

Estudio Consumer Pulse

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

Guatemala T2 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 de los hogares mostraron una recuperación notable

Más guatemaltecos indicaron que las finanzas de sus hogares estaban mejor de lo planeado en comparación con el año anterior; sin embargo, una mayor proporción señaló estar teniendo dificultades para cumplir con sus obligaciones financieras. El optimismo respecto a las finanzas de los hogares durante los próximos 12 meses se mantuvo sólido, aunque la inflación y el empleo continuaron siendo factores de preocupación moderando las perspectivas generales.



El acceso al crédito evolucionó a medida que cambiaron las prioridades de endeudamiento

La percepción de acceso al crédito aumentó y la confianza en la aprobación de solicitudes se fortaleció. Las intenciones de endeudamiento cambiaron, con un mayor interés en las líneas de crédito con garantía hipotecaria, las opciones de “compre ahora, pague después” y los créditos de vehículo, mientras que la intención de solicitar créditos personales se mantuvo estable. Las preocupaciones relacionadas con los costos se consolidaron como un factor cada vez más relevante para desistir de solicitar crédito. Al mismo tiempo, la disminución de las tasas de interés surgió como el principal motivo para refinanciar obligaciones existentes.



La concientización sobre el crédito y el monitoreo continuaron siendo prioridades para los consumidores

Más consumidores indicaron que monitoreaban su actividad crediticia, mientras que el interés en el uso de datos alternativos como herramienta para mejorar los puntajes de crédito continuó creciendo. Verificar la exactitud de la información y protegerse contra el fraude ganaron relevancia como las principales motivaciones para revisar los reportes de crédito, lo que refleja un enfoque más proactivo para el manejo de la salud crediticia.



Los esquemas de fraude y las amenazas cibernéticas se intensificaron, pero también lo hicieron las medidas de protección adoptadas por los consumidores

Las notificaciones de filtraciones de datos aumentaron, al igual que la preocupación por el robo de identidad y el fraude con tarjetas de pago. Al mismo tiempo, más consumidores adoptaron medidas proactivas, como cambiar sus contraseñas y habilitar la autenticación multifactor. Sin embargo, una proporción significativa indicó no tener claridad sobre qué acciones tomar para protegerse frente a estas amenazas.

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

Una proporción significativamente mayor de guatemaltecos indicó que las finanzas de sus hogares estaban mejor de lo planeado: 44% en el T2 2026 frente al 33% en el T2 2025, lo que representa un aumento de 11 puntos porcentuales. Al mismo tiempo, quienes reportaron resultados peores de lo esperado disminuyeron de manera significativa hasta el 22% (frente al 35% del año anterior). Las tendencias de los ingresos también mostraron una mejora. El 31% de los consumidores reportó un aumento en sus ingresos durante los últimos tres meses, frente al 26% registrado un año antes, mientras que la proporción de quienes indicaron que sus ingresos se mantuvieron iguales aumentó a 44% (cuatro puntos porcentuales más).

De cara al futuro, el optimismo respecto a las finanzas de los hogares se fortaleció y alcanzó el 78% (dos puntos porcentuales más que hace un año), aunque las expectativas de crecimiento de ingresos para los próximos 12 meses se moderaron hasta el 72% (cinco puntos porcentuales menos). La inflación continuó siendo la principal preocupación financiera, al ubicarse entre las tres principales inquietudes para el 64% de los encuestados, seguida por el empleo (57%) y el riesgo de contracción económica (37%, cinco puntos porcentuales más que el año anterior).

Los ajustes en el comportamiento de los consumidores reflejaron una presión financiera persistente. La proporción de consumidores que indicaron haber reducido su gasto discrecional aumentó a 59% (nueve puntos porcentuales más que en el T2 2025), mientras que el porcentaje de quienes reportaron estar ahorrando más para emergencias alcanzó el 23% (dos puntos porcentuales más). Asimismo, el 23% señaló un mayor uso del crédito, también dos puntos porcentuales por encima del nivel registrado un año atrás. La proporción de consumidores que esperaba no poder pagar al menos una de sus obligaciones en su totalidad se mantuvo prácticamente estable en 39%, sin cambios significativos frente al año anterior. Entre quienes anticipaban dificultades financieras, las principales estrategias indicadas para afrontarlas son realizar trabajos temporales o por encargo (44%), utilizar ahorros (36%, trece puntos porcentuales más) y recurrir a préstamos de familiares o amigos (23%, cuatro puntos porcentuales más).

Los comportamientos de compra orientados a maximizar el valor continuaron siendo generalizados. El 61% de los consumidores indicó que buscó ofertas y descuentos con mayor frecuencia (siete puntos porcentuales más que el año anterior), mientras que el 45% afirmó realizar compras en comercios más económicos (dos puntos porcentuales más). Además, el 30% señaló estar comprando más marcas genéricas o marcas propias de los establecimientos (siete puntos porcentuales más) y el 26% indicó haber aprovechado ofertas asociadas a tarjetas de crédito (cuatro puntos porcentuales más). Por su parte, el uso de programas de fidelización también registró un aumento y alcanzó el 10%, dos puntos porcentuales por encima del nivel observado en el T2 2025.

Las expectativas de gasto para los próximos tres meses apuntaron a una cautela continua en la mayoría de las categorías. La proporción de consumidores que planeaba reducir su gasto discrecional aumentó a 38% (cuatro puntos porcentuales más que en el T2 2025), mientras que la de aquellos que anticipaban realizar menos compras de alto valor se incrementó dos puntos porcentuales hasta alcanzar el 38%. También aumentaron los recortes en las compras de retail, con un 38% de los consumidores esperando gastar menos (cinco puntos porcentuales más).

