TransUnion

Centro América T3 2026

INFOGRAFÍA CONSUMER PULSE

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.

SALUD FINANCIERA

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

Variación de los ingresos del hogar en los últimos 3 meses



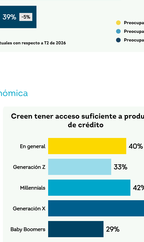
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

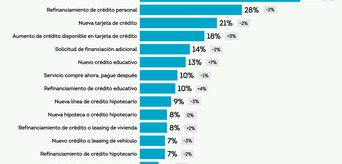
Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

Principales preocupaciones de los hogares

Las principales preocupaciones citadas para los próximos seis meses y los porcentajes correspondientes

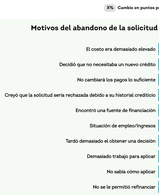


X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

INCLUSIÓN FINANCIERA

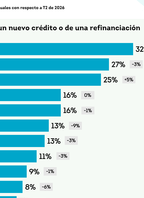
Actitudes y planes de participación económica

Entre quienes tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

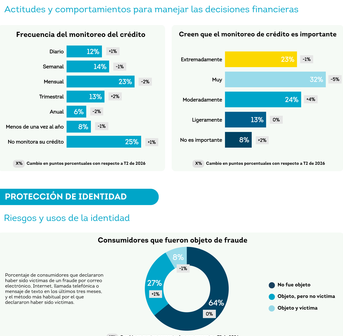
Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

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



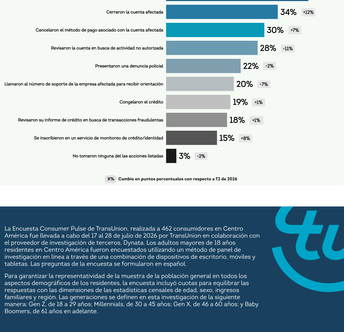
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

Motivos del abandono de la solicitud de un nuevo crédito o de una refinanciación



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

EMPODERAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Frecuencia del monitoreo del crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

PROTECCIÓN DE IDENTIDAD

Riesgos y usos de la identidad

Consumidores que fueron objeto de fraude

Porcentaje de consumidores que declararon haber sido víctimas de un fraude por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensaje de texto en los últimos tres meses, y el método más habitual por el que declararon haber sido víctimas.

X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 de 2026

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 T2 de 2026

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 T2 de 2026

La Encuesta Consumer Pulse de TransUnion, realizada a 462 consumidores en Centro América fue llevada a cabo del 17 al 28 de julio de 2026 por TransUnion en colaboración con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en Centro América 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 formularon en español.

Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general en todos los aspectos demográficos de los residentes, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas con las dimensiones de las estadísticas censales de edad, sexo, ingresos familiares y región. Las generaciones se definen en esta investigación de la siguiente manera: Gen Z, de 18 a 29 años; Millennials, de 30 a 45 años; Gen X, de 46 a 60 años; y Baby Boomers, de 61 años en adelante.

TransUnion Central America

© Copyright 2026 TransUnion, its subsidiaries and/or affiliates. All Rights Reserved | INT-LATAM-ENT-26-4792251