

Estudio Consumer Pulse

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

Guatemala T4 2024

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 dan voz a los consumidores y orientan a las entidades en la toma de decisiones mientras buscan crear oportunidades económicas para los consumidores.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Los guatemaltecos se mostraron optimistas respecto a las finanzas de sus hogares, aunque mantienen la cautela: La mayoría (76%) de los consumidores encuestados expresó optimismo sobre las finanzas de sus hogares en los próximos 12 meses, mientras que solo un 7% mostró pesimismo. Los consumidores de la Generación Z fueron los más optimistas, con un 77%, y un 80% de ellos espera un aumento en sus ingresos durante los próximos 12 meses. Sin embargo, y considerando potencialmente las preocupaciones existentes en torno a las dinámicas macroeconómicas, un alto porcentaje (51%) de los consumidores indicó haber reducido sus gastos discrecionales (como salir a comer, viajar o entretenimiento) en los últimos tres meses, con porcentajes más elevados entre los consumidores de la Generación X.



Dos de cada cinco guatemaltecos indicaron que esperaban no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad: Entre aquellos que señalaron que no podrían cumplir con al menos una de sus obligaciones actuales por completo, el 30% dijo que usaría dinero de sus ahorros (37% entre los encuestados de la Generación Z), mientras que casi uno de cada cinco (19%) planeaba pagar solo cantidades parciales que pudieran permitirse, pero no el saldo total, para atender sus deudas.



Oportunidad para aumentar el acceso al crédito: En el cuarto trimestre de 2024, la mayoría (96%) de los consumidores guatemaltecos creían que el acceso al crédito era importante. Sin embargo, solo el 32% de los encuestados creía tener acceso suficiente. Entre los consumidores de la Generación Z y aquellos de menores ingresos, el porcentaje fue aún menor (29% y 22% de los encuestados, respectivamente). Además, el 40% de los consumidores planeaba solicitar un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente en los próximos 12 meses.



Aumento en las tendencias de fraude y la preocupación por proteger su identidad: En el cuarto trimestre de 2024, el 25% de los consumidores indicó haber sido objeto de intentos de fraude a través de internet, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses, pero no fueron víctimas. Otro 9% indicó que fue objetivo y sí fue víctima de estos fraudes. El smishing y las estafas de vendedores externos en sitios web legítimos de comercio electrónico resultaron ser los esquemas más comunes entre los que fueron objeto de fraude.

Impacto en el ingreso familiar, el gasto y el pago de obligaciones

En el cuarto trimestre de 2024, el 32% de los encuestados indicó que los ingresos de sus hogares aumentaron en los últimos tres meses, el 38% señaló que se mantuvieron igual y el 30% reportó una disminución. Además, el 30% afirmó que sus finanzas familiares estaban mejor de lo planeado, tres puntos porcentuales por encima del tercer trimestre de 2024. Otro 30% señaló que estaban como lo habían previsto, mientras que el 40% indicó que estaban peor de lo esperado (50% de la Generación X y 51% de los encuestados de menores ingresos). Finalmente, la mayoría (76%) de los consumidores encuestados se mostraron optimistas respecto a las finanzas de sus hogares en los próximos 12 meses, mientras que solo el 7% expresó sentirse pesimista.

En cuanto a los cambios en los ingresos del hogar durante los últimos tres meses, el 23% de los encuestados indicó que alguien en su hogar perdió su empleo (25% en la Generación X y 31% en los hogares de menores ingresos), el 18% señaló que alguien en su hogar tuvo una reducción en el sueldo, y el 9% mencionó que se le redujeron las horas de trabajo. Por otro lado, en aspectos positivos, el 13% indicó que inició un nuevo negocio, el 14% comenzó un nuevo empleo (20% dentro de la Generación Z), y el 10% indicó que alguien en su hogar tuvo un aumento de sueldo.

En cuanto al comportamiento respecto a la deuda y el ahorro, el 24% de los consumidores encuestados indicó que pagó sus deudas más rápidamente en los últimos tres meses, tres puntos porcentuales por debajo del tercer trimestre de 2024. Casi una cuarta parte (23%) señaló que ahorró más para emergencias, seis puntos porcentuales por encima del trimestre anterior. Además, el 20% informó que aumentó el uso del crédito disponible (29% en hogares de menores ingresos y 27% en hogares de ingresos más altos).

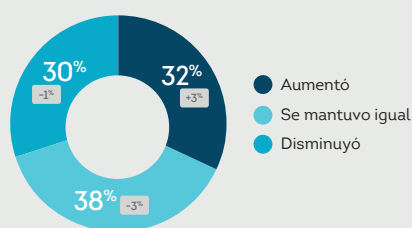
Más de la mitad de los consumidores indicó que redujo los gastos discrecionales (como salir a comer, viajar o entretenimiento) en los últimos tres meses, mientras que un 17% aumentó este tipo de gastos. Solo el 21% reportó haber cancelado suscripciones o membresías, y el 20% canceló o redujo servicios digitales.

Casi 4 de cada 10 encuestados (38%) esperaba que el gasto discrecional disminuyera en los próximos tres meses, un porcentaje mayor que el de aquellos que esperaban que se mantuviera igual (25%) o aumentara (30%). Además, el 32% anticipó que su gasto en compras minoristas ya sea en tiendas físicas o en línea, disminuiría, mientras que el 36% esperaba lo mismo para compras de alto valor.

En cuanto a las obligaciones de pago, en el cuarto trimestre de 2024, el 42% de los consumidores encuestados indicó que esperaba no poder pagar al menos una de sus obligaciones o créditos actuales en su totalidad, dos puntos porcentuales por encima del tercer trimestre de 2024. Este porcentaje fue más alto entre la Generación X (45%) y los hogares de ingresos bajos y medios, con un 52% y 45%, respectivamente, y más bajo entre los hogares de ingresos altos (20%).