Figura 1. Optimismo sobre las finanzas de los hogares en los próximos 12 meses

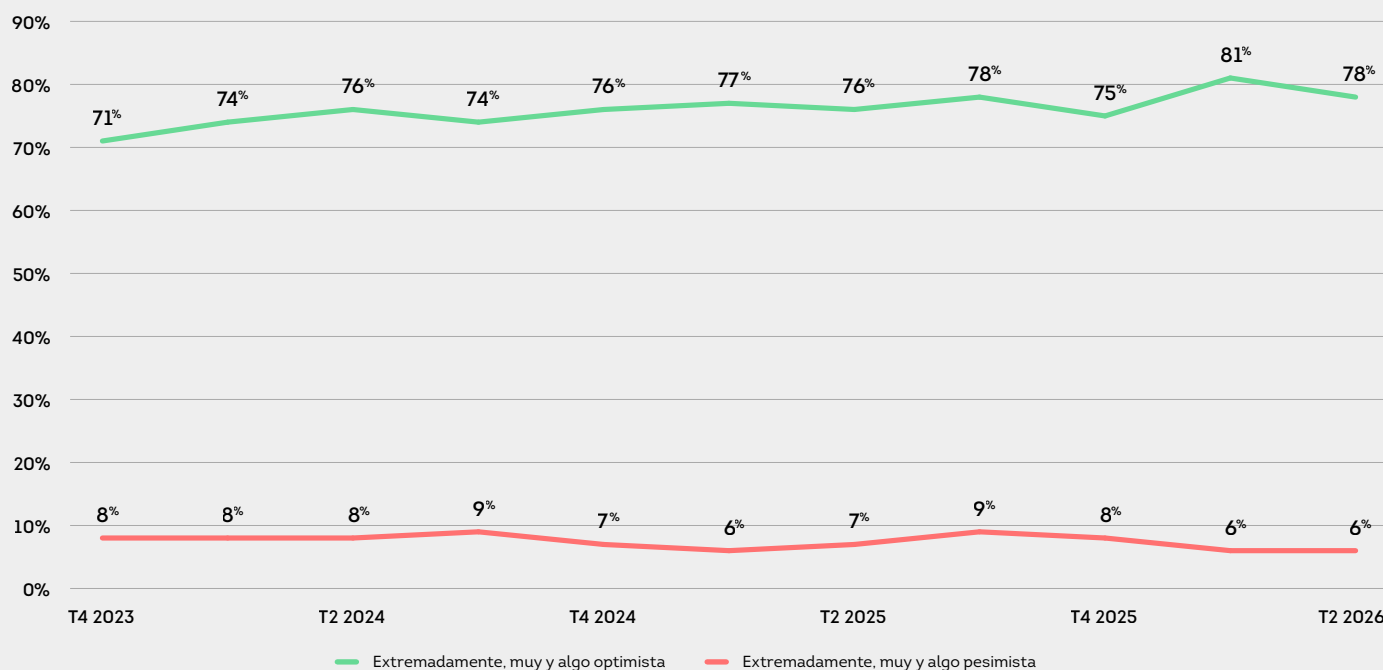


Figura 2. Principales preocupaciones que afectan las finanzas del hogar en los próximos 6 meses
Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top 3

