

Estudio Consumer Pulse

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

Guatemala 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



Perspectivas de los consumidores se mantuvieron positivas, pero cautelosas: Un mayor número de guatemaltecos indicó que las finanzas de sus hogares estaban mejor de lo planeado, y menos anticiparon dificultades para cumplir con sus obligaciones en comparación con el año anterior. La confianza se mantuvo sólida, pero persistieron las preocupaciones relacionadas con la inflación y el empleo, lo que indica que si bien el optimismo aumentó, la incertidumbre económica continúa planteando desafíos.



El acceso al crédito continuó siendo una prioridad, pero las estrategias están cambiando: Los planes para aplicar a nuevos créditos se orientaron hacia productos que ofrecen mayor flexibilidad y conveniencia, como los créditos personales y las compras a plazos (BNPL – Buy Now, Pay Later), mientras que las intenciones de aplicar a un crédito de vivienda crecieron frente al año anterior. Las preferencias por créditos digitales resaltaron la importancia de la agilidad y eficiencia en costos, con la aprobación en tiempo real y tasas competitivas como principales factores en la toma de decisiones.



El monitoreo de crédito ganó relevancia: Más consumidores revisaron activamente su reporte y puntaje de crédito, otorgando mayor importancia al monitoreo como parte del manejo responsable de sus finanzas. El interés en datos alternativos sugiere que los consumidores están buscando mecanismos más justos para mejorar su perfil crediticio, lo que evidencia una mayor conciencia frente a la salud crediticia.



Los riesgos de fraude y las respuestas de los consumidores cambiaron: Aunque muchos consumidores continuaron sin identificar intentos de fraude dirigidos hacia ellos, las alertas por filtraciones de datos se volvieron más comunes frente al año anterior. Los comportamientos de recuperación evolucionaron hacia acciones inmediatas y prácticas –como contactar a los canales de soporte y cancelar métodos de pago–, lo que indica un avance en la protección cotidiana. Sin embargo, aún existen brechas, pues algunos consumidores siguen sin certeza sobre los pasos adecuados a seguir.

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

Una mayor proporción de guatemaltecos indicó que las finanzas de sus hogares estaban mejor de lo esperado frente al año anterior (34% en el T4 2025 versus 30% en T4 2024), mientras que aquellos que reportaron un resultado peor disminuyeron a 32% desde 40%. Las tendencias de ingreso de los hogares mostraron una mejora moderada: 35% experimentó un aumento en los últimos tres meses frente a 32% el año anterior, y la proporción que indicó no haber tenido cambios ascendió a 42% (un aumento de cuatro puntos porcentuales).

De cara al futuro, el optimismo sobre las finanzas de los hogares disminuyó levemente a 75%, y las expectativas de crecimiento del ingreso se mantuvieron casi sin variación frente al año anterior, en 76%. Las preocupaciones relacionadas con la inflación y el empleo ganaron relevancia: la inflación se ubicó entre las tres principales preocupaciones financieras de los hogares para los próximos seis meses para el 64% de los encuestados (tres puntos porcentuales más que el año anterior), y el empleo para el 59% (dos puntos porcentuales más).

Los cambios de comportamiento en los últimos tres meses reflejaron estas presiones. Quienes reportaron haber reducido gastos discrecionales aumentaron seis puntos porcentuales respecto al T4 2024, hasta 57%. El pago más rápido de obligaciones creció nueve puntos porcentuales, alcanzando 33%, y el ahorro para emergencias se situó en 24% (dos puntos porcentuales más). Sin embargo, menos consumidores anticiparon dificultades para pagar al menos una de sus obligaciones vigentes en su totalidad: 40% frente a 42% el año anterior. Cuando se presentan faltantes, las estrategias principales para cumplir con las obligaciones incluyeron asumir trabajos temporales o por encargo (40%), usar ahorros (31%) y refinanciar o renegociar pagos (16%).

Los ajustes en las compras frente al entorno económico actual siguieron siendo comunes: 59% buscó descuentos con mayor frecuencia, 47% compró en comercios de menor costo, 30% adquirió más marcas genéricas, 26% utilizó ofertas de tarjetas de crédito y 13% buscó comercios con programas de fidelización.

Las expectativas de gasto apuntan a una continuidad de la cautela: la proporción de quienes planean reducir gastos discrecionales en los próximos tres meses prácticamente no cambió (39%) frente al año anterior, y aquellos que prevén realizar menos compras de alto valor aumentaron ligeramente hasta 37%.

Los planes de gasto para la temporada de fin de año fueron similares a los del año anterior: 8% planeó gastar más, mientras que 54% planeó gastar menos. Las preferencias de pago se alejaron del uso de efectivo (40%, siete puntos porcentuales menos respecto al T4 2024) hacia el uso de tarjetas débito (25%, cuatro puntos porcentuales más) y tarjetas de crédito (25%, también cuatro puntos porcentuales más). La mayoría planeó comprar de manera presencial: 58% esperaba realizar menos del 25% de sus compras en línea (siete puntos porcentuales menos), y solo 5% indicó que compraría casi completamente en línea.