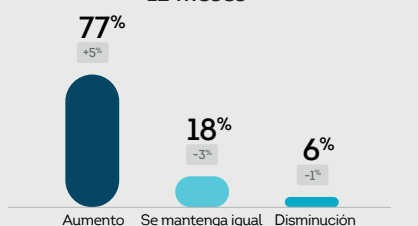
Entre aquellos que señalaron que no podrían cumplir con al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, el 30% afirmó que usaría dinero de sus ahorros, mientras que el 19% planeaba pagar solo montos parciales que pudieran permitirse (pero no el saldo total) para cumplir con sus deudas. Además, uno de cada cinco indicó que pediría prestado a amigos o familiares, el 14% planeaba refinanciar o renegociar sus pagos o tasas actuales (26% entre los encuestados de la Generación X), el 15% afirmó que abriría un nuevo préstamo personal (tres puntos porcentuales por debajo del tercer trimestre de 2024), y solo el 6% indicó que usaría el saldo disponible de su tarjeta de crédito. Finalmente, el 11% de los encuestados señaló que no sabía cómo pagaría sus obligaciones y créditos actuales (14% entre los Millennials).

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



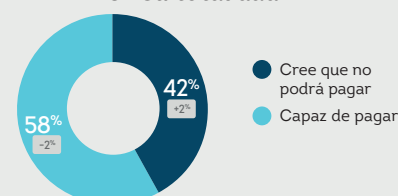
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

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



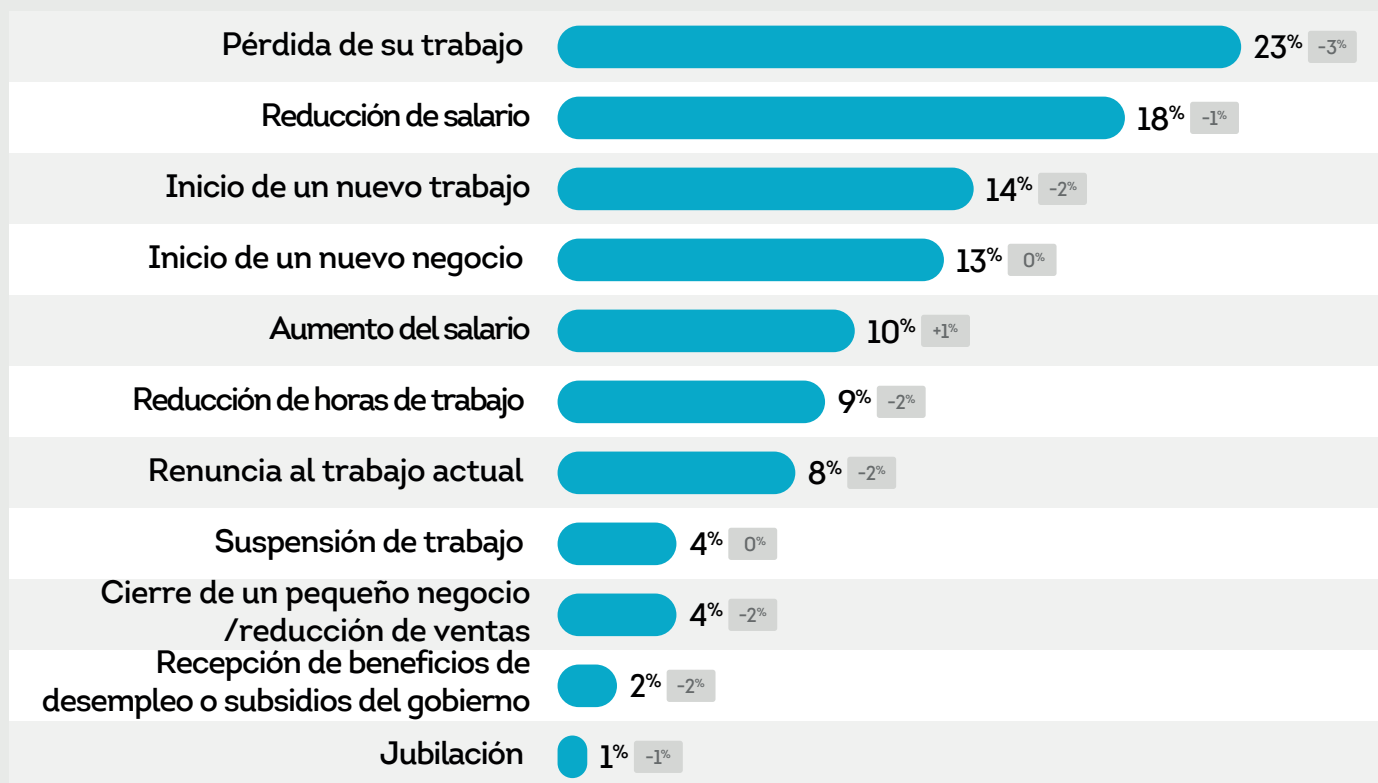
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

