

Estudio Consumer Pulse

Perspectivas y comportamientos de los consumidores respecto a los presupuestos, gastos y deudas actuales y futuras de los hogares

Guatemala 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



Los guatemaltecos se mostraron optimistas respecto a las finanzas de su hogar, aunque se mantienen cautelosos: La mayoría (76%) de los consumidores encuestados se mostró optimista sobre la situación económica de su hogar en los próximos 12 meses, y solo un 7% expresó una perspectiva pesimista. Los consumidores Millennials fueron los más optimistas (82%), y el 75% indicó que esperaba que sus ingresos aumentaran en los próximos 12 meses.

Sin embargo, y posiblemente en respuesta a las preocupaciones existentes en torno a las dinámicas macroeconómicas, un alto porcentaje (50%) señaló haber reducido el gasto discrecional (salidas a cenar, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses, con porcentajes más altos dentro de la Generación X.



Alrededor de dos de cada cinco guatemaltecos indicaron que esperaban tener dificultades para pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Entre quienes señalaron que no podrían cumplir completamente con alguna de sus obligaciones, el 26% dijo que pagaría al menos montos parciales que pudiera permitirse, mientras que el 23% indicó que utilizaría dinero de sus ahorros.



Oportunidad para impulsar la inclusión financiera: En el segundo trimestre de 2025, la mayoría (97%) de los consumidores guatemaltecos consideró que el acceso al crédito es importante; sin embargo, solo el 37% señaló tener acceso suficiente. Dentro de la Generación Z y entre los consumidores de menores ingresos, el porcentaje que consideró tener acceso suficiente fue menor: 35% y 27%, respectivamente. Además, el 44% de los consumidores indicó que planeaba solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses.



Aumento en el fraude y mayor preocupación por la protección de la identidad: En el segundo trimestre de 2025, el 23% de los consumidores indicó haber sido objeto de intentos de fraude en línea en los últimos tres meses, por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, pero no fue víctima, y un 12% indicó haber sido objeto y víctima. Las estafas de dinero o tarjetas de regalo y las estafas de terceros en sitios legítimos de comercio electrónico fueron los esquemas más comunes reportados entre los consumidores objeto de fraude.

Impacto en los ingresos del hogar, el gasto y el pago de obligaciones

En el segundo trimestre de 2025, el 34% de los encuestados indicó que los ingresos de su hogar habían aumentado en los últimos tres meses (37% entre los Millennials), el 40% señaló que se mantuvieron igual y el 27% reportó una disminución. Además, un tercio de los consumidores manifestó que las finanzas de su hogar estaban mejor de lo planeado (41% en la Generación Z), mientras que el 32% indicó que estaban como lo habían planeado y el 35% dijo que estaban peor de lo esperado (44% en la Generación X y 46% entre los consumidores de menores ingresos). Finalmente, la mayoría (76%) de los consumidores encuestados se mostró optimista sobre las finanzas de su hogar para los próximos 12 meses, con solo un 7% expresando una perspectiva pesimista y un 17% que no se consideró ni optimista ni pesimista.

Respecto a los cambios en los ingresos durante los últimos tres meses, el 21% indicó que alguien en su hogar perdió su empleo (29% entre los consumidores de menores ingresos, 13 puntos porcentuales más que en el T1); el 20% señaló una reducción de salario o ingresos en el hogar y el 10% indicó una reducción de horas laborales. En contraste, el 16% dijo haber iniciado un nuevo negocio, el 16% señaló que alguien en el hogar comenzó un nuevo trabajo (18% entre la Generación Z), y solo el 6% indicó un aumento salarial en su hogar (11% entre los consumidores de mayores ingresos).

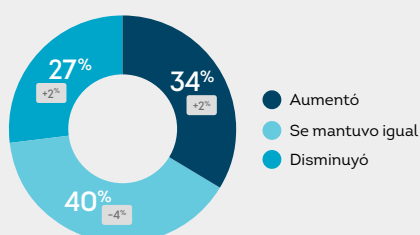
En cuanto al comportamiento relacionado con la deuda y el ahorro, el 33% de los consumidores encuestados dijo haber pagado su deuda más rápidamente en los últimos tres meses, cinco puntos porcentuales más que en el primer trimestre (34% entre la Generación Z, 33% entre los Millennials, 38% en consumidores de bajos ingresos y 31% en los de ingresos altos). En general, el 22% afirmó haber ahorrado más en un fondo de emergencia (28% en la Generación Z) y el 21% dijo haber incrementado el uso del crédito disponible (29% entre los consumidores de mayores ingresos).

La mitad de los consumidores indicó que redujo su gasto discrecional (salidas a cenar, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses (con mayor incidencia en la Generación X), mientras que el 16% aumentó dicho gasto. Solo el 24% reportó haber cancelado suscripciones o membresías (37% entre los de mayores ingresos) o haber cancelado o reducido servicios digitales (18%).

Más de un tercio (35%) de los encuestados esperaba que su gasto discrecional disminuyera en los próximos tres meses (39% entre consumidores de mayores ingresos). Este porcentaje fue superior al de quienes esperaban que se mantuviera igual (27%) o que aumentara (31%). Asimismo, el 33% indicó que su gasto en compras al por menor (en tiendas físicas o en línea) disminuiría, y el 36% esperaba lo mismo para las compras grandes.