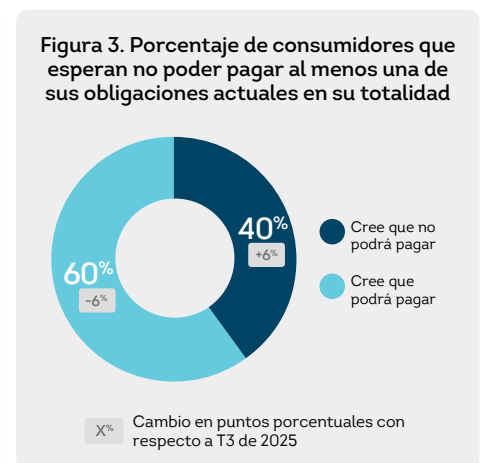
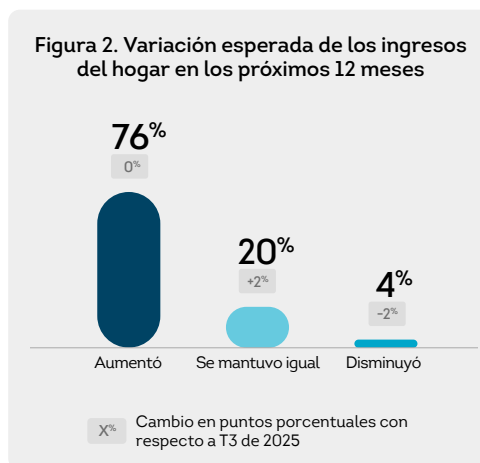
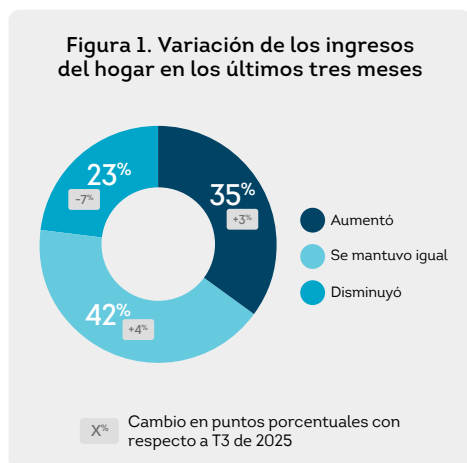