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



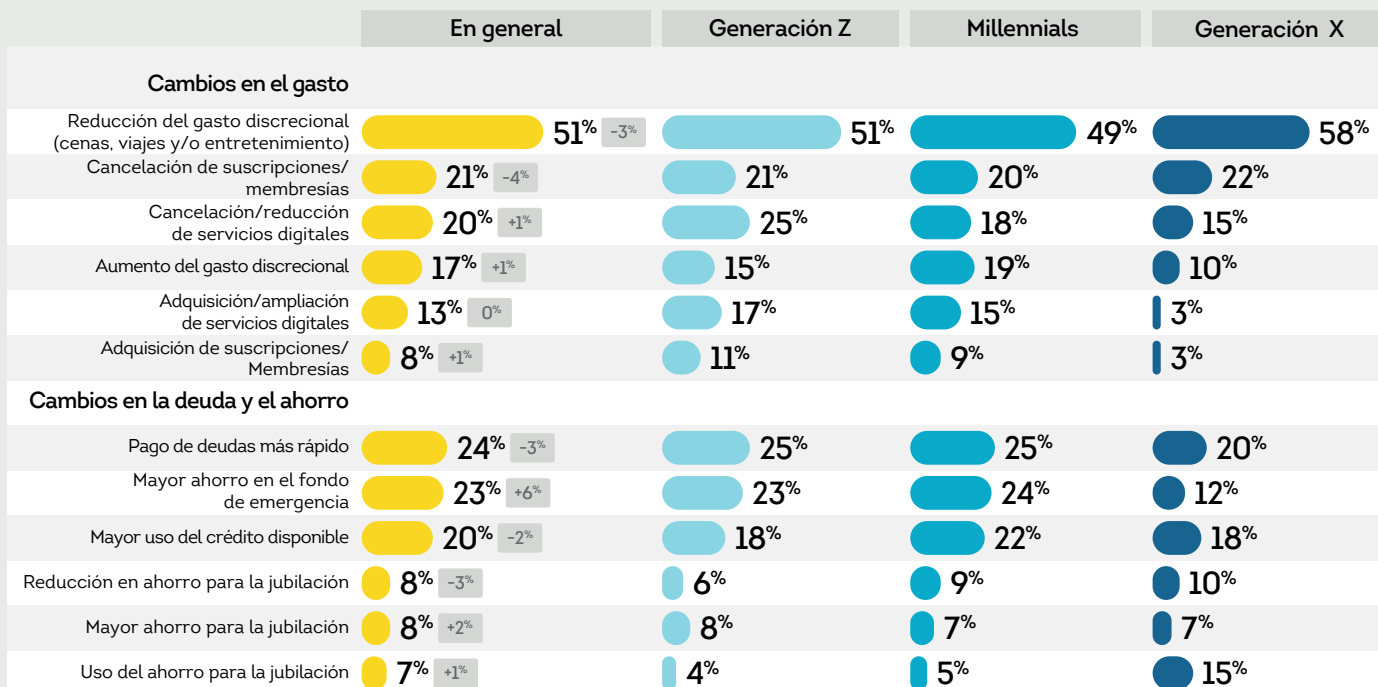
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar en el último mes



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos 3 meses



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figure 6. Cambios en el presupuesto en los últimos 3 meses

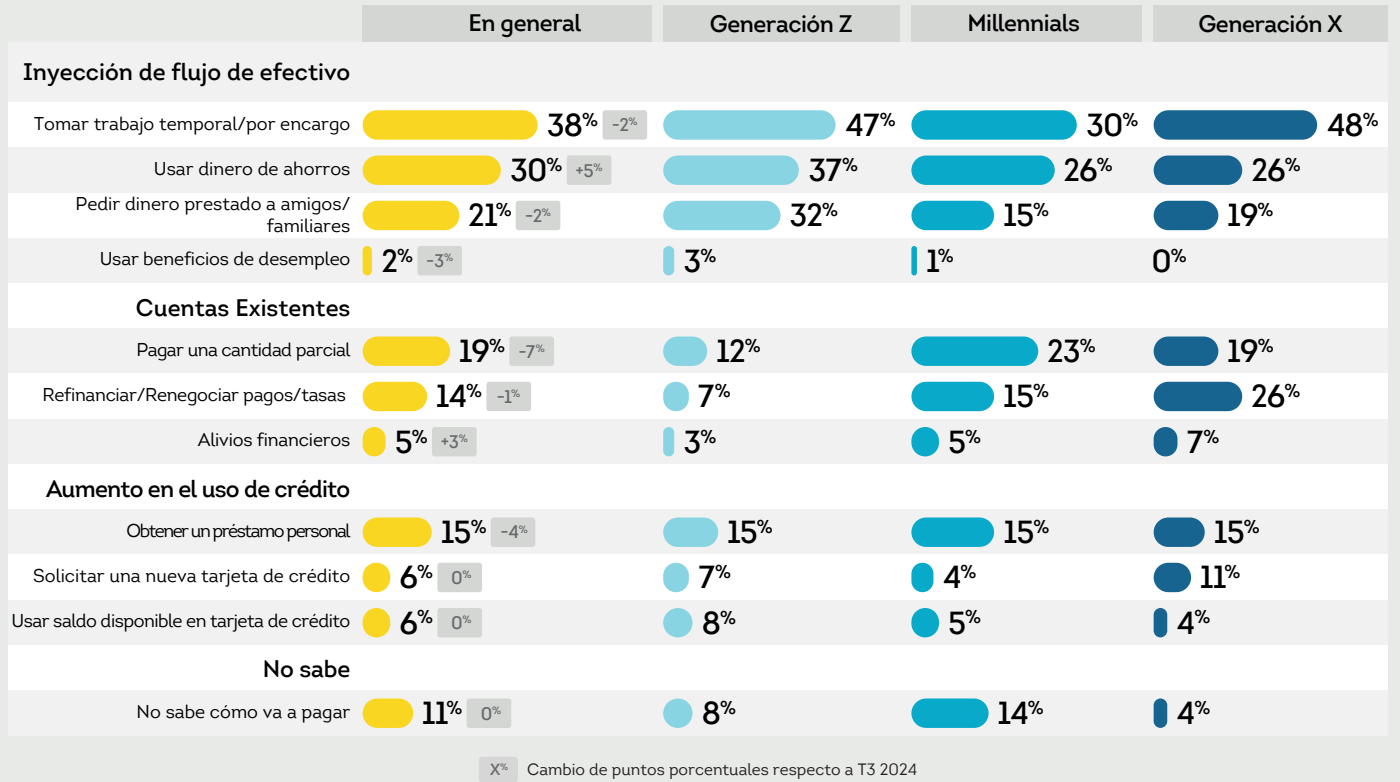
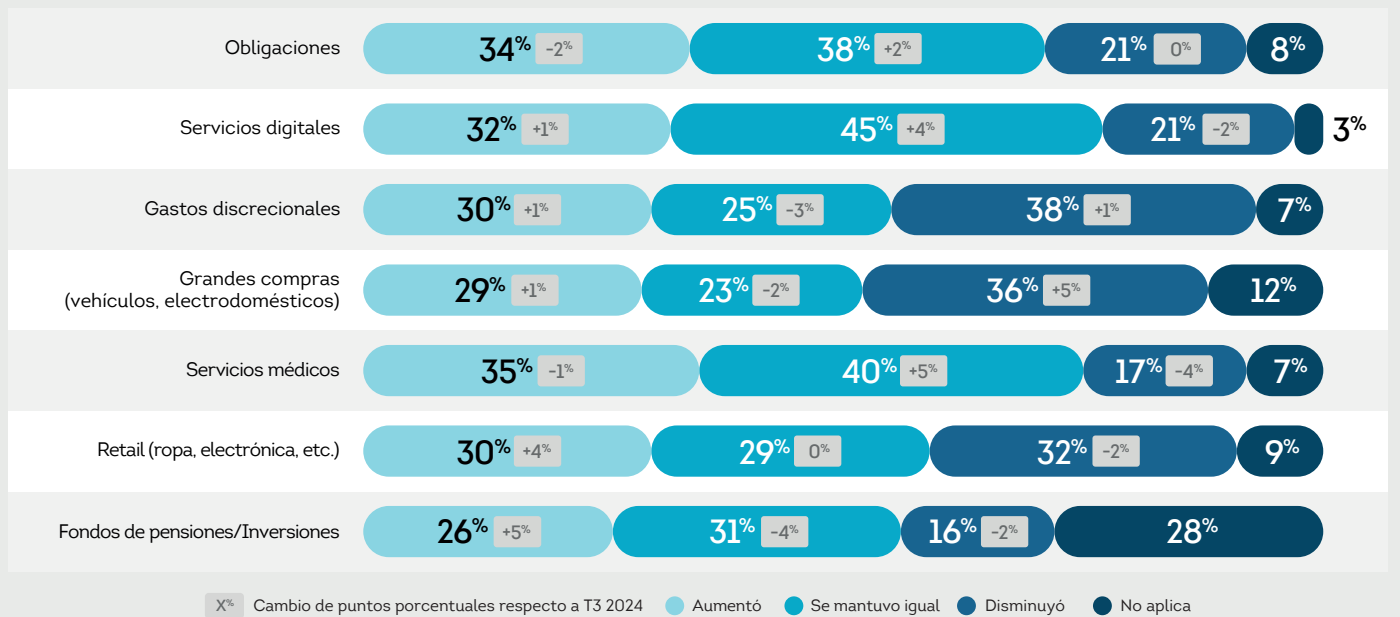