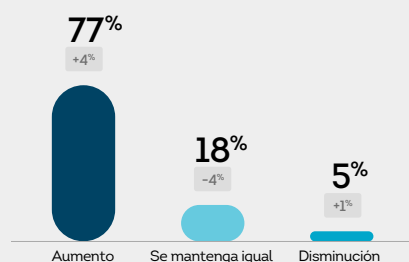
Respecto al pago de obligaciones, en el segundo trimestre de 2025, el 39% de los consumidores encuestados indicó que esperaba no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, sin variación frente al T1. Este porcentaje fue mayor entre los consumidores de menores ingresos (44%) y menor entre los de mayores ingresos (24%). Entre quienes señalaron que no podrían pagar alguna de sus obligaciones por completo, el 26% afirmó que planeaba pagar al menos montos parciales que pudiera permitirse, y el 23% usaría dinero de sus ahorros (33% entre la Generación Z). Además, casi uno de cada cinco indicó que pediría dinero prestado a familiares o amigos, o que refinanciaría o renegociaría sus pagos o tasas actuales. El 16% dijo que abriría un nuevo crédito de libre inversión (tres puntos porcentuales menos que en el T1), y el 10% planeaba utilizar el cupo disponible en sus tarjetas de crédito. Finalmente, el 8% de los encuestados indicó no saber cómo pagaría sus obligaciones actuales (tres puntos porcentuales más que en el trimestre anterior).

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



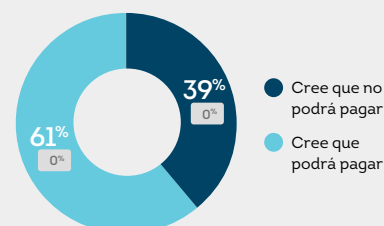
X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

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



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

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



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Figura 4. Planes para pagar obligaciones actuales (Entre los que no pueden pagar sus obligaciones)