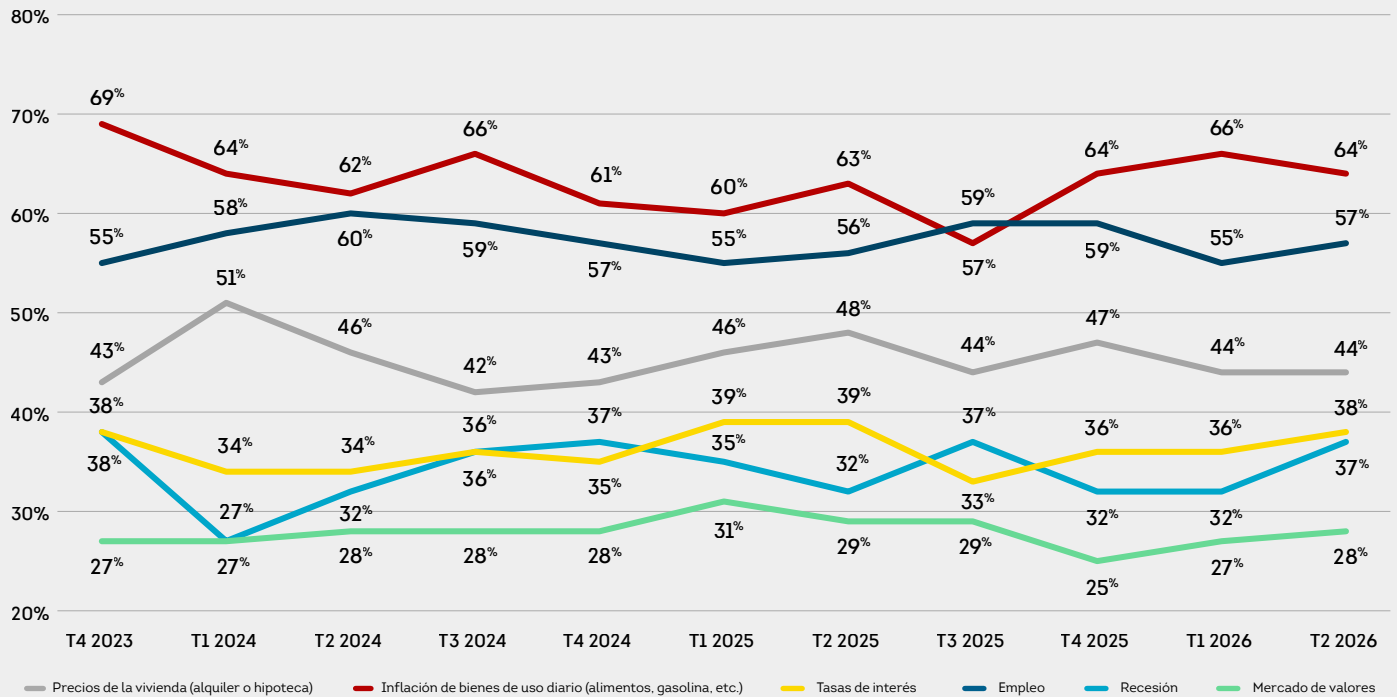


Figura 3. Variación de los ingresos del hogar en los últimos 3 meses

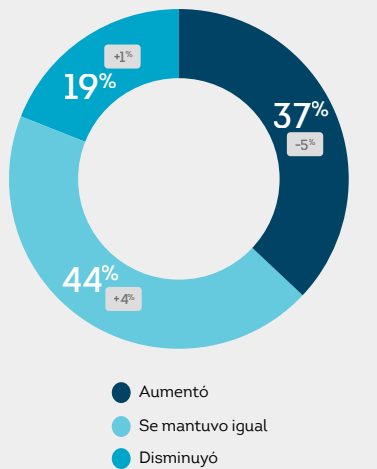


Figura 4. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

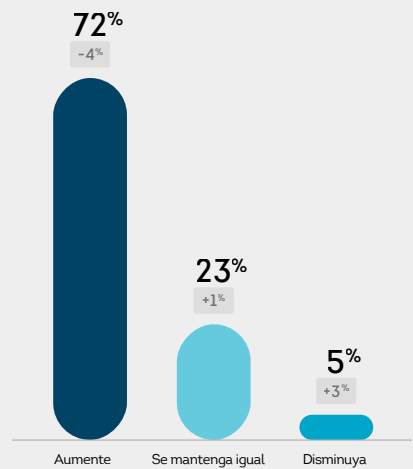


Figure 5. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales

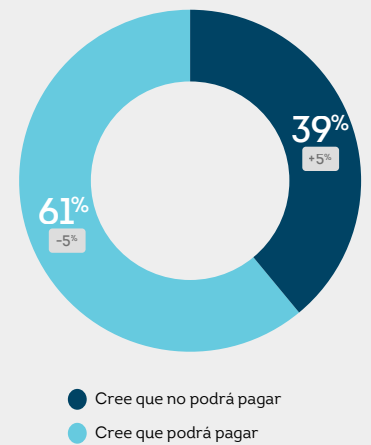


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

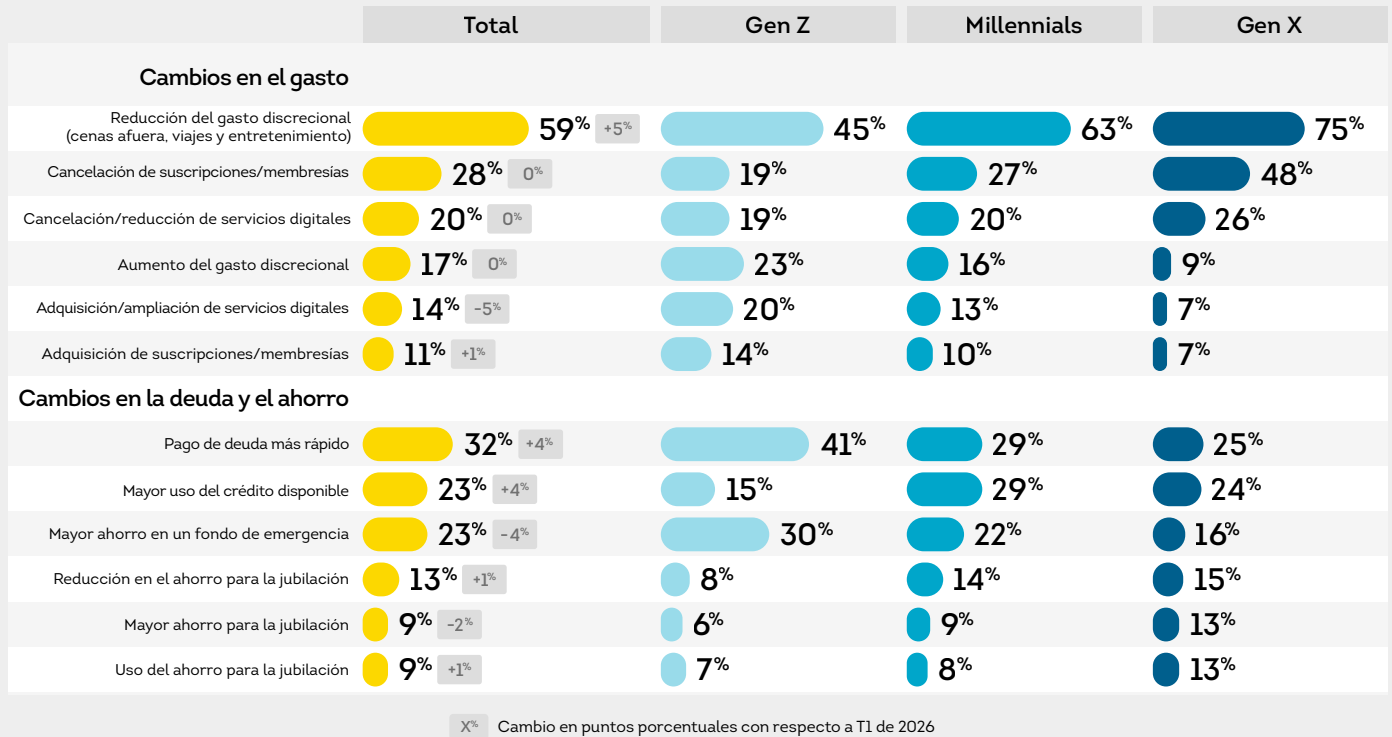
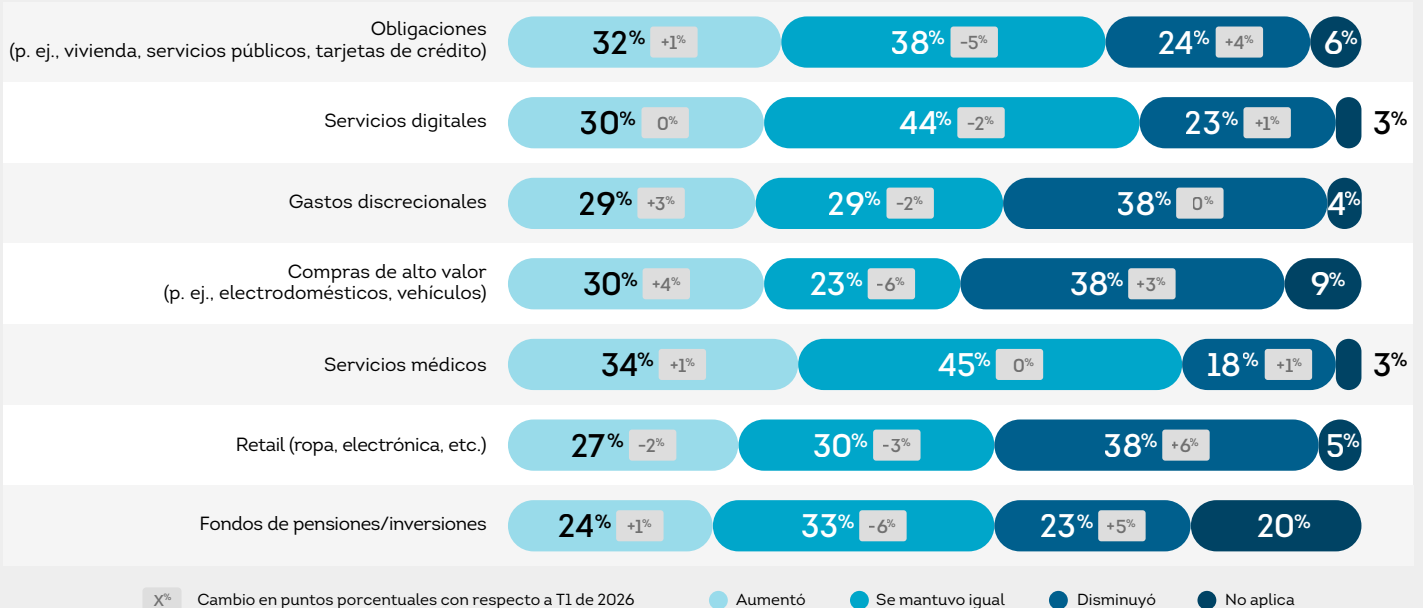