Figura 7. Cambio previsto en gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

En el cuarto trimestre de 2024, el 96% de los consumidores guatemaltecos consideró que el acceso al crédito era importante. Sin embargo, solo el 32% de los encuestados creía tener suficiente acceso al crédito. Este porcentaje fue menor entre la Generación Z (29%, seis puntos porcentuales por encima del tercer trimestre de 2024) y los consumidores de menores ingresos (22%, dos puntos porcentuales por encima del trimestre anterior).

Dos de cada cinco consumidores (40%) planeaban solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, siendo la Generación X (47%) y los consumidores de ingresos altos (49%) quienes mostraron mayor interés. Un tercio de los encuestados de la Generación Z y el 32% de los de ingresos bajos también indicaron que planeaban solicitar crédito en ese período.

Entre quienes planeaban solicitar nuevo crédito, el 45% tenía previsto solicitar un préstamo personal (49% dentro de la Generación Z), el 35% planeaba refinanciar un préstamo personal existente (54% dentro de la Generación X), y el 27% consideraba solicitar una nueva tarjeta de crédito, ocho puntos porcentuales más que en el tercer trimestre de 2024. Otros productos crediticios que los encuestados señalaron fueron créditos para automóviles (8%), créditos estudiantiles (8%) y servicios de Compra Ahora, Paga Después (BNPL, por sus siglas en inglés) con un 6%.

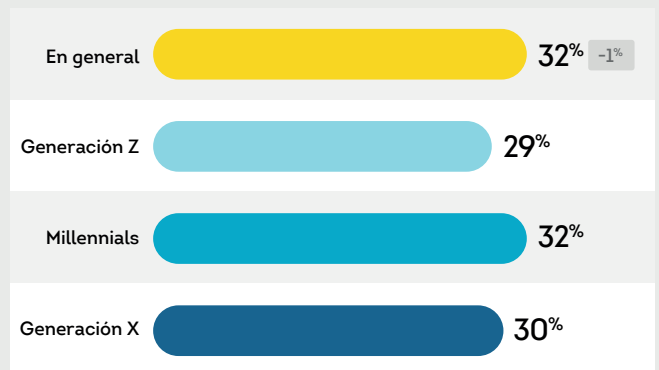
Casi la mitad (48%) de los consumidores indicaron haber considerado solicitar crédito o refinanciar uno existente, pero decidieron no hacerlo. Este porcentaje fue más alto entre la Generación X (55%) y más bajo entre la Generación Z (46%). La razón más citada para abandonar las solicitudes de crédito fueron los altos costos (26%, una disminución respecto al 32% del tercer trimestre de 2024), el 19% creía que refinanciar no haría una diferencia significativa en sus pagos, y el 16% señaló que sus solicitudes serían rechazadas debido a su situación de ingresos o empleo, nueve puntos porcentuales menos que en el trimestre anterior.