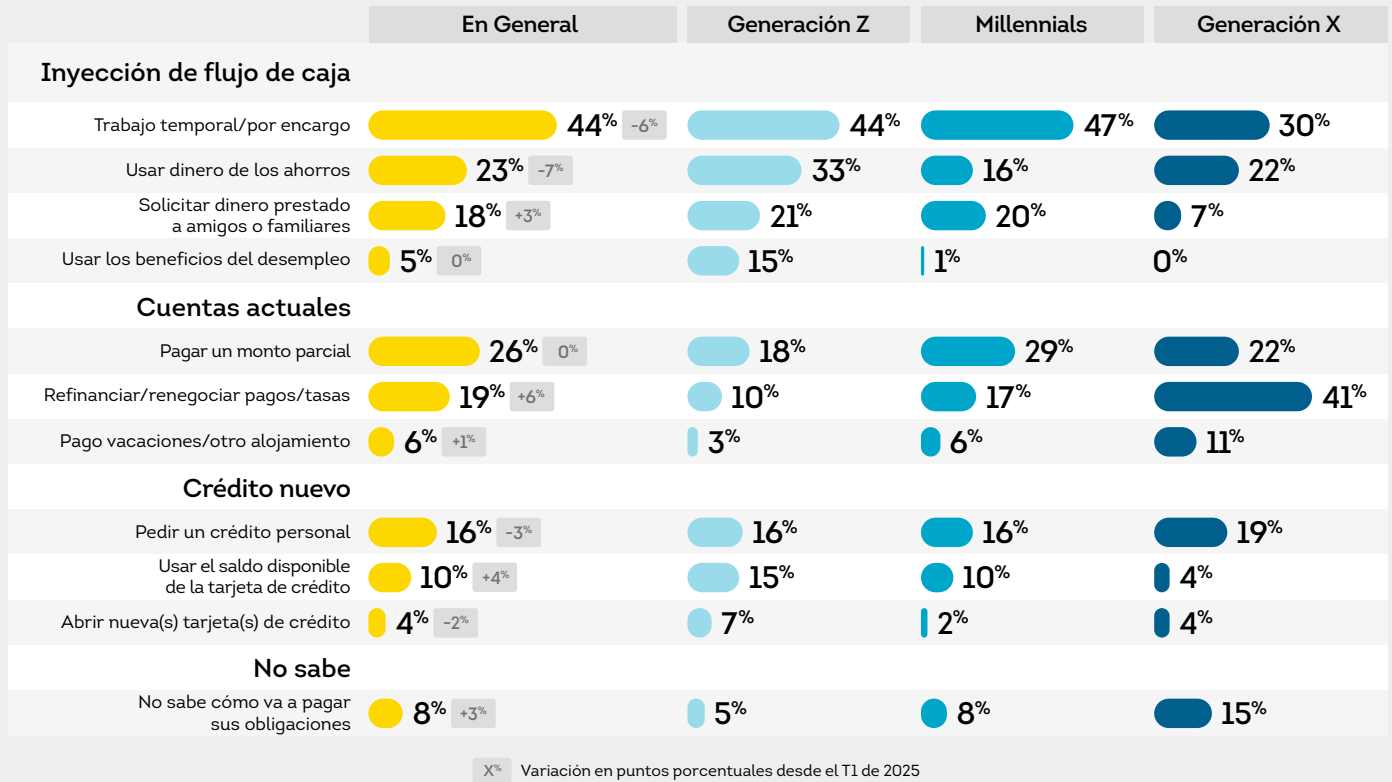


Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

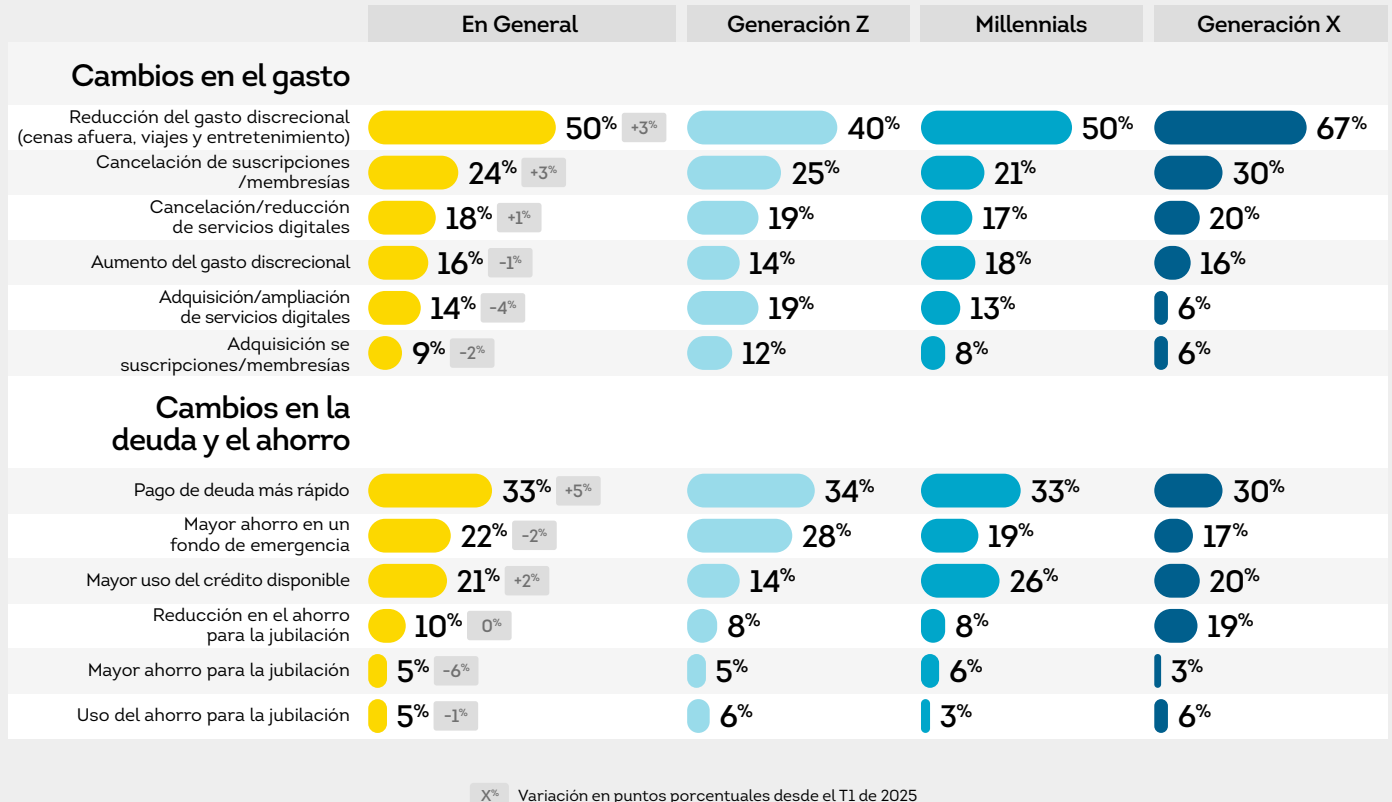
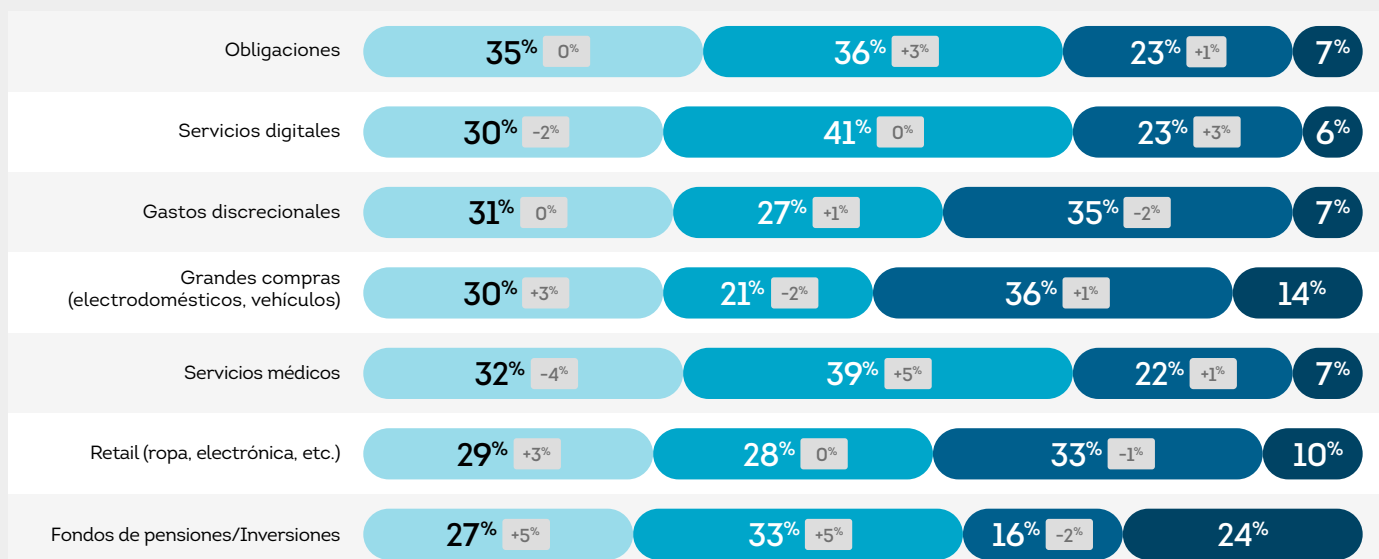