Figura 4. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

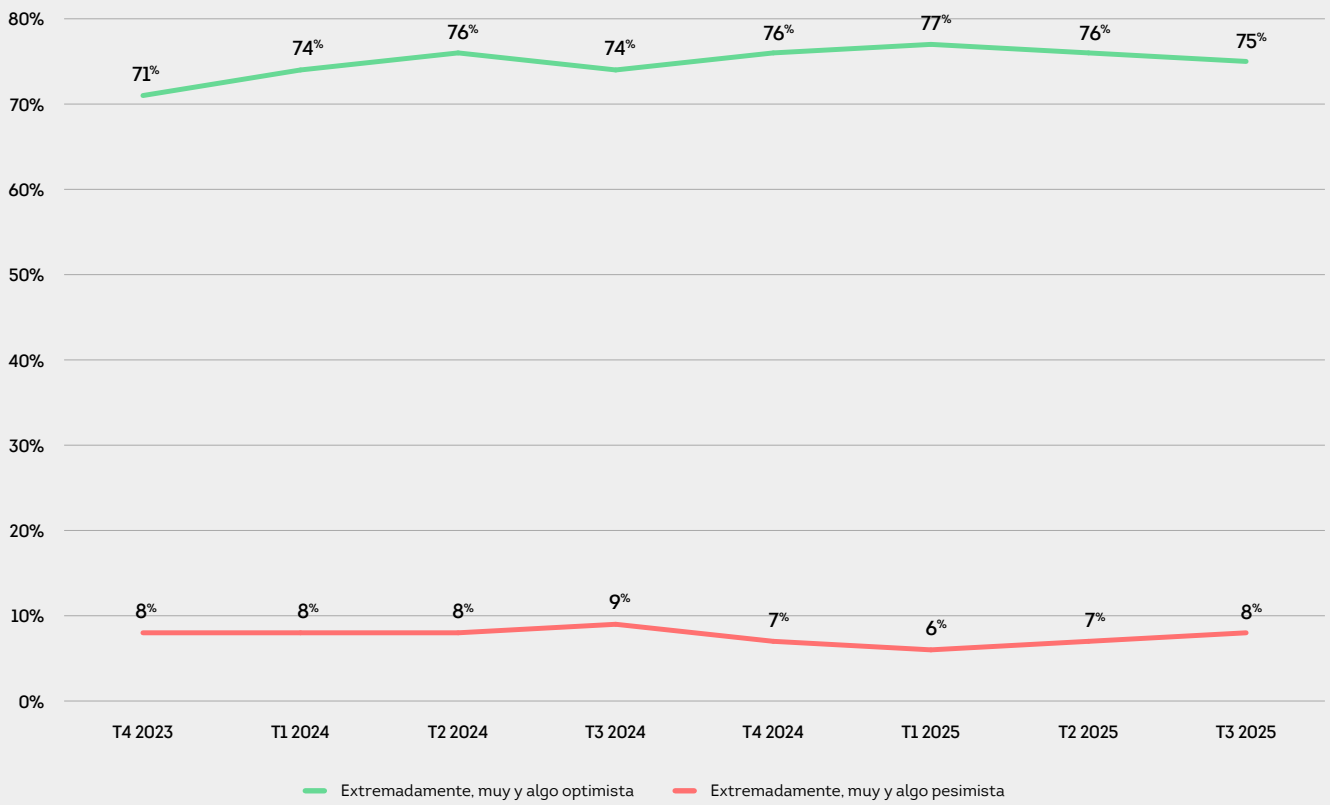


Figura 5. Principales preocupaciones que afectan las finanzas de los hogares en los próximos 6 meses
Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top tres