Figura 8. Creen que es importante tener acceso al crédito para alcanzar sus objetivos



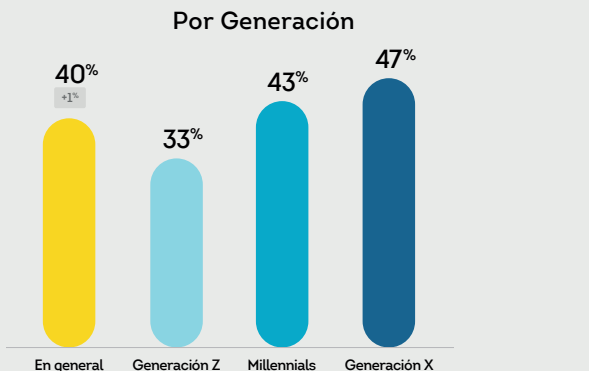
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 9. Creen tener acceso a suficiente a productos de crédito



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 10. Tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Por Puntaje de Crédito

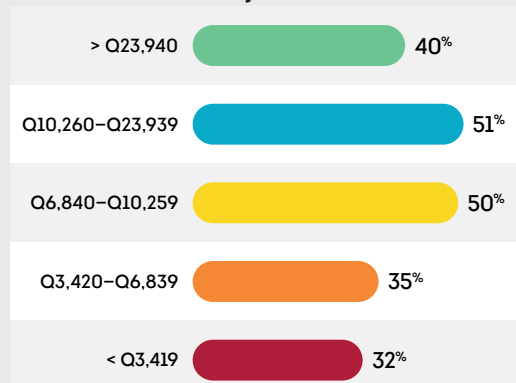
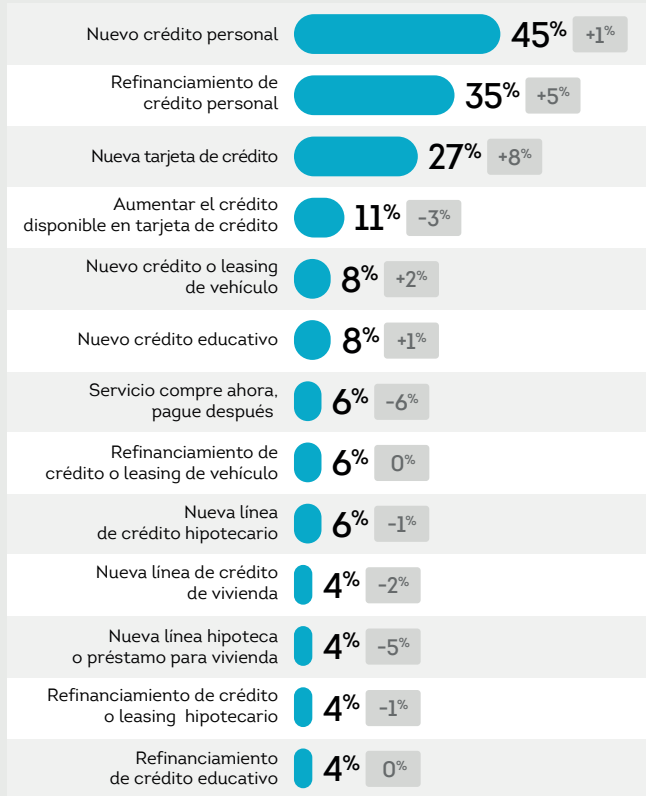


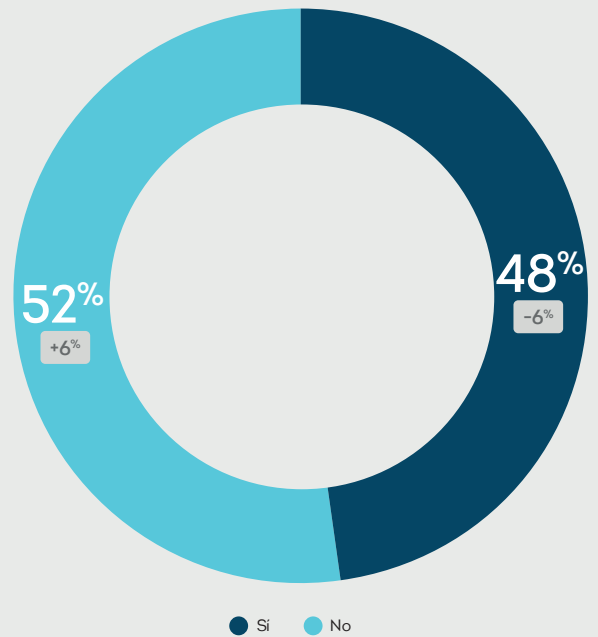
Figura 11. Tipo de nueva actividad crediticia prevista para los próximos 12 meses

(Entre aquellos que planean solicitar un nuevo crédito o refinanciar el existente)



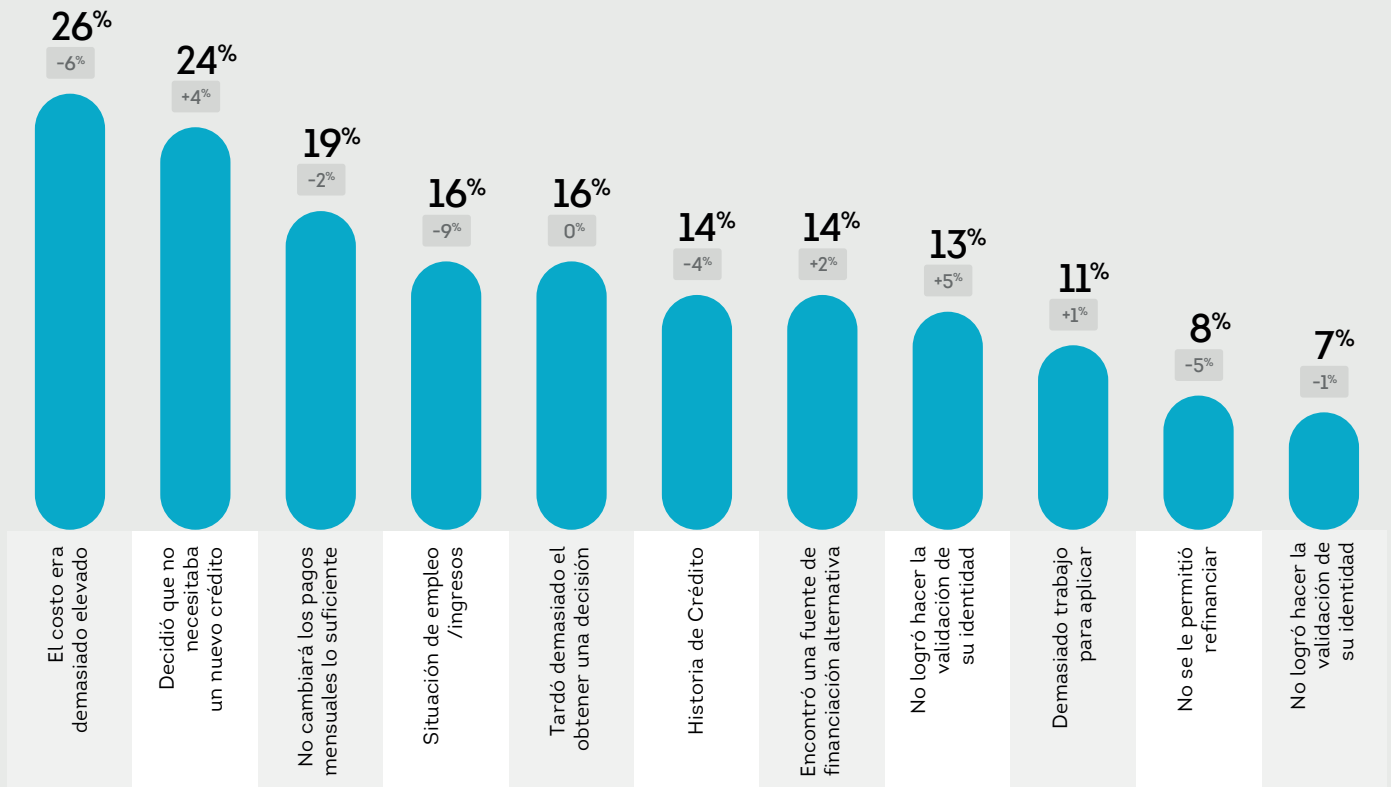
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 13. Razones para abandonar la solicitud de un nuevo crédito o refinanciación