Figura 6. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



X* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Aumento

Se mantenga igual

Disminución

No aplica

Actitudes y planes de participación económica

En el segundo trimestre de 2025, el 97% de los consumidores guatemaltecos consideró que el acceso al crédito es importante; sin embargo, solo el 37% indicó tener acceso suficiente (tres puntos porcentuales más que en el T1). Este porcentaje fue menor entre la Generación Z (35%, también tres puntos porcentuales más que en el T1) y los consumidores de menores ingresos (27%, cuatro puntos porcentuales más).

Más de dos de cada cinco consumidores (44%) dijo tener previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses. Los Millennials (52%) y los consumidores de ingresos medios (49%) fueron quienes mostraron mayor interés en adquirir nuevos productos de crédito. Más de un tercio (35%) de la Generación Z y el 33% de los consumidores de menores ingresos también manifestaron su intención de solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses.

Entre quienes dijeron que planeaban solicitar nuevo crédito, el 40% indicó que solicitaría un nuevo crédito de libre inversión (45% entre los Millennials), el 29% planeaba refinanciar un crédito de libre inversión existente y el 26% indicó que solicitaría una nueva tarjeta de crédito (siete puntos porcentuales más que en el T1). Otros productos de crédito mencionados incluyeron nuevos créditos de vehículo (5%), créditos educativos (5%) y servicios de "compre ahora, pague después" (7%).

Más de la mitad (54%) de los consumidores indicó que consideró solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidió no hacerlo, cinco puntos porcentuales más que en el T1. Este porcentaje fue más alto entre los Millennials (55%). La razón más citada para abandonar la solicitud fue el alto costo del crédito (23%, seis puntos porcentuales menos que en el T1), seguida por un 18% que consideró que refinanciar no haría una diferencia significativa en sus pagos y un 19% que creyó que su solicitud sería rechazada debido a su situación de ingresos o empleo.

Figura 7. Creen que es importante tener acceso a crédito para lograr objetivos financieros



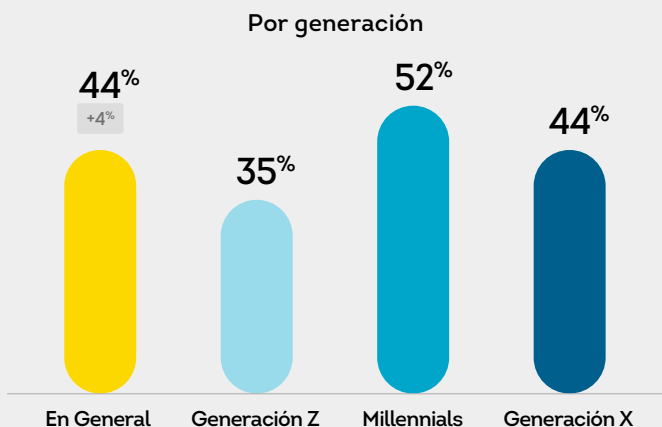
X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Figura 8. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Figura 9. Tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Por puntaje de riesgo de crédito

