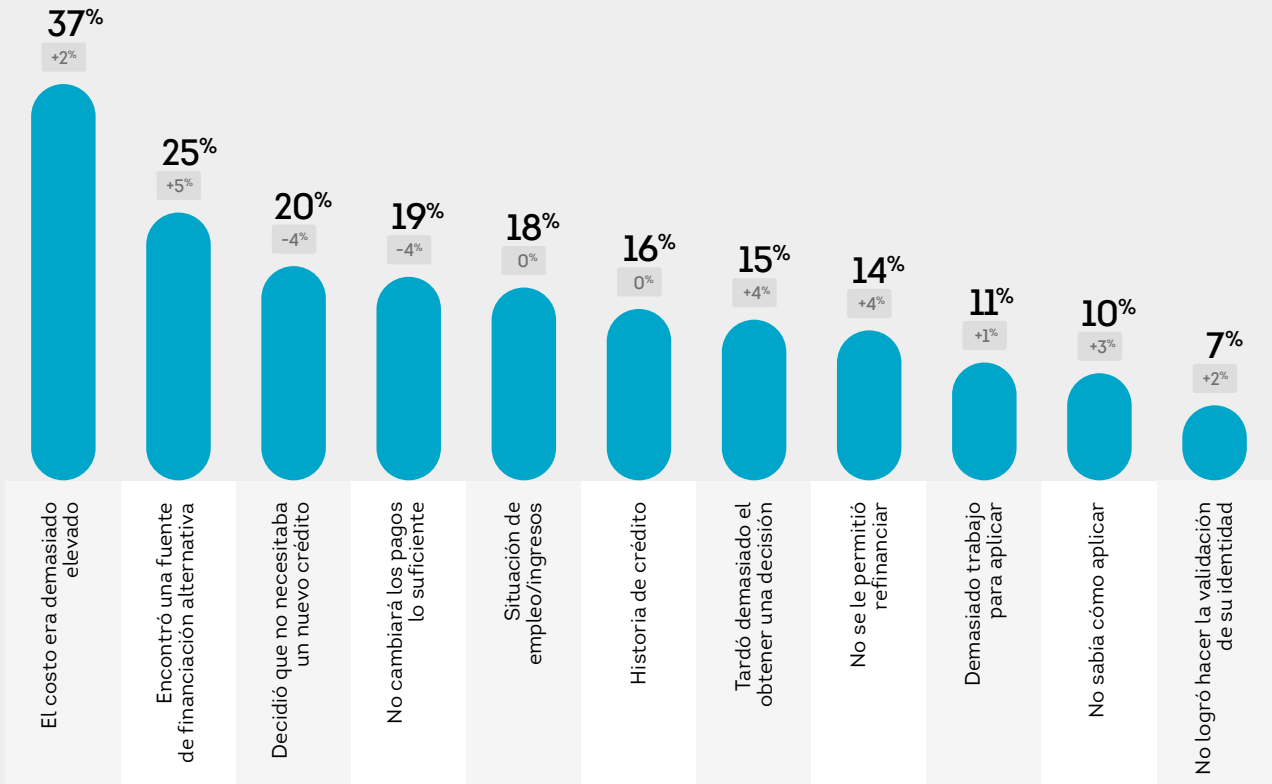
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

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 de 2025

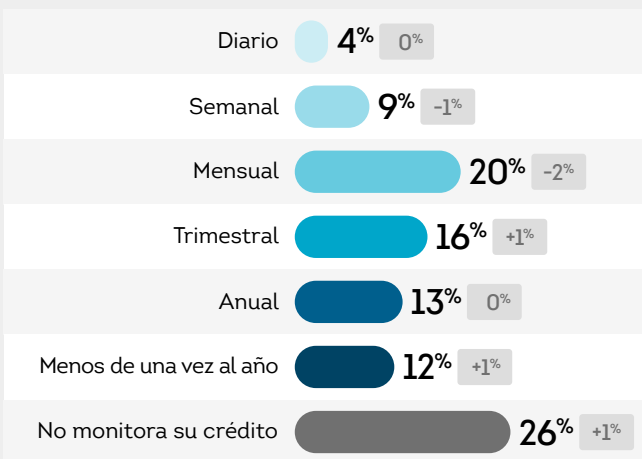
Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Más colombianos afirmaron estar monitoreando activamente su crédito. El 26% dijo que no lo monitoreaba (cuatro puntos porcentuales menos que hace un año), mientras que las revisiones diarias llegaron al 4%. El monitoreo mensual se mantuvo estable en 20% y las revisiones anuales aumentaron levemente a 13% (+1 p.p.), lo que indica cambios graduales en el nivel de involucramiento. La importancia de esta práctica sigue siendo alta: la mitad de los encuestados consideraba que monitorear su crédito era muy o extremadamente importante, mientras que 25% lo veía como poco o nada importante.