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

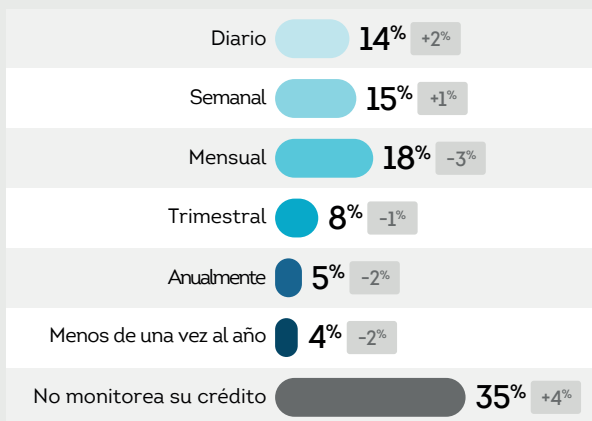
En el cuarto trimestre de 2024, el 74% de los encuestados consideraron que monitorear su reporte de crédito era al menos moderadamente importante y casi la mitad indicó que revisa su reporte de crédito al menos una vez al mes. Los encuestados de la Generación Z (74%) y los Millennials (76%) fueron más propensos a considerar que monitorear el crédito es extremadamente importante en comparación con otras generaciones. Más de la mitad (54%) de los encuestados de la Generación Z reportaron revisar sus reportes de crédito al menos mensualmente, dos puntos porcentuales por encima del tercer trimestre de 2024.

Las razones más comunes por las que los consumidores dijeron que verificaron sus reportes de crédito incluyeron: protegerse contra el fraude (39%, dos puntos porcentuales más que en el tercer trimestre de 2024), tratar de mejorar sus puntajes de crédito (34%, tres puntos porcentuales más) y conocer las ofertas de crédito a las que podrían calificar (22%). Sin embargo, más de un tercio (35%) de los encuestados señaló que no monitorean sus reportes de crédito, porcentaje que aumentó a 42% entre los hogares de menores ingresos.

Además, el 48% de los consumidores creía que sus puntajes de crédito aumentarían si las empresas consideraran información que no está incluida en el informe de crédito estándar, como pagos de alquiler o membresía de gimnasio, entre otros (56% en los hogares de ingresos altos).

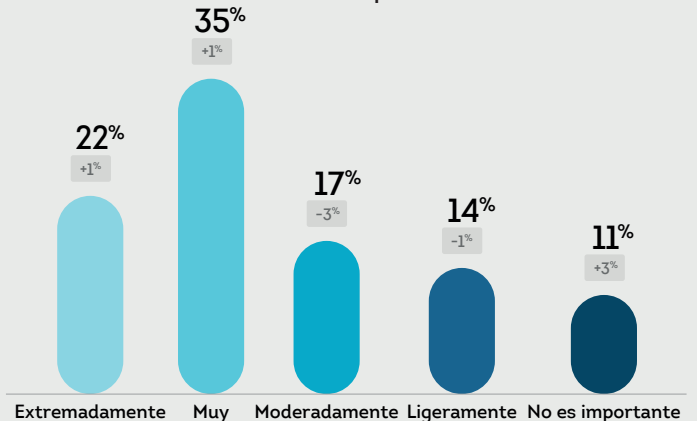
Casi una cuarta parte (23%) de los consumidores afirmó que realizaba más de la mitad de sus transacciones en línea (42% en los grupos de ingresos altos, una disminución de 10 puntos porcentuales con respecto al tercer trimestre de 2024), mientras que el 25% indicó que ninguna de sus transacciones se realizaba en línea. Este último porcentaje ascendió al 49% entre los encuestados de ingresos bajos.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo de crédito



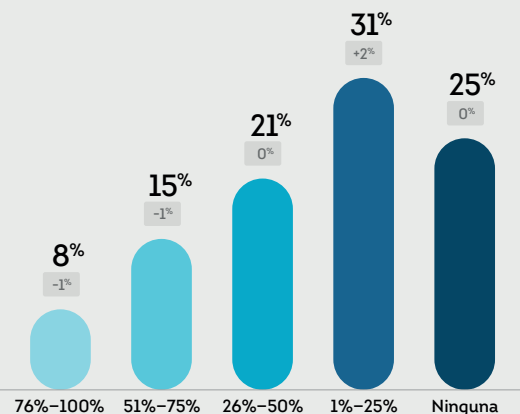
X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 15. Consideran que monitorear el informe de crédito es importante



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

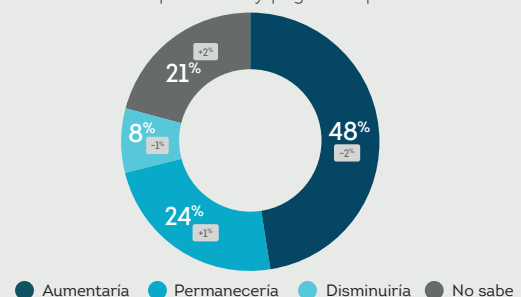
Figura 16. Porcentaje de transacciones en línea



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas usaran información que no figura en el historial de crédito tradicional?