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

El acceso al crédito continuó siendo relevante y ampliamente valorado: el 65% de los consumidores lo consideró muy o extremadamente importante, mientras que el 23% lo calificó como moderadamente importante. La percepción de acceso continuó mejorando; la proporción de consumidores que estuvo de acuerdo en que cuenta con acceso suficiente a productos de crédito aumentó tres puntos porcentuales frente al año anterior, hasta alcanzar el 40%, y la confianza en la aprobación de una solicitud de crédito se incrementó a 49% (tres puntos porcentuales más).

Los planes para solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante los próximos 12 meses disminuyeron a 42% en el T2 2026, frente al 44% registrado un año atrás. Entre quienes planean solicitar crédito, los créditos personales continuaron siendo el producto más mencionado, con 36% (cuatro puntos porcentuales menos), seguidos por la refinanciación de créditos personales, con 30%. El interés en nuevas tarjetas de crédito disminuyó a 24% (dos puntos porcentuales menos que en el T2 2025), mientras que las intenciones de solicitar créditos de vivienda aumentaron ligeramente hasta 8%, las opciones de “compre ahora, pague después” crecieron cuatro puntos porcentuales hasta 11% y las solicitudes de líneas de crédito con garantía hipotecaria aumentaron siete puntos porcentuales hasta 12%. Las preferencias por canales digitales de crédito se mantuvieron sólidas: el 84% consideró importante la aprobación en tiempo real y los bancos tradicionales con los que ya tienen relación ganaron terreno como el canal preferido para solicitar crédito, con 38% (cinco puntos porcentuales más que hace un año).

El principal motivo para refinanciar obligaciones cambió de manera significativa hacia la reducción de las tasas de interés, mencionado por el 48% de los consumidores (15 puntos porcentuales más que en el T2 2025). La extensión del plazo para reducir las cuotas mensuales (48%) se mantuvo estable, seguida por evitar incumplimientos en los pagos (32%) y aumentar el monto del crédito (28%).

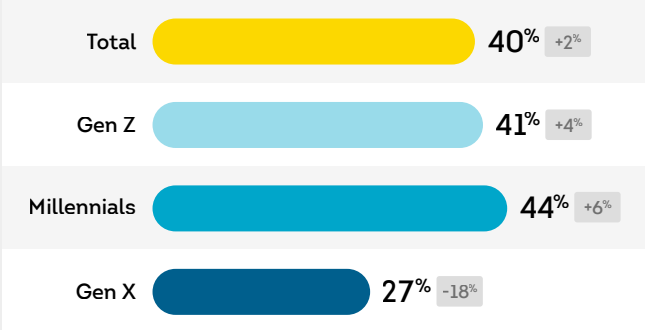
El abandono de solicitudes mostró una ligera disminución: el 50% consideró solicitar un crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente no lo hizo (cuatro puntos porcentuales menos frente al año anterior). Las principales razones fueron que el costo del nuevo crédito era demasiado alto (35%, un aumento de 12 puntos porcentuales) y que finalmente decidieron que no necesitaban crédito (30%, un aumento de 9 puntos porcentuales). Las preocupaciones por una posible negativa debido a los ingresos o a la situación laboral también aumentaron 3 puntos porcentuales frente al segundo trimestre de 2025, hasta alcanzar el 23%.

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



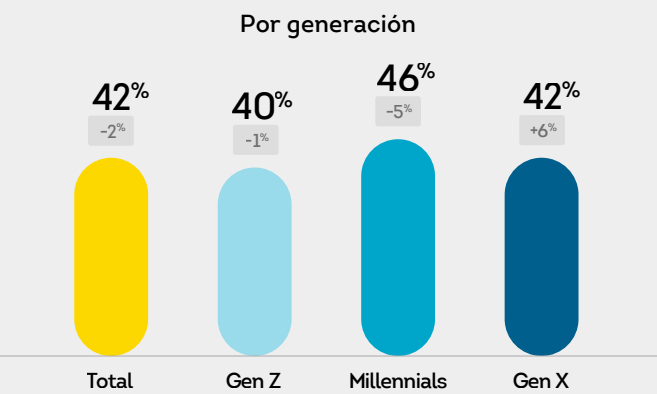
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

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 durante los próximos 12 meses