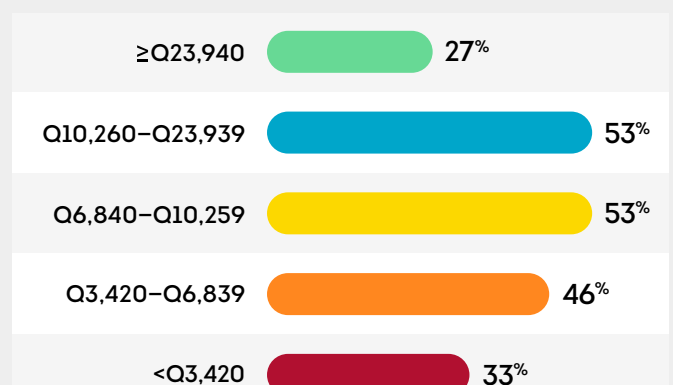
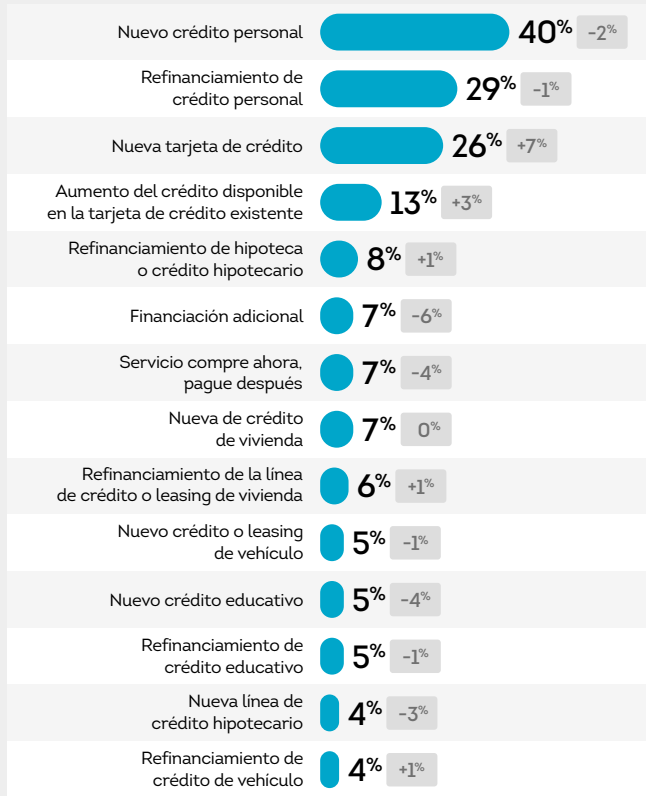


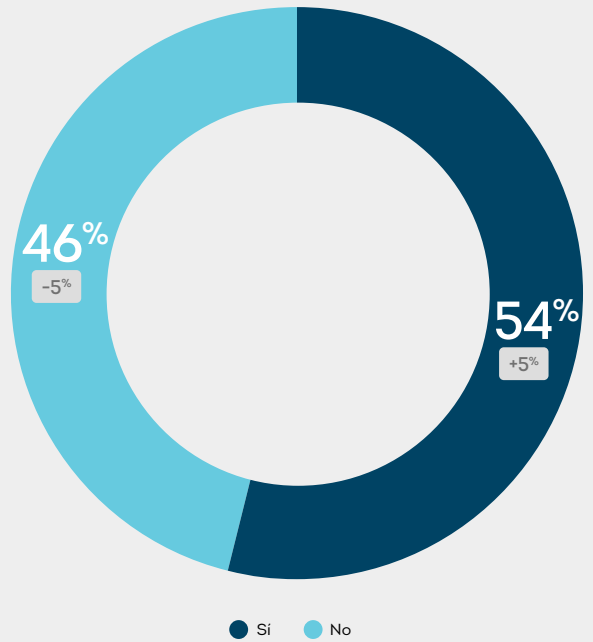
Figura 10. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

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



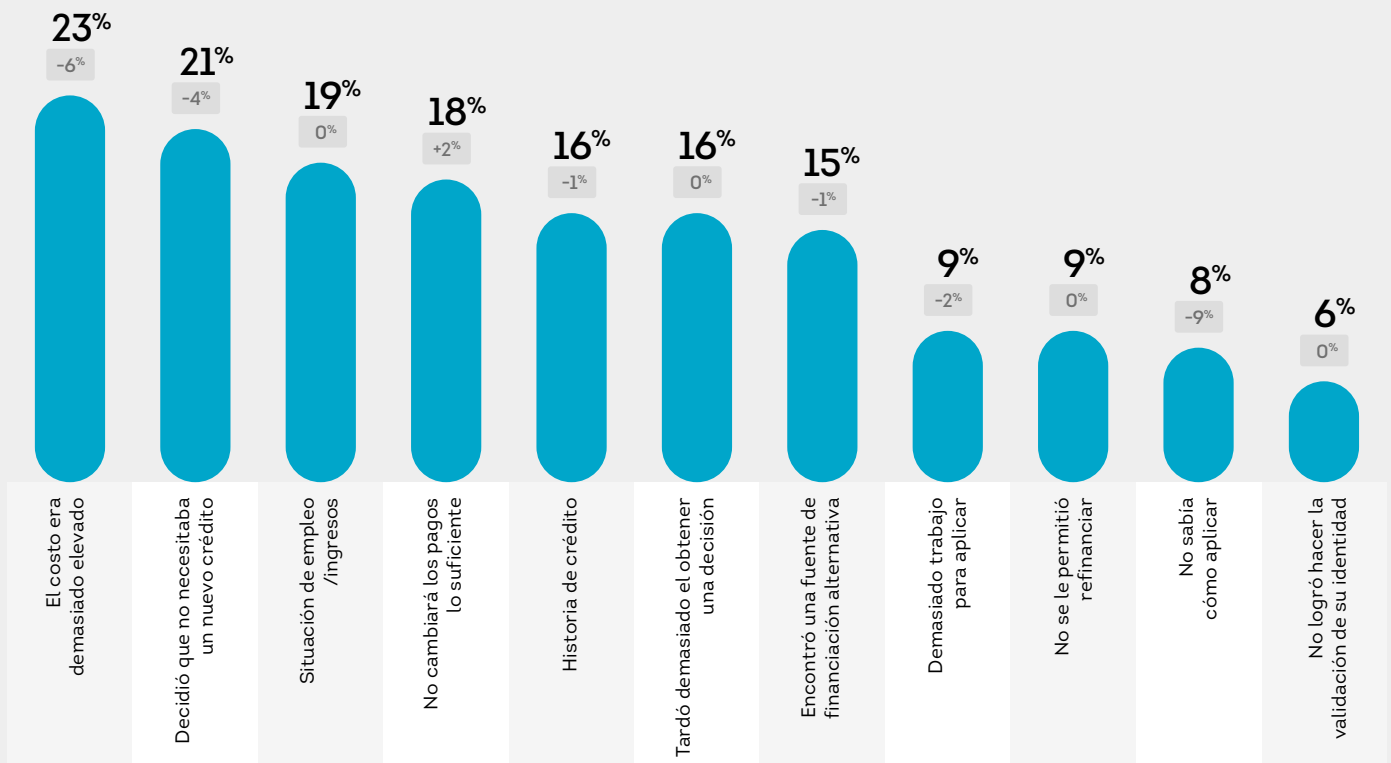
X* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Figura 11. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar



X* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Figura 12. Motivos del abandono de la solicitud de un nuevo crédito o de una refinanciación



X* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

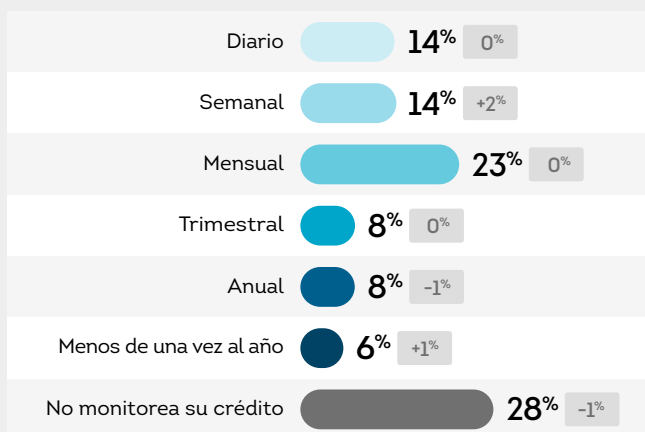
En el segundo trimestre de 2025, cuatro de cada cinco encuestados consideraron que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante, y el 51% de los consumidores indicó que revisa su crédito al menos una vez al mes. Un mayor porcentaje de Millennials (31%) consideró que el monitoreo del crédito es extremadamente importante, en comparación con el resto de las generaciones. Asimismo, el 58% de la Generación Z señaló que consulta sus reportes de crédito al menos mensualmente (cinco puntos porcentuales más que en el T1), el porcentaje más alto entre todas las generaciones.

Las razones más comunes por las que los consumidores afirmaron revisar sus reportes de crédito fueron: protegerse contra el fraude (37%, cuatro puntos porcentuales más que en el T1), intentar mejorar sus puntajes de crédito (33%, seis puntos más) y conocer ofertas de crédito a las que podrían calificar (23%). Más de una cuarta parte (28%) de los encuestados indicó que no monitorea su reporte de crédito (36% entre los consumidores de menores ingresos).

Además, el 52% de los consumidores creía que sus puntajes de crédito aumentarían si las entidades utilizaran información que no figura en el reporte de crédito tradicional, como los pagos de arriendo o de membresías de gimnasio, entre otros (56% entre los consumidores de mayores ingresos).

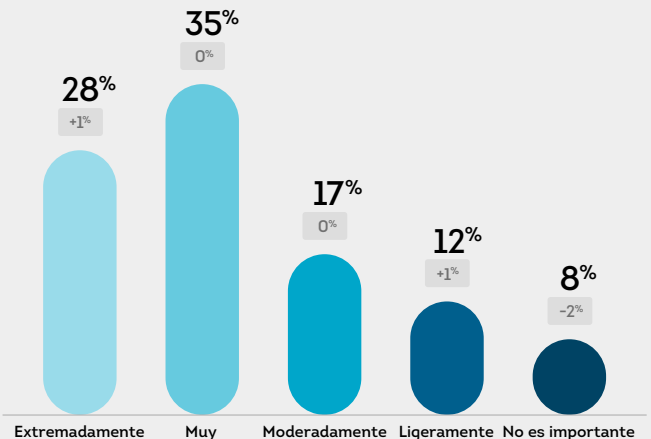
Casi una cuarta parte (23%) de los consumidores afirmó haber realizado más de la mitad de sus transacciones de manera digital, mientras que casi uno de cada cuatro indicó no haber realizado ninguna transacción en línea. Este último porcentaje aumentó a 48% entre los consumidores de menores ingresos.

Figura 13. Frecuencia del monitoreo del crédito



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

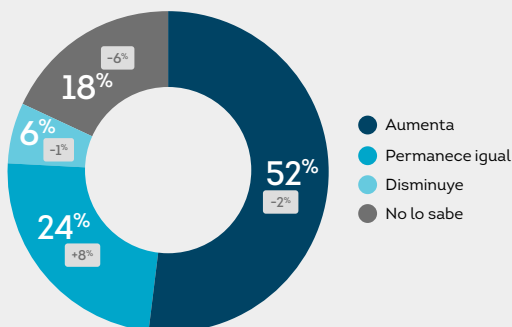
Figura 14. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Figura 15. ¿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% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Riesgos y uso de la identidad

La protección de la identidad es una preocupación importante a medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando servicios digitales. Al preguntarles sobre los obstáculos que enfrentan al utilizar nuevas tecnologías digitales, el 31% de los consumidores señaló estar preocupado por el robo de identidad y el 28% expresó inquietud por amenazas de ciberseguridad. Estas preocupaciones fueron más evidentes entre los consumidores de mayores ingresos, con un 52% y un 44%, respectivamente.