La protección contra el fraude fue la principal razón declarada para revisar los reportes, con 38%, seguida por el interés en mejorar el score de crédito (35%) y la verificación de la exactitud de la información (27%). El interés en las ofertas de crédito ocupó el cuarto lugar con 24%, cuatro puntos porcentuales menos que hace un año.

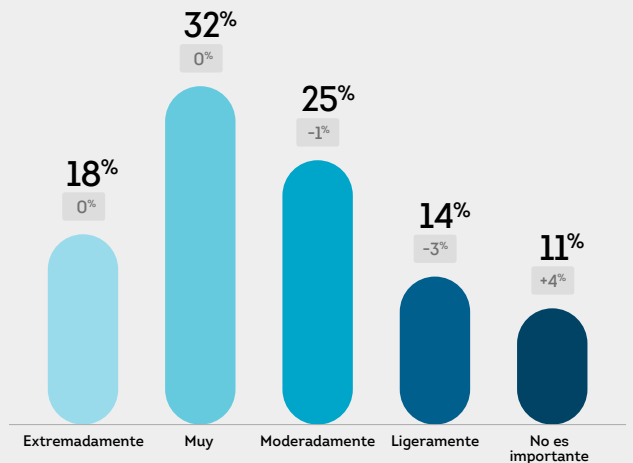
El interés en el uso de datos alternativos para el cálculo del score se mantiene alto, aunque se ha moderado. Más de la mitad (56%) cree que su score aumentaría si las entidades utilizaran información que no suele incluirse en un reporte de crédito tradicional, como los pagos de arriendo y los productos de "compre ahora, pague después".

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

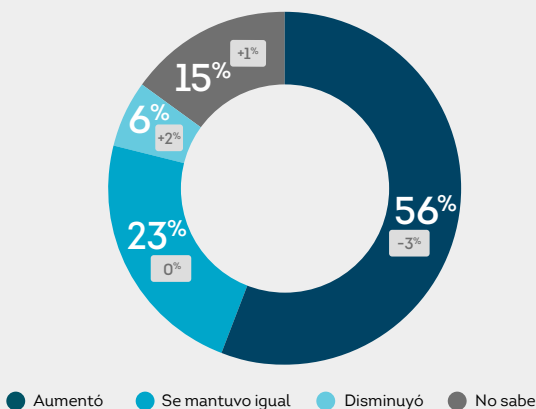
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

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 T3 de 2025

Riesgos y usos de la identidad

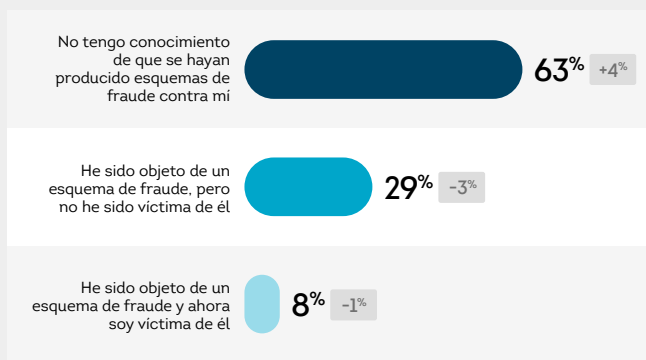
Menos personas reportaron haber sido objeto de fraude y más dijeron no haber experimentado intentos recientes: 63% indicó no estar al tanto de ningún esquema de fraude por correo electrónico, canales digitales, llamadas telefónicas o mensajes de texto dirigido hacia ellos en los últimos tres meses (+3 p.p. frente al 2024). Entre quienes dijeron haber sido objeto, el vishing (llamadas fraudulentas que buscan que las personas entreguen información personal) y el smishing (mensajes de texto fraudulentos con el mismo propósito) se mantuvieron como las tácticas más comunes, con 39% y 37% de los encuestados, respectivamente. Sin embargo, el smishing cayó de forma significativa desde 45% en el T4 2024. El fraude por tarjeta de crédito robada y el phishing mostraron los mayores incrementos interanuales, lo que sugiere que los estafadores pueden estar cambiando de estrategias.