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

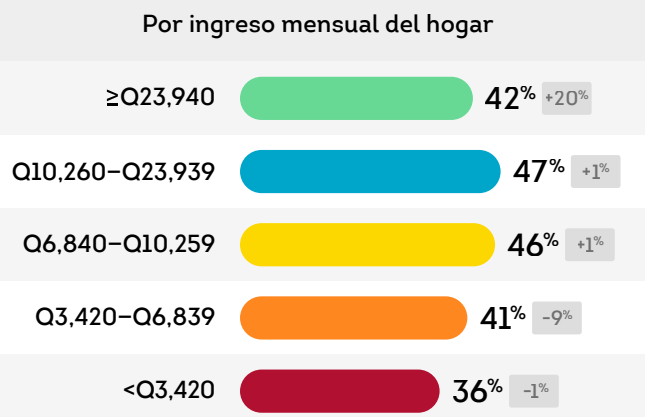
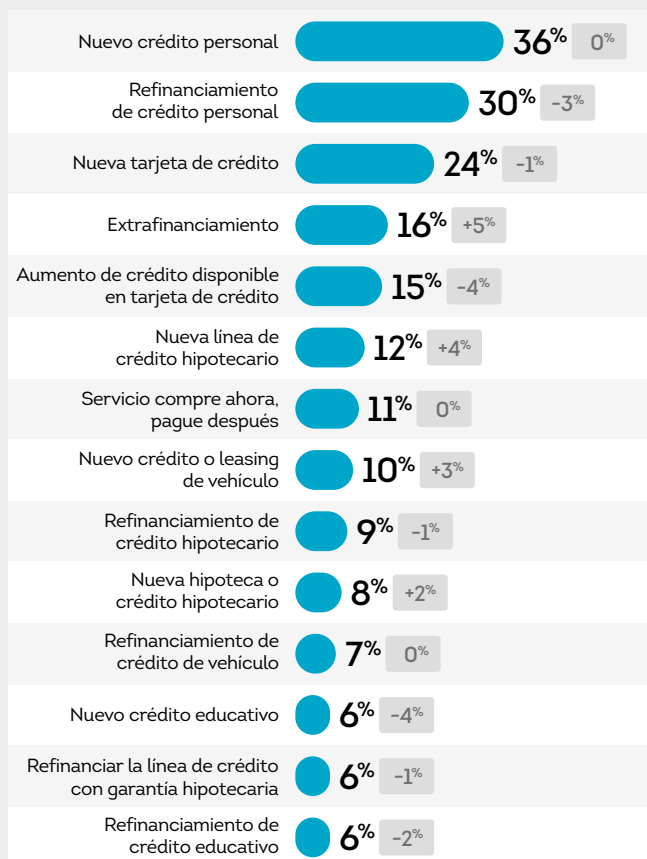
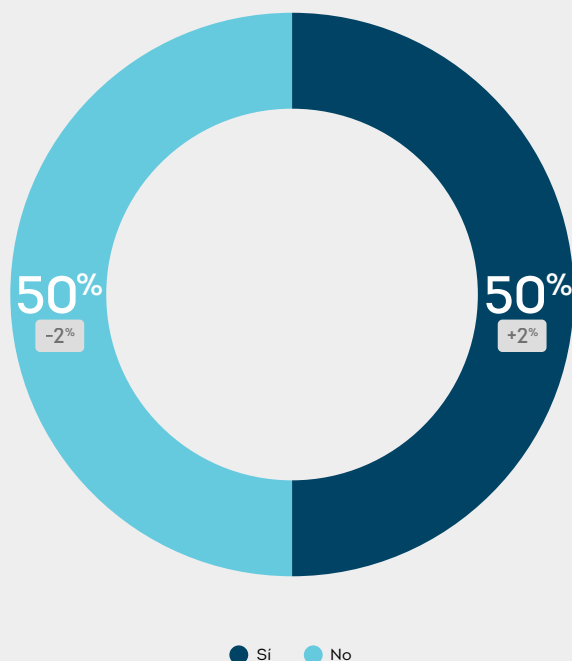


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses
(entre los que tienen previsto un nuevo crédito o refinanciar uno existente)



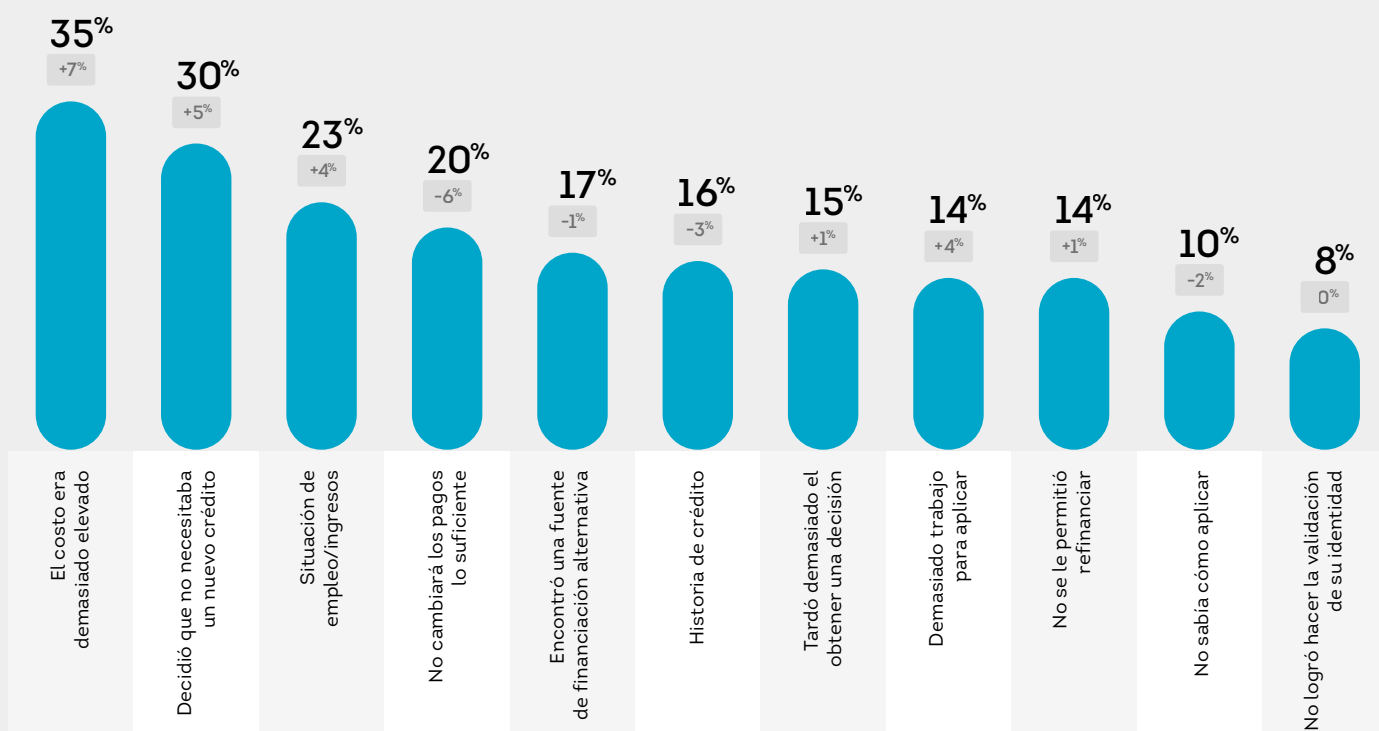
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

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



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



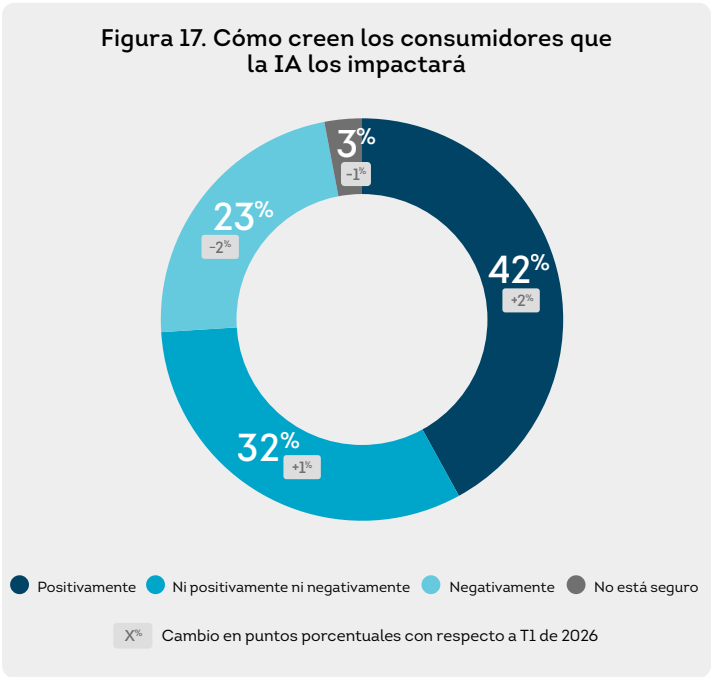
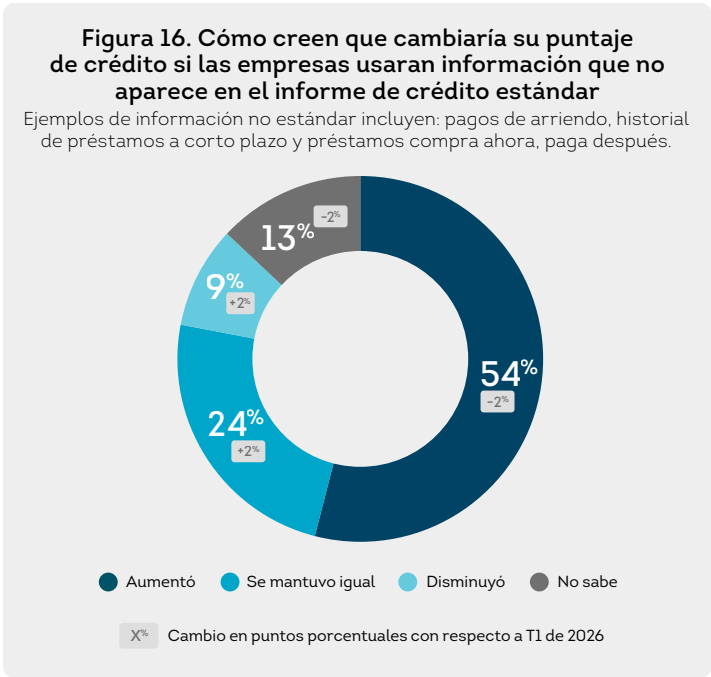
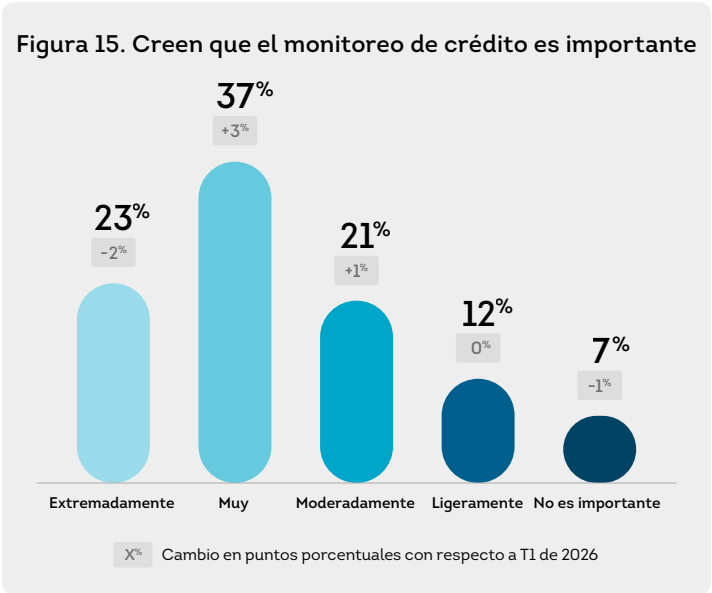
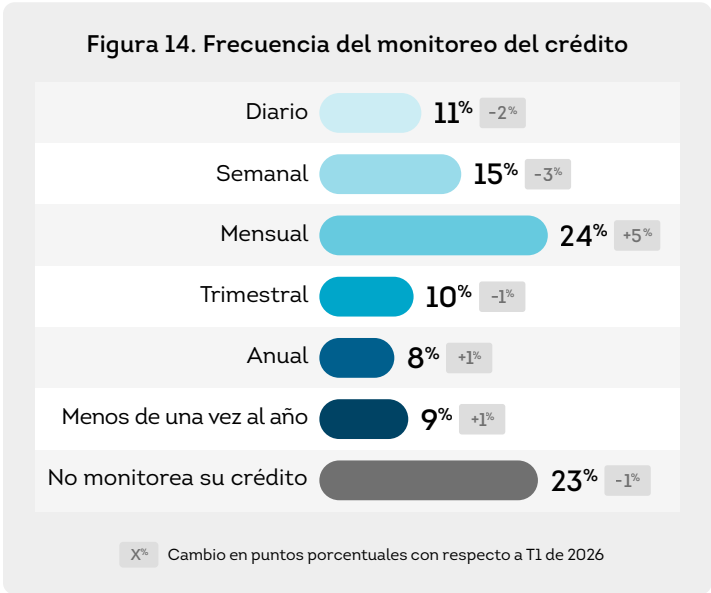
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Los hábitos de monitoreo del crédito continuaron evolucionando. La proporción de consumidores que indicaron no revisar sus reportes de crédito disminuyó a 23% (cinco puntos porcentuales menos que en el T2 2025), mientras que las revisiones trimestrales aumentaron a 10% (dos puntos porcentuales más) y las revisiones mensuales alcanzaron el 24% (dos puntos porcentuales más). Por su parte, el monitoreo diario se redujo a 11% (tres puntos porcentuales menos). La importancia percibida del monitoreo del crédito se mantuvo relativamente estable en 61%, mientras que la proporción de quienes consideraron que no es importante disminuyó ligeramente hasta 19%.

Las razones para revisar los reportes de crédito mostraron algunos cambios. La protección contra el fraude continuó siendo el principal motivo, con 38% de los consumidores mencionándola, mientras que la verificación de la exactitud de la información aumentó a 26% (cuatro puntos porcentuales más que en el T2 2025) y el interés por conocer las ofertas de crédito disponibles creció a 25% (tres puntos porcentuales más). Por su parte, el interés en mejorar los puntajes de crédito disminuyó a 29% (cuatro puntos porcentuales menos).

La percepción sobre el valor de los datos alternativos como herramienta para fortalecer el perfil crediticio mostró un crecimiento moderado. El 54% de los consumidores consideró que sus puntajes de crédito mejorarían si se incluyera información no tradicional, lo que representa un aumento de dos puntos porcentuales, mientras que la proporción de quienes indicaron no saber disminuyó cinco puntos porcentuales hasta alcanzar el 13%.



Riesgos y uso de la identidad

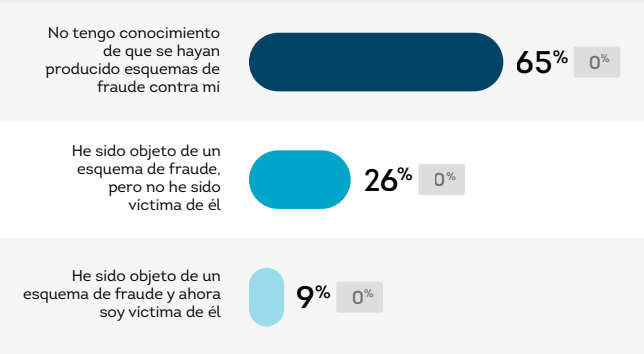
La exposición al fraude continuó siendo una preocupación, aunque la proporción de víctimas disminuyó. Aproximadamente el 65% de los consumidores indicó no tener conocimiento de haber sido objeto de esquemas de fraude, mientras que el 26% señaló haber sido objeto de intentos de fraude sin llegar a ser víctima (tres puntos porcentuales más que un año atrás) y el 9% reportó haber sido objeto de fraude y haber resultado víctima (tres puntos porcentuales menos). Entre quienes indicaron haber sido objeto de fraude, el smishing (mensajes de texto fraudulentos) y el vishing (llamadas telefónicas fraudulentas) fueron las tácticas más reportadas, con 29% y 25%, respectivamente, ambas con aumentos significativos frente al año anterior. El phishing también aumentó hasta 14% (seis puntos porcentuales más), mientras que las estafas de dinero y tarjetas de regalo disminuyeron a 20% (nueve puntos porcentuales menos).

Las notificaciones de filtraciones de datos continuaron aumentando y alcanzaron el 21% (tres puntos porcentuales más que en el T2 2025), lo que sugiere que la información personal de un mayor número de guatemaltecos pudo haber sido comprometida. Cuando ocurrieron estas filtraciones, las respuestas se volvieron más activas: la proporción de consumidores que revisó sus cuentas en busca de actividad no autorizada aumentó de 28% en el T2 2025 a 38% en el T2 2026; quienes presentaron una denuncia ante la policía aumentaron a 25% (ocho puntos porcentuales más); y aquellos que se comunicaron con el servicio de soporte de la empresa afectada alcanzaron el 27% (seis puntos porcentuales más). En contraste, menos consumidores cerraron las cuentas afectadas (22%, siete puntos porcentuales menos), lo que sugiere un cambio hacia estrategias centradas en el monitoreo y la notificación, en lugar del cierre de cuentas.

Más allá de los eventos de filtración de datos, las acciones proactivas frente a las preocupaciones de ciberseguridad continuaron ganando terreno. La proporción de consumidores que cambiaron sus contraseñas aumentó de 55% el año anterior a 62%, mientras que quienes revisaron sus reportes de crédito crecieron hasta 22% (cinco puntos porcentuales más) y la adopción de la autenticación multifactor aumentó siete puntos porcentuales hasta alcanzar el 24%. La inacción disminuyó seis puntos porcentuales hasta 20%, lo que refleja una mayor participación en la protección de la seguridad personal. Entre quienes no tomaron ninguna medida, las principales razones fueron no tener claridad sobre qué acciones tomar (28%) y sentirse abrumados por la información disponible (18%).

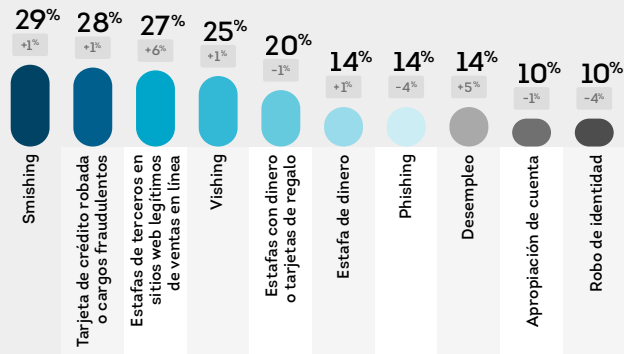
La preocupación por las amenazas a la identidad se intensificó: 8 de cada 10 guatemaltecos (82%, un aumento de cuatro pp) indicaron estar muy o algo preocupados por compartir información personal. Los riesgos que generan mayor temor ganaron relevancia: el robo de identidad aumentó hasta el 52% (ocho pp más frente al año anterior) y el fraude con tarjetas de crédito alcanzó el 49% (seis pp más), mientras que las filtraciones de datos también crecieron hasta el 41% (cuatro pp más). Por el contrario, la proporción de quienes afirmaron no estar preocupados por las amenazas cibernéticas disminuyó seis pp frente al segundo trimestre de 2025, ubicándose en el 16%.

Figura 18. 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 T1 de 2026

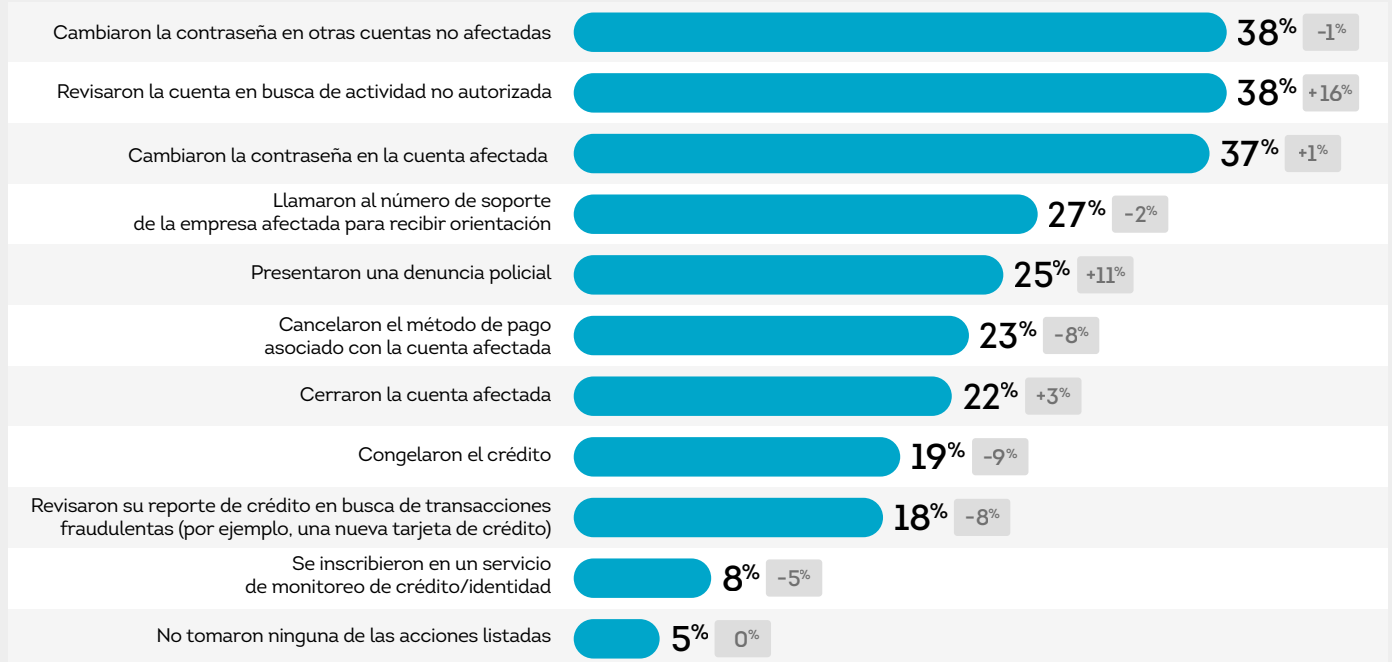
Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores (entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)



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

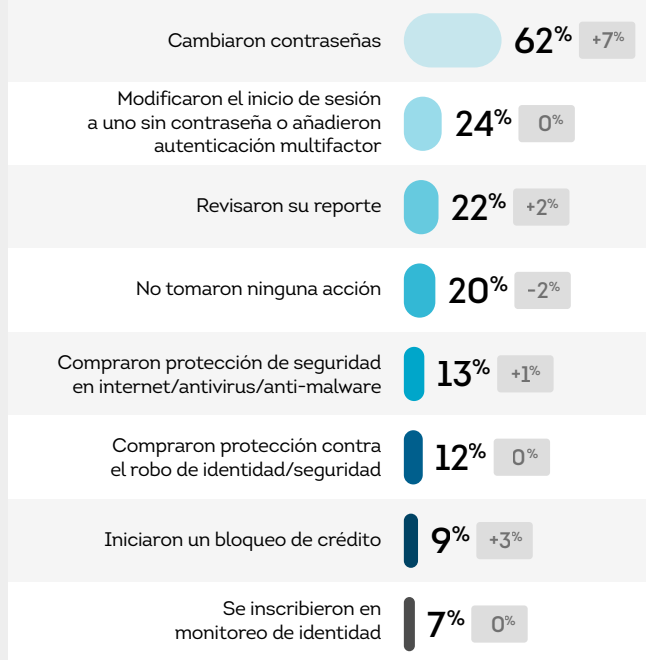
Figura 20. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(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

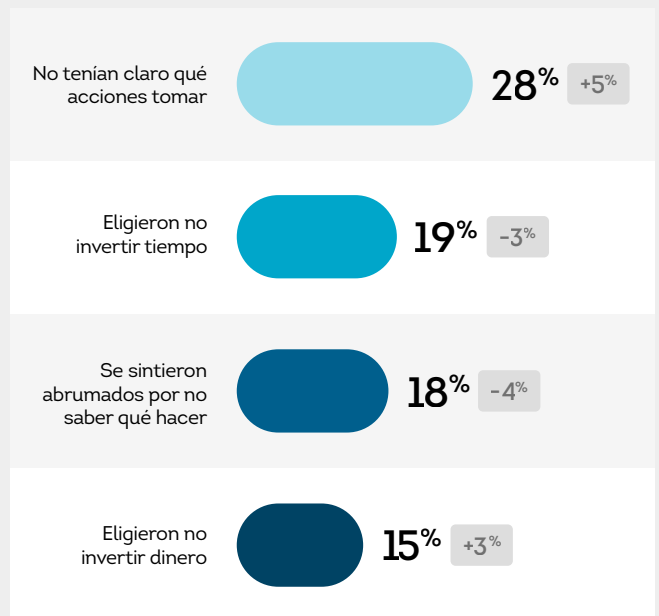
Figura 21. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



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 479 adultos fue realizada entre el 29 de abril y el 13 de mayo de 2026 por TransUnion en alianza con el proveedor externo de investigación Dynata. Se encuestó a personas de 18 años o más residentes en Guatemala 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. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general de Guatemala, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas de acuerdo con las estadísticas censales en las dimensiones de edad, género, ingreso del hogar, raza 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 o más. Estos resultados no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95%, dentro de un margen de error de $\pm 4,5$ puntos porcentuales, con base en el margen de error calculado. Tenga en cuenta que algunos porcentajes presentados en los gráficos pueden no sumar 100% debido al redondeo o a la aceptación de múltiples respuestas.

Para consultar estudios anteriores
de Consumer Pulse, visite

transunioncentralamerica.com/consumer-pulse-study



About 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, incluida República Dominicana. Hacemos posible la confianza al garantizar 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 marketing, fraude, riesgo y 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: transunioncentralamerica.com