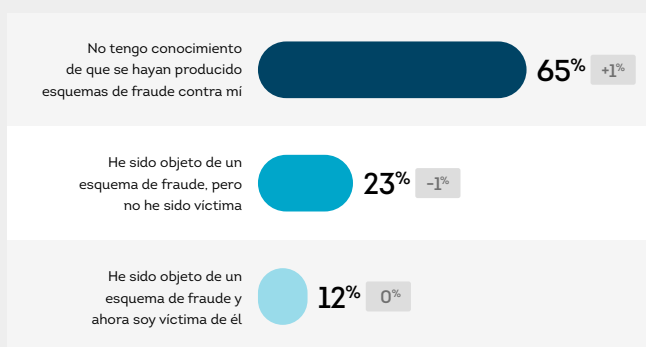
Las amenazas cibernéticas que más preocuparon a los consumidores encuestados fueron el robo de identidad (43%), el fraude con tarjetas de crédito (43%) y las filtraciones de datos (37%). A su vez, los métodos de ataque a la identidad que más preocupaban a los consumidores fueron los perfiles falsos en redes sociales (54%), el phishing por correo electrónico (38%), los virus o malware (38%) y la exposición de información personal en filtraciones de datos (38%).

En el segundo trimestre de 2025, el 35% de los consumidores indicó haber sido objeto de intentos de fraude por internet, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto (23%) o haber sido víctima de estos (12%) en los últimos tres meses. Entre los consumidores de menores ingresos, el porcentaje de quienes afirmaron haber sido objetivo de un esquema de fraude fue mayor (26%).

Las estafas de dinero o tarjetas de regalo y las estafas de terceros en sitios legítimos de comercio electrónico fueron los esquemas más comunes reportados entre los consumidores objeto o víctimas de fraude, con un 29% de respuestas cada uno. Le siguieron el robo de tarjetas de crédito (26%) y el smishing o mensajes de texto fraudulentos (23%).

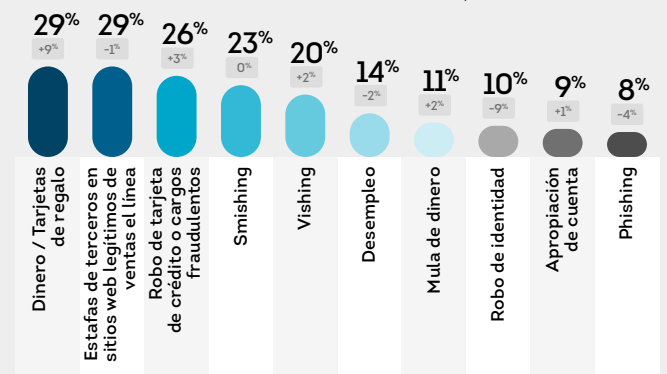
La información personal sigue siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores: el 78% manifestó estar preocupado por compartir su información personal. Entre los motivos más mencionados estuvieron el deseo de evitar el robo de identidad (73%) y el temor a una invasión de la privacidad (66%). Sin embargo, seis de cada diez consumidores encuestados indicaron que tienen acceso adecuado a la información crediticia que se utiliza sobre ellos.

Figura 16. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses



X* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

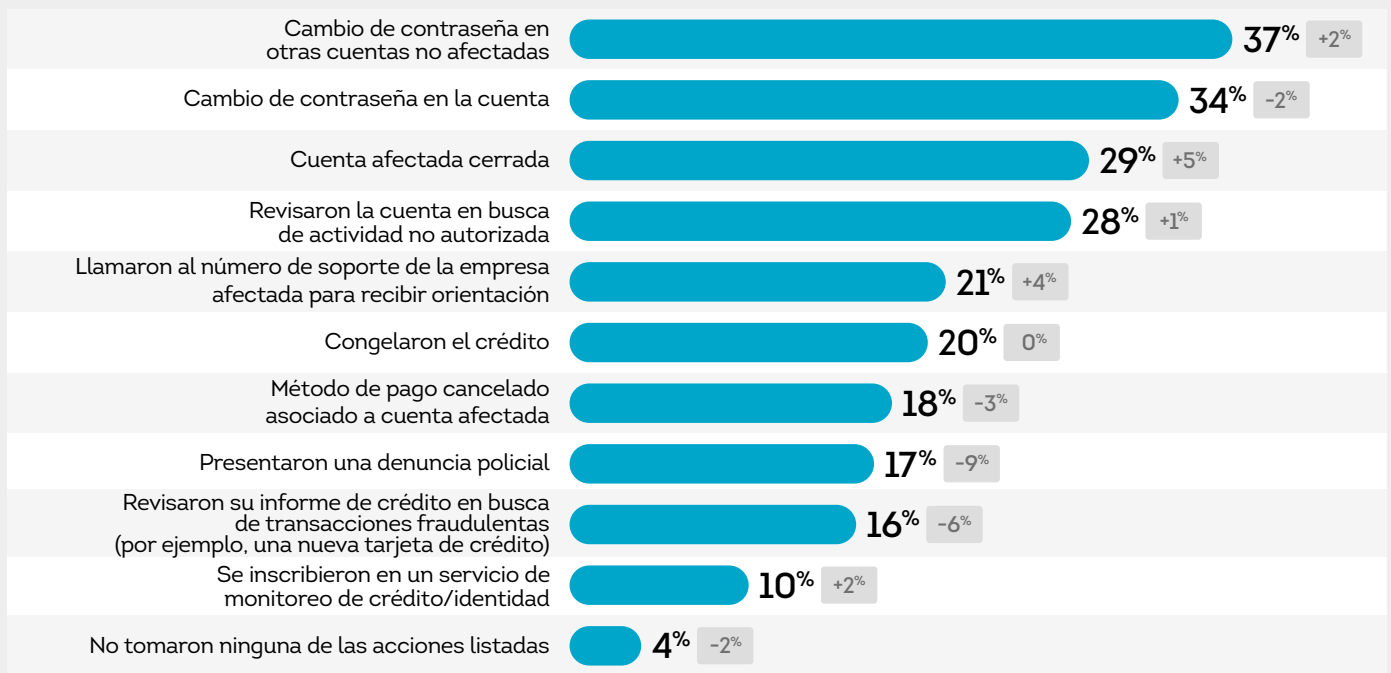
Figura 17. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores (Entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)



X* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

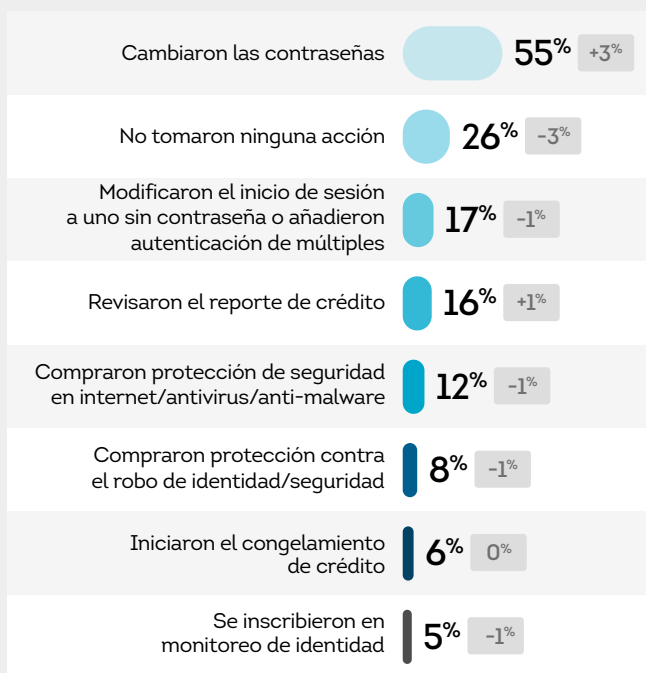
Figura 18. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

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



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

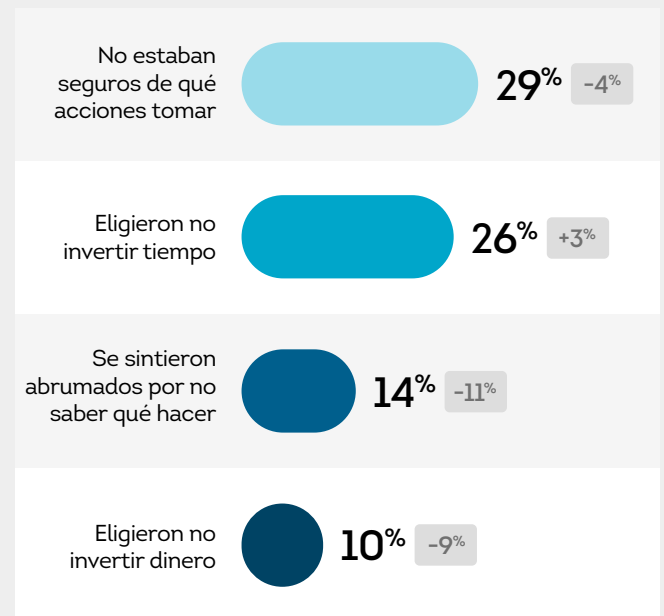
Figura 19. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Figura 20. Razones por las que no se hizo nada ante los problemas de ciberseguridad

(Entre los que no tomaron ninguna medida ante los problemas de ciberseguridad en los últimos 60 días)



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 478 adultos fue realizada del 5 al 18 de mayo de 2025 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en Guatemala 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. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general en todos los aspectos demográficos de los residentes en Guatemala, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas de acuerdo con las estadísticas censales 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 28 años; Millennials, de 29 a 44 años; Generación X, de 45 a 60 años; y Baby Boomers, de 61 años en adelante. Aquellos no incluidos en este informe no contaban con un tamaño de base adecuado. 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 $\pm 4,5$ puntos porcentuales. Tenga en cuenta que algunos porcentajes de los Figuras pueden no sumar el 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 operando en más de 30 países, incluyendo Guatemala. 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 el análisis avanzado. Como resultado, los consumidores y las empresas pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos Información para el Bien®, y genera oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo

Para más información, visite transunioncentralamerica.com