Entre los ejemplos de información no normalizada se incluyen: pagos de alquiler, historial de crédito a corto plazo y créditos "compre ahora y pague después".



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Riesgos y usos de la identidad

La protección de identidad fue una preocupación importante, especialmente a medida que los consumidores dedicaron más tiempo utilizando los servicios en línea. Al preguntarles sobre los obstáculos al usar tecnología digital de nuevas formas, el 29% de los consumidores indicó preocupaciones relacionadas con el robo de identidad y el 28% mencionó amenazas a la ciberseguridad. Estas inquietudes fueron más evidentes entre los encuestados de la Generación X (37% y 33%, respectivamente) y los consumidores de ingresos altos (44% y 35%, respectivamente).

Las amenazas cibernéticas que más preocuparon a los consumidores fueron el robo de identidad y el fraude con tarjetas de crédito (42% cada uno), seguidos de violaciones de datos (38%). En cuanto a los métodos de ataque de identidad, los consumidores se mostraron más preocupados por los perfiles falsos en redes sociales (59%), el phishing por correo electrónico (38%), los virus o malware (36%) y la exposición de información personal en violaciones de datos (36%).

En el cuarto trimestre de 2024, el 25% de los consumidores indicó haber sido objeto de intentos de fraude en línea, correos electrónicos, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses, aunque no cayeron víctimas. Otro 9% informó haber sido víctima de estos intentos. Los esquemas más comunes entre los objetos y víctimas de fraude fueron el smishing (mensajes de texto fraudulentos diseñados para engañar a las personas y obtener información) y las estafas de vendedores terceros en sitios web legítimos, ambos con el 20% de respuestas. A estos les siguieron las estafas con dinero o tarjetas de regalo (19%), el vishing (llamadas telefónicas fraudulentas, 10%) y el robo de identidad (15%). Entre los consumidores de ingresos altos, el smishing y el phishing (correos electrónicos fraudulentos) fueron los esquemas más comunes, con un 31% cada uno.

Menos de uno de cada cinco guatemaltecos (15%) recibió notificaciones de que los detalles de su identidad o cuentas en línea habían sido robados en una violación de datos durante el cuarto trimestre de 2024. La respuesta más frecuente entre quienes recibieron esta notificación fue cambiar las contraseñas de las cuentas afectadas (27%) y de otras cuentas no afectadas (33%).

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

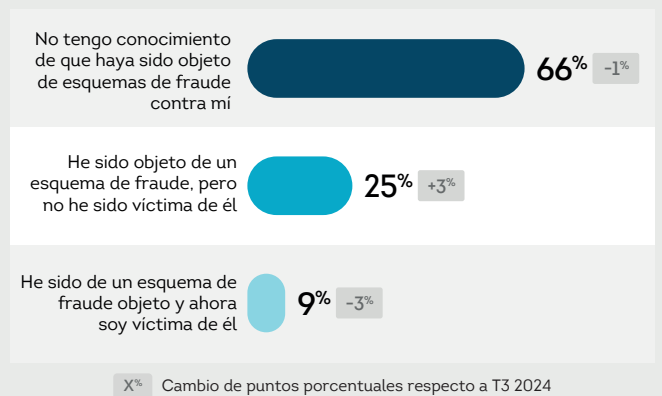


Figura 19. Esquemas de fraude más frecuentes hacia los consumidores

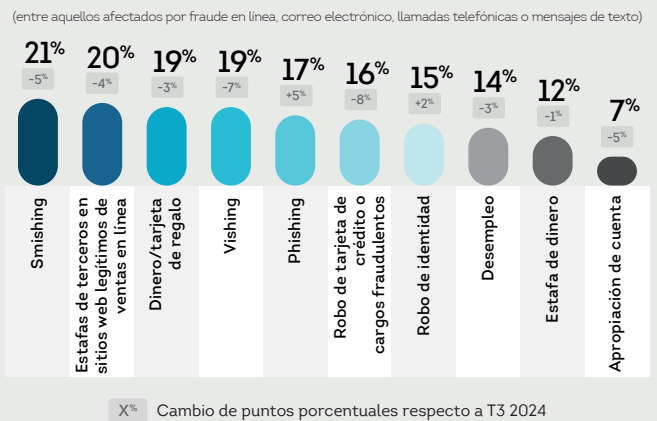
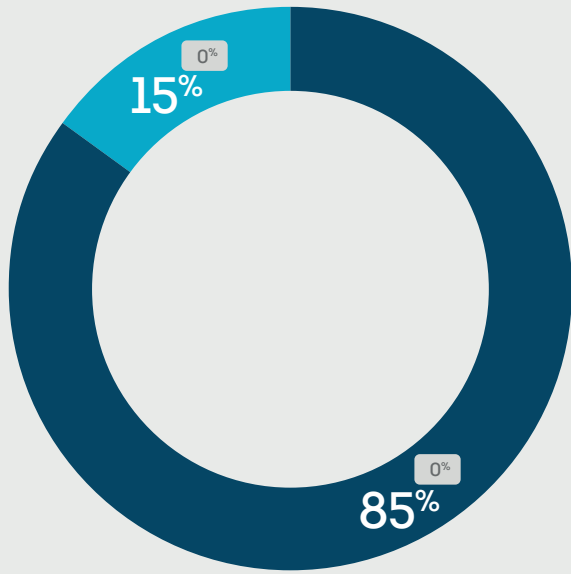