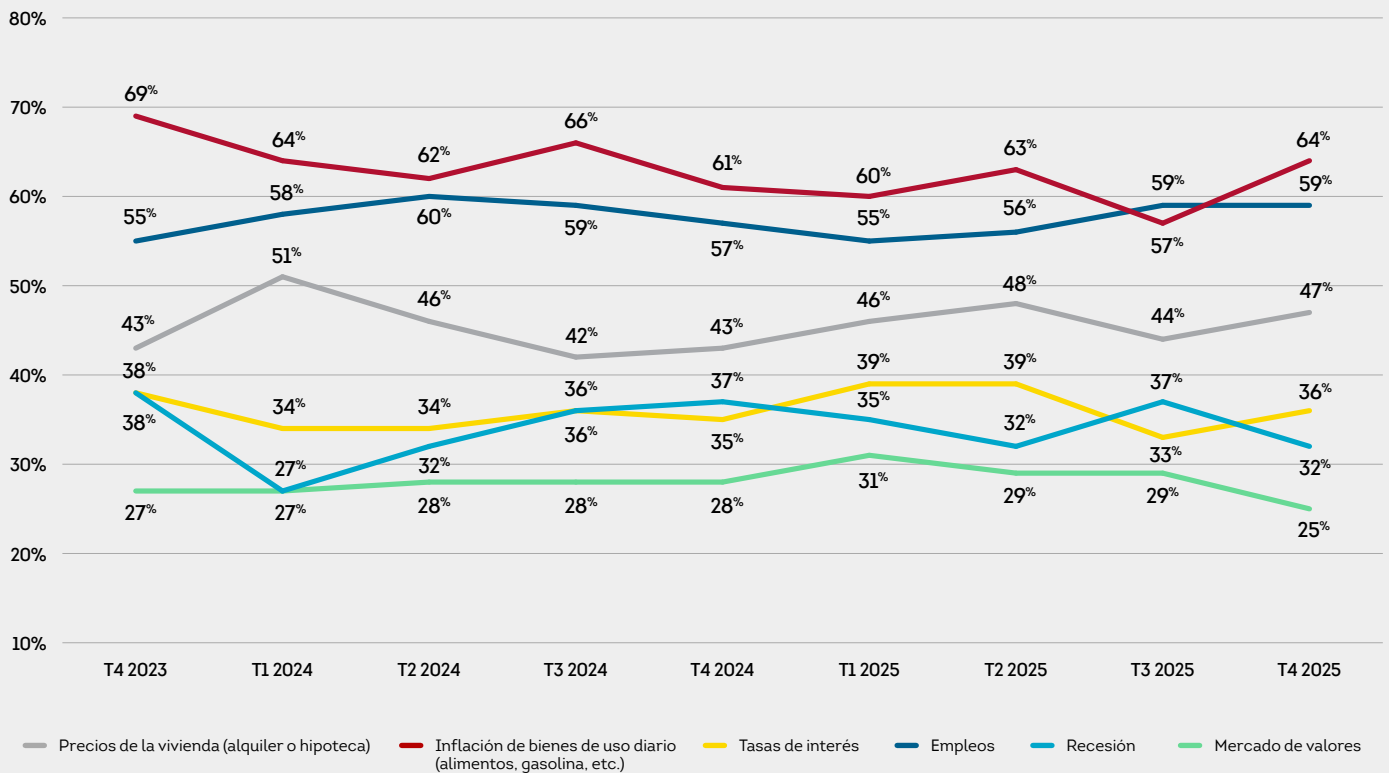


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

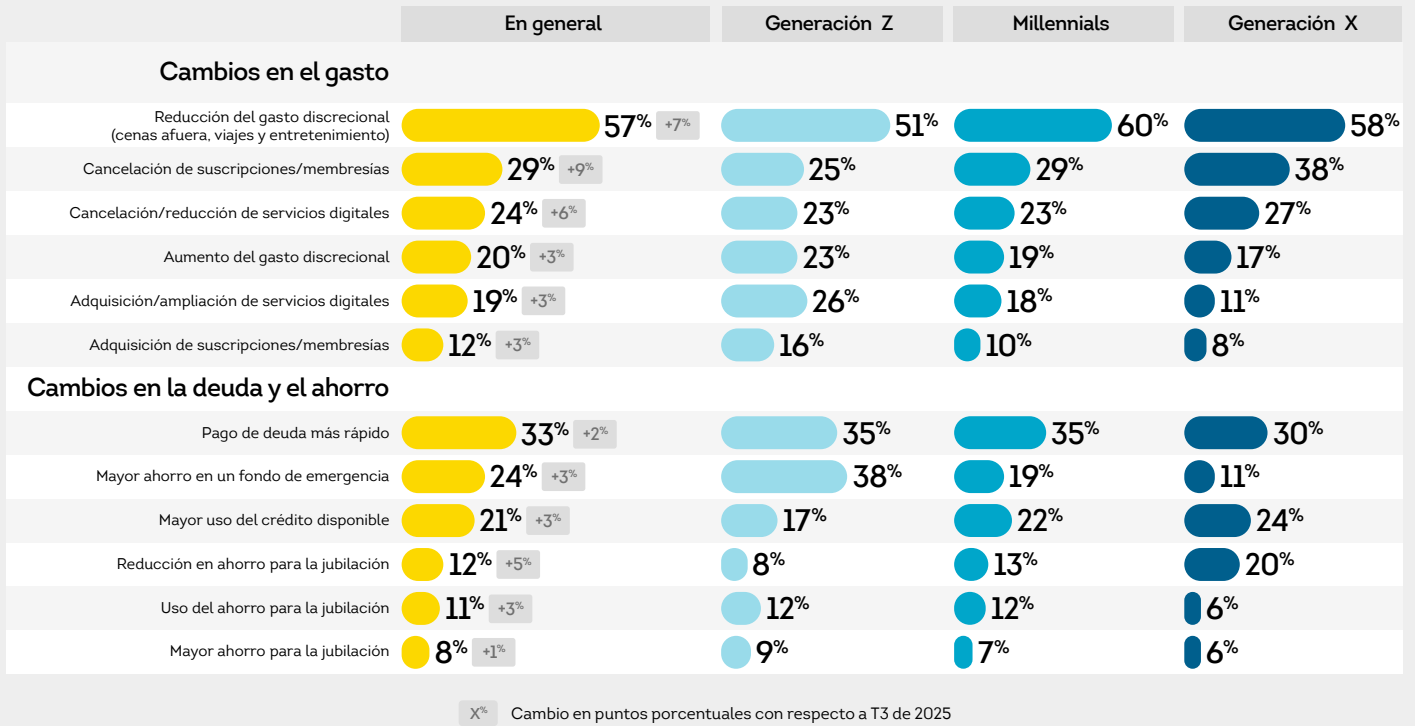
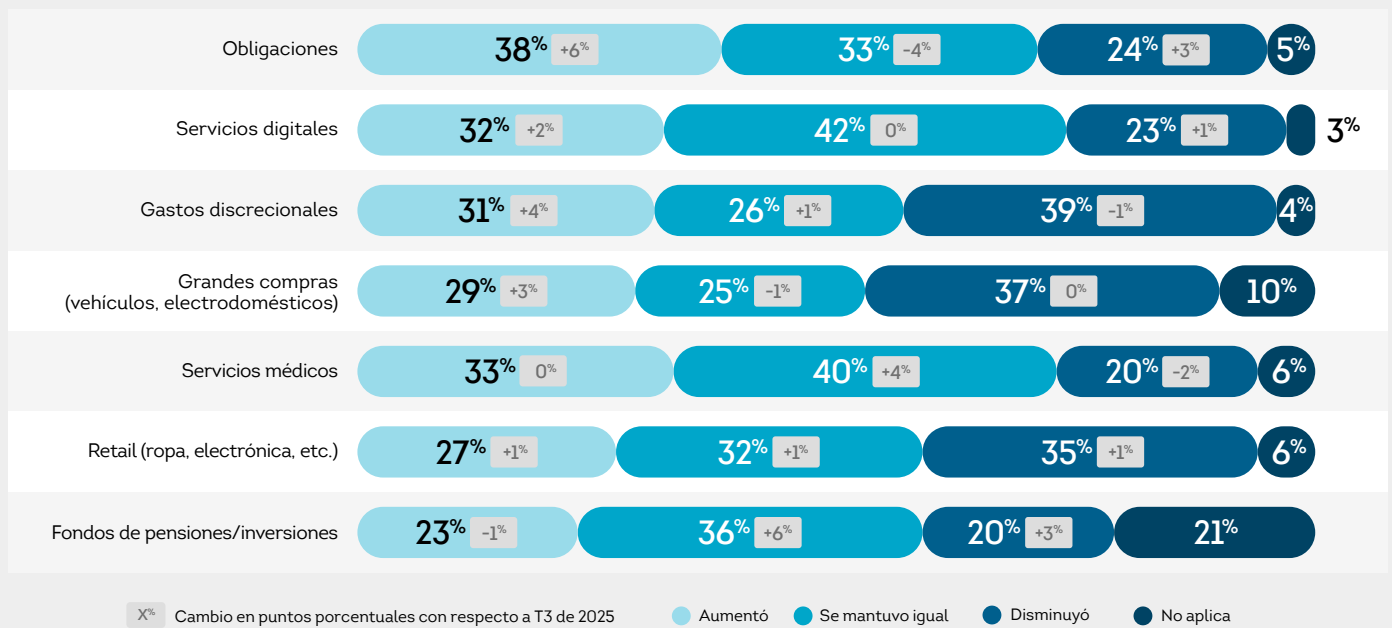