Al mismo tiempo, las notificaciones de filtración de datos en los últimos tres meses aumentaron de 16% a 19% año contra año, lo que significa que más colombianos están siendo alertados de que su información personal podría haberse visto comprometida. Cuando las personas reportan haber sufrido una filtración, sus respuestas están cambiando frente al año anterior. Más encuestados dijeron que se comunicaron con el servicio de atención al cliente por teléfono (28%, +7 p.p.) o que realizaron un bloqueo de crédito (19%, +4 p.p.), mientras que menos reportaron haber cancelado medios de pago (24%, -9 p.p.) o revisado sus reportes de crédito (15%, -8 p.p.). Esto sugiere una transición hacia procesos de recuperación más estructurados y guiados.

En cuanto a las acciones tomadas en los últimos 60 días en respuesta a preocupaciones de ciberseguridad, la revisión de reportes de crédito aumentó año contra año (21%, +5 p.p.), pero el uso de autenticación sin contraseña o multifactor disminuyó (26%, -4 p.p.). Además, 20% indicó no haber tomado ninguna acción, lo que evidencia una brecha en la protección cotidiana. Las principales razones para no actuar incluyeron no tener claro qué acciones tomar (27%) y sentirse abrumados por la información relacionada con las preocupaciones de ciberseguridad (14%).

La preocupación por las amenazas a la identidad se mantiene elevada. Más de tres cuartas partes (76%) manifestó preocupación por compartir su información personal. En cuanto a las amenazas cibernéticas que los consumidores consideraron que podrían afectarlos personalmente, las principales inquietudes fueron el robo de identidad (49%), el fraude con tarjetas de crédito (44%) y las filtraciones de datos (41%).

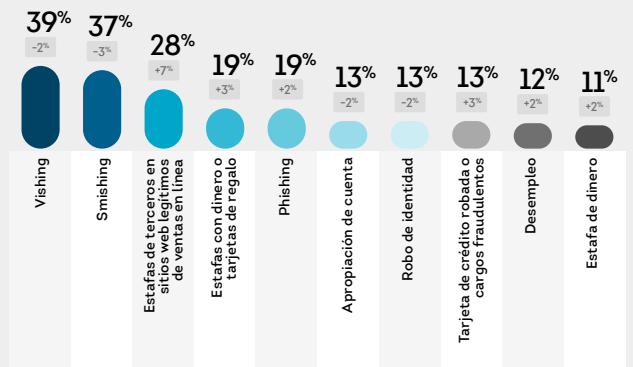
Figura 17. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

Figura 18. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

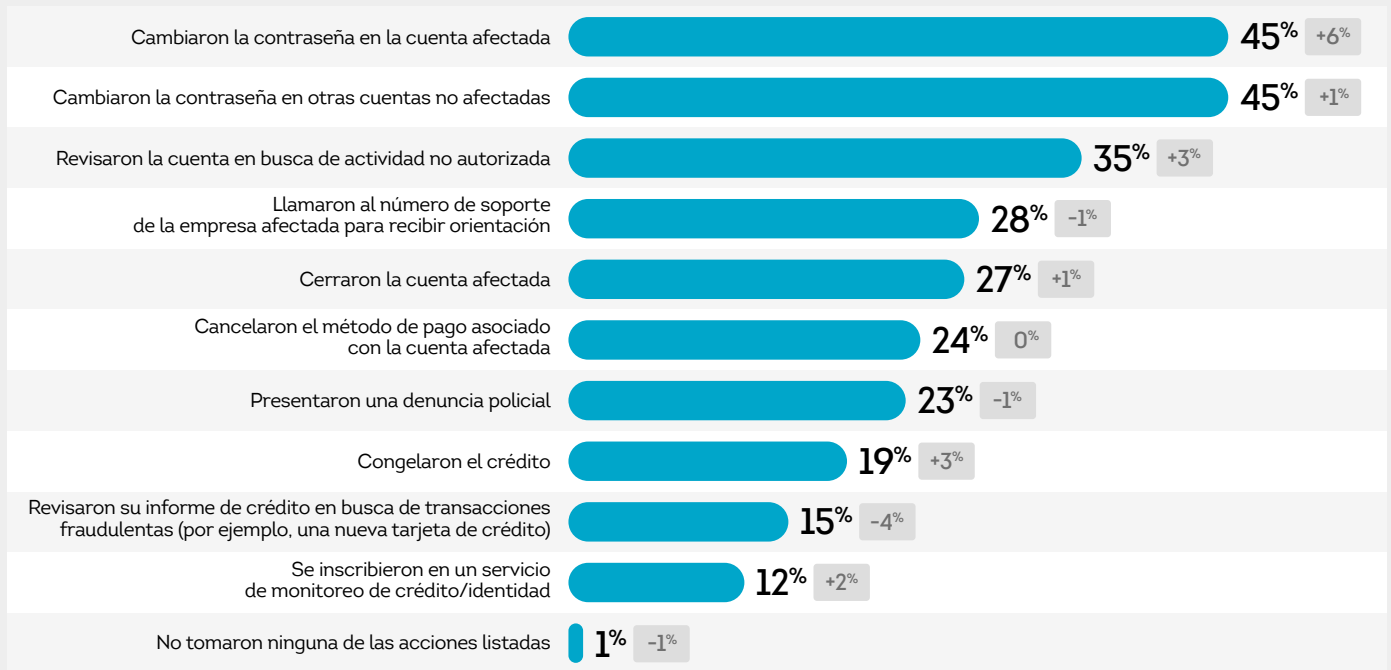
(entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