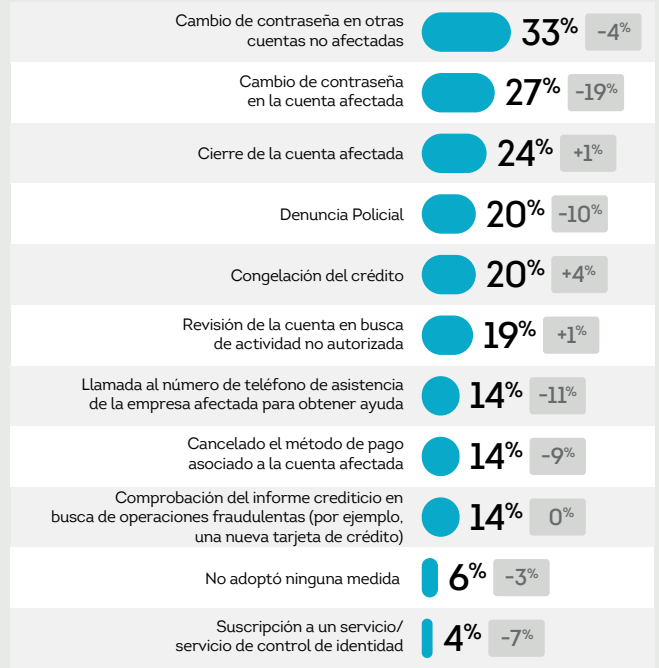
Figura 20. Experiencia personal con filtraciones de datos en los últimos tres meses



● No tiene conocimiento de ninguna que le haya afectado
 ● Se le notificó que le habían robado información sobre su identidad o su cuenta en línea en una filtración de datos

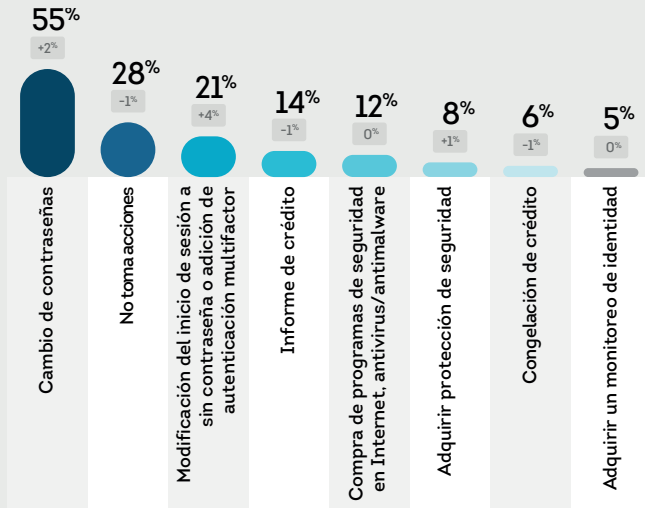
X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 21. Medidas más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos (entre los consumidores a los que se notificó en los últimos tres meses el robo de datos sobre su identidad o sus cuentas en línea)



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

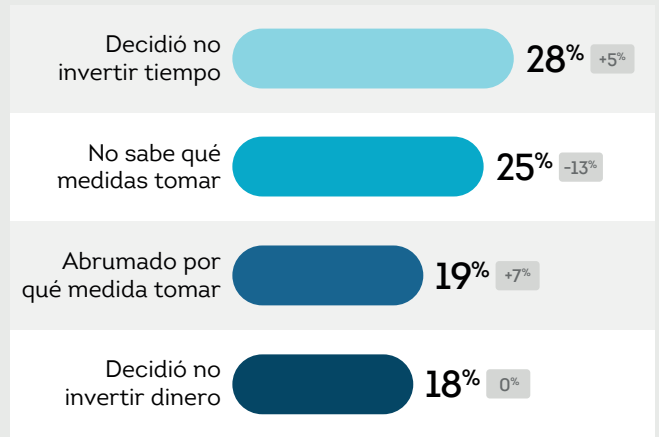
Figura 22. Medidas adoptadas en los últimos 60 días por motivos de ciberseguridad



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 23. Razones por las que no hizo nada respecto a los problemas de ciberseguridad

(entre los que no tomaron ninguna medida en relación con problemas de ciberseguridad en los últimos 60 días)



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Metodología de la investigación

Esta encuesta en línea, realizada a 472 adultos, se llevó a cabo del 25 de septiembre al 8 de octubre de 2024 por TransUnion en colaboración con el proveedor de investigación externo Dynata. Se encuestó a adultos mayores de 18 años residentes en Guatemala 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 fueron administradas en español. Para garantizar la representatividad de la muestra con respecto a la población general de Guatemala, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas según las estadísticas censales en las dimensiones de edad, género, ingresos del hogar, y región. Las generaciones se definieron en esta investigación de la siguiente manera: Generación Z: 18–26 años, Millennials: 27–42 años, Generación X: 43–58 años y Baby Boomers: 59 años o más. Estos resultados no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de ± 4.51 puntos porcentuales. Cabe señalar que algunos porcentajes de los gráficos pueden no sumar el 100% debido al redondeo o a la aceptación de múltiples respuestas.

Para estudios anteriores de Consumer Pulse, visite:

transunioncentralamerica.com/consumer-pulse-study



Acerca de TransUnion (NYSE: TRU)

En TransUnion somos una empresa global de información que hace posible la confianza en la economía moderna. Lo hacemos proporcionando una imagen completa de cada persona para que pueda ser de forma fiable y segura en el mercado. Como resultado, las empresas y los consumidores pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos información para el Bien Information for Good® –

Con una presencia destacada en más de 30 países de los cinco continentes, TransUnion proporciona soluciones que ayudan a crear oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para cientos de millones de personas.

transunioncentralamerica.com