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes para la participación económica

El acceso al crédito se mantuvo relevante, aunque ligeramente menos crítico que el año anterior: 65% lo consideró muy o algo importante (una disminución de un punto porcentual), mientras que la proporción de quienes afirmaron que era moderadamente importante aumentó ocho puntos porcentuales hasta 27%, y quienes indicaron que no era importante descendieron a 9% (una caída de seis puntos porcentuales). La percepción sobre la disponibilidad de crédito mejoró: quienes estuvieron de acuerdo en que contaban con acceso suficiente aumentaron ocho puntos porcentuales hasta 39% frente al año anterior, y la confianza en obtener aprobación subió tres puntos porcentuales hasta 47%.

Los planes para solicitar nuevos créditos o refinanciar en los próximos 12 meses aumentaron a 46% en el T4 2025, frente a 40% hace un año. Entre quienes planean aplicar, los créditos personales se mantuvieron como la principal opción con 48% (tres puntos porcentuales más), mientras que la intención de refinanciar créditos personales se ubicó en 31% (por debajo del 35% del año anterior). Los planes para solicitar nuevas tarjetas de crédito disminuyeron cinco puntos porcentuales hasta 22%, mientras que las intenciones de adquirir un crédito de vivienda aumentaron un punto porcentual hasta 5% y las de compras a plazos (BNPL/Buy Now, Pay Later) crecieron hasta 12% (seis puntos porcentuales más). Las preferencias por créditos digitales continuaron siendo sólidas: 87% calificó la aprobación en tiempo real como un factor importante (ligeramente por debajo del 86% del año anterior), y elegir proveedores con las tasas de interés más bajas se mantuvo como uno de los principales criterios.

Las principales razones para buscar nuevos créditos se concentraron en la preparación financiera y los gastos planificados: 37% citó querer estar preparados para costos inesperados, 38% indicó tener una compra de alto valor planificada y 24% consolidar obligaciones existentes. En cuanto al refinanciamiento, los factores decisivos fueron extender el plazo para reducir las cuotas (48%), disminuir las tasas de interés (36%), aumentar el monto del crédito (26%) y evitar caer en mora (33%).

El abandono del proceso de solicitud aumentó ocho puntos porcentuales desde el T4 2024, alcanzando 56% entre quienes consideraron aplicar o refinanciar, pero finalmente desistieron. Las principales razones fueron costos elevados (32%, seis puntos porcentuales más que el año anterior) y encontrar fuentes alternativas de financiamiento (20%, también seis puntos porcentuales más).

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



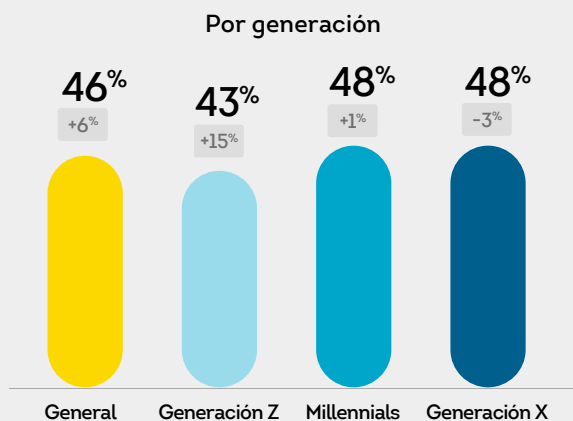
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



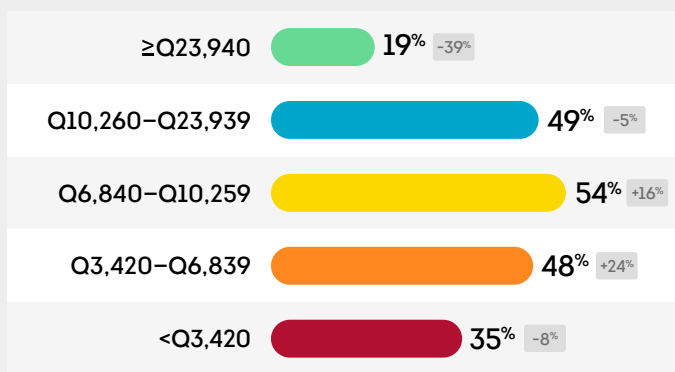
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