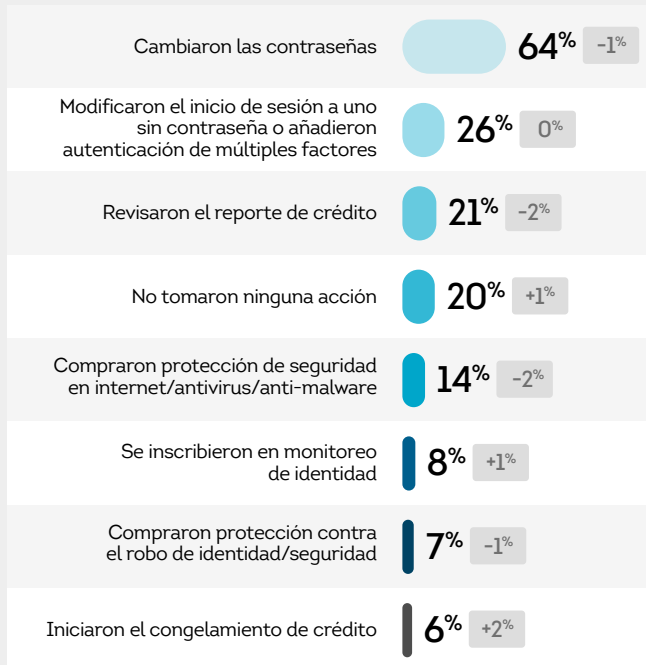
Figura 19. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(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 T3 de 2025

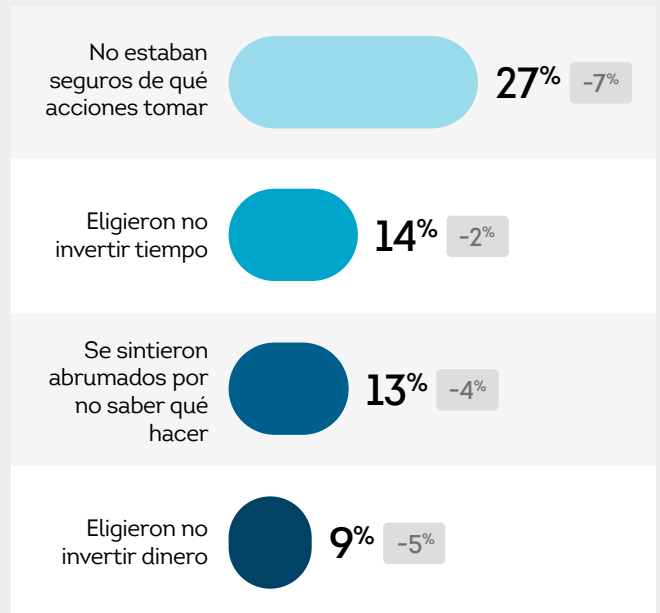
Figura 20. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

Figura 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 T3 de 2025

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 1.000 adultos fue realizada del 25 de septiembre al 8 de octubre 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 $\pm 3,1$ 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



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