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



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

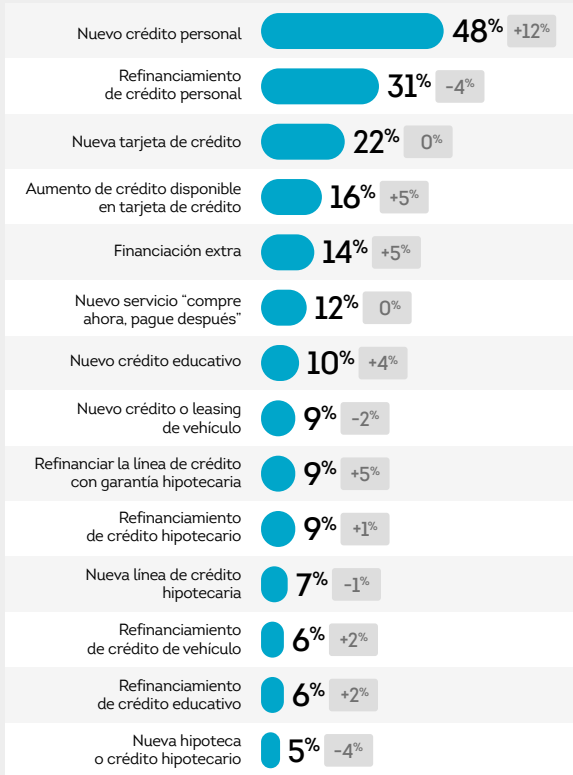
Por rangos de ingreso



Rangos de ingreso (Quetzales)

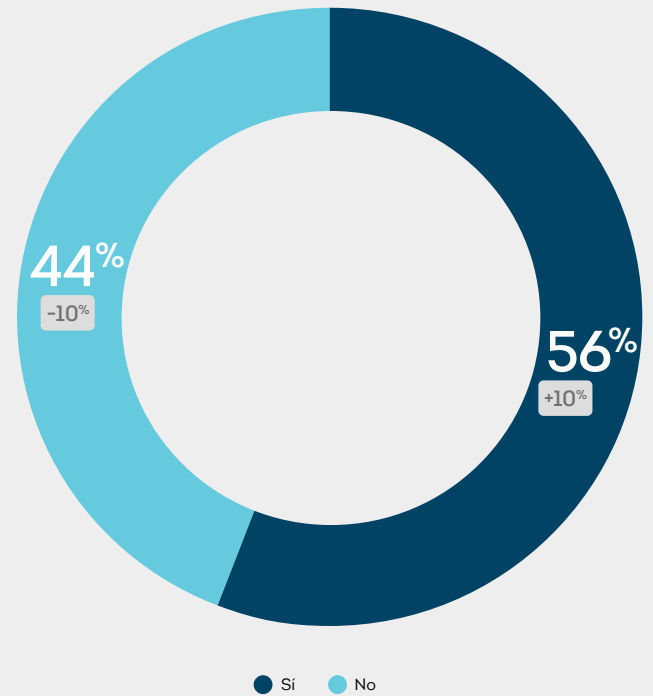
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

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



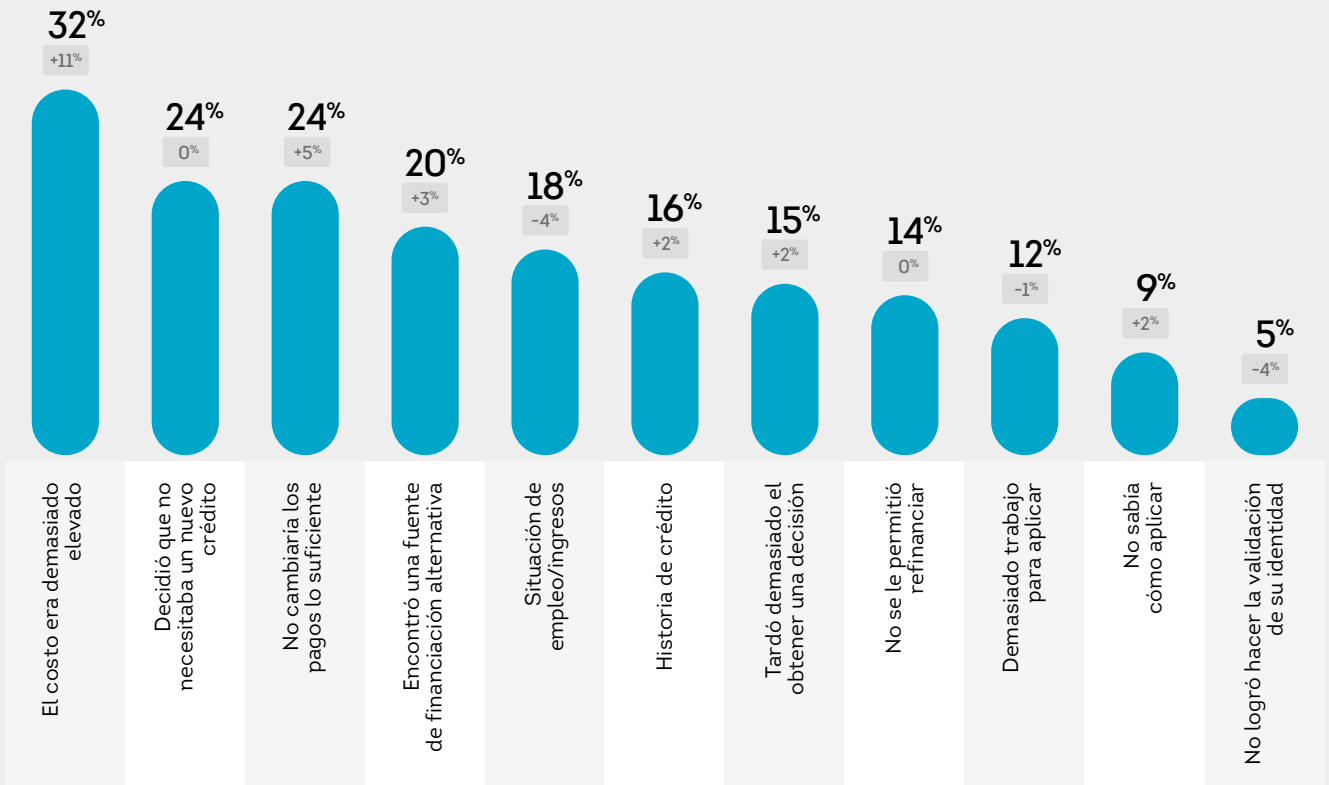
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

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



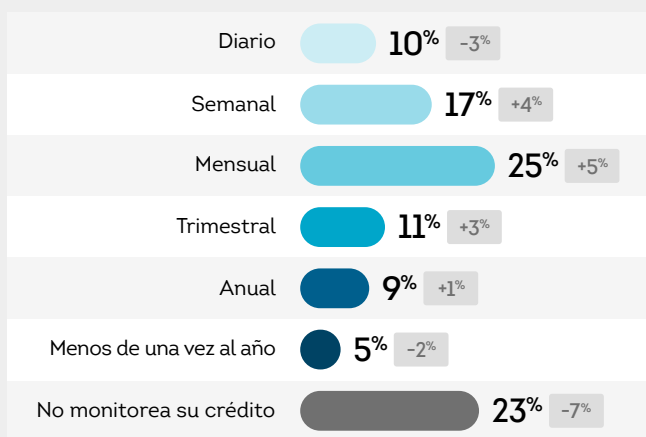
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Más guatemaltecos estuvieron monitoreando activamente su crédito. La proporción de quienes reportaron no revisar su crédito disminuyó 12 puntos porcentuales frente al año anterior hasta 23%, mientras que las revisiones mensuales aumentaron a 25% (ocho puntos porcentuales más). Las revisiones diarias descendieron a 10% (cuatro puntos porcentuales menos) y las revisiones anuales subieron tres puntos porcentuales hasta 9%. Asimismo, quienes consideraron extremadamente o muy importante monitorear su crédito crecieron siete puntos porcentuales, alcanzando 64%, mientras que aquellos que indicaron que era poco o nada importante cayeron nueve puntos porcentuales hasta 17%.

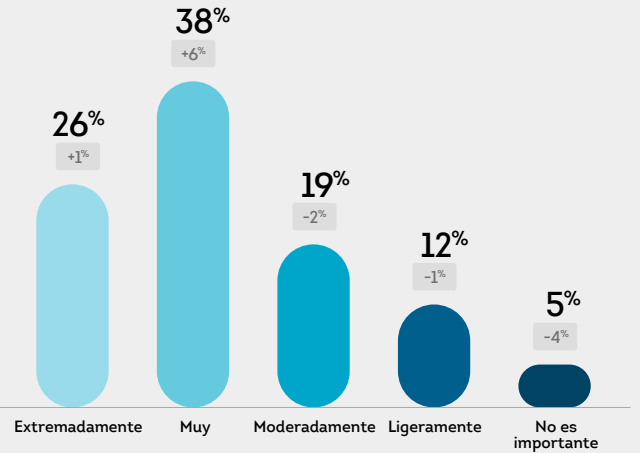
Los motivos para realizar monitoreo de crédito se centraron en la prevención de fraude (40%), asegurar la exactitud de la información en los reportes (26%, siete puntos porcentuales más que el año anterior) y mejorar el puntaje de crédito (32%, dos puntos porcentuales menos). El interés en datos alternativos se mantuvo sólido y mostró un crecimiento: 55% consideró que su puntaje de crédito mejoraría si se incluyeran datos no tradicionales, como pagos de arriendo, historial de créditos de corto plazo y productos de compras a plazos (BNPL/Buy Now, Pay Later) (siete puntos porcentuales más) mientras que las respuestas "no sé" disminuyeron siete puntos porcentuales, hasta el 14%.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



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

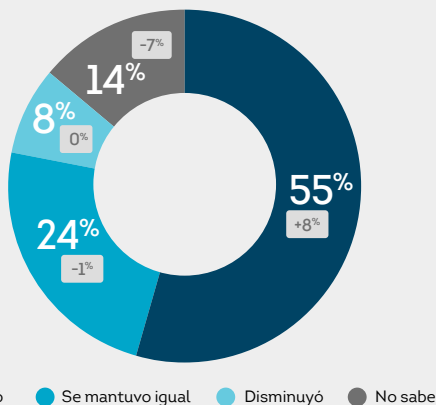
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



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

Figura 16. ¿Cómo 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% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

Riesgos y usos de la identidad

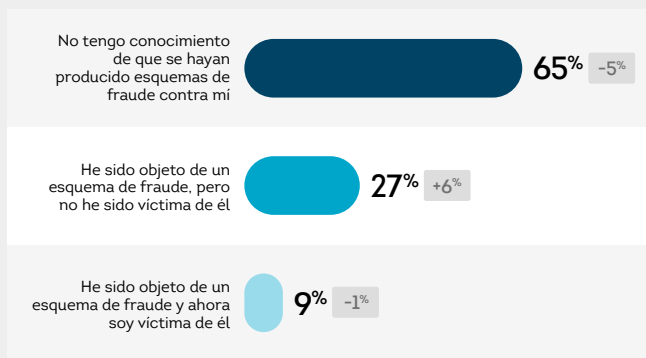
La exposición al fraude se mantuvo significativa en el T4 2025, aunque los patrones están cambiando. En total, 65% indicó no estar al tanto de esquemas de fraude dirigidos hacia ellos, mientras que la proporción que reportó haber sido objeto de intentos de fraude sin resultar afectado aumentó dos puntos porcentuales frente al T4 2024, alcanzando 27%. Entre quienes afirmaron haber sido objeto, el smishing (mensajes de texto fraudulentos) y el vishing (llamadas fraudulentas) continuaron siendo algunas de las tácticas más reportadas, con 29% (ocho puntos porcentuales más) y 25% (siete puntos porcentuales más), respectivamente. El esquema más reportado fue el robo o uso fraudulento de tarjetas de crédito, que registró el mayor aumento frente al año anterior, creciendo 14 puntos porcentuales hasta 30%, lo que indica que los estafadores están diversificando sus estrategias.

Las alertas por filtraciones de datos se hicieron más frecuentes, aumentando a 20% (seis puntos porcentuales más que en el T4 2024), lo que evidencia que más guatemaltecos fueron notificados de que su información personal podría haber sido expuesta. Cuando los consumidores recibieron estas notificaciones, los comportamientos de protección cambiaron: más personas contactaron los canales de soporte (23%, nueve puntos porcentuales más) y cancelaron métodos de pago (27%, 13 puntos porcentuales más), mientras que menos revisaron su reporte de crédito (13%, dos puntos porcentuales menos). Estas tendencias señalan una transición hacia acciones inmediatas y prácticas, en lugar de un monitoreo continuo.

Fuera de los eventos de filtración, los comportamientos proactivos tomados en los últimos 60 días debido a preocupaciones de ciberseguridad ganaron tracción: las revisiones del reporte de crédito aumentaron siete puntos porcentuales frente al año anterior, llegando a 21%, y el uso de autenticación multifactor (MFA) subió a 23%. Mientras tanto, la inacción disminuyó notablemente, cayendo nueve puntos porcentuales hasta 20%, lo que evidencia avances en la protección cotidiana. Entre quienes no tomaron medidas, las razones principales fueron no saber qué pasos seguir (32%) y sentirse abrumados por la información (14%).

La preocupación por amenazas a la identidad se mantuvo elevada. Ocho de cada diez guatemaltecos (80%, dos puntos porcentuales más que el año anterior) afirmaron sentirse muy o algo preocupados por compartir información personal. Sus principales inquietudes relacionadas con riesgos cibernéticos se intensificaron: el robo de identidad subió 10 puntos porcentuales hasta 52% y el fraude con tarjetas de crédito aumentó 11 puntos porcentuales hasta 53%.

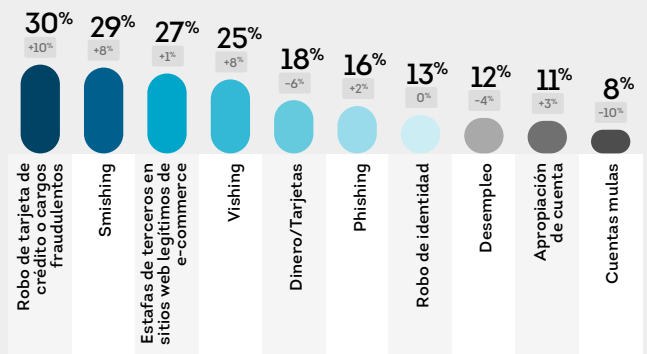
Figura 17. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses



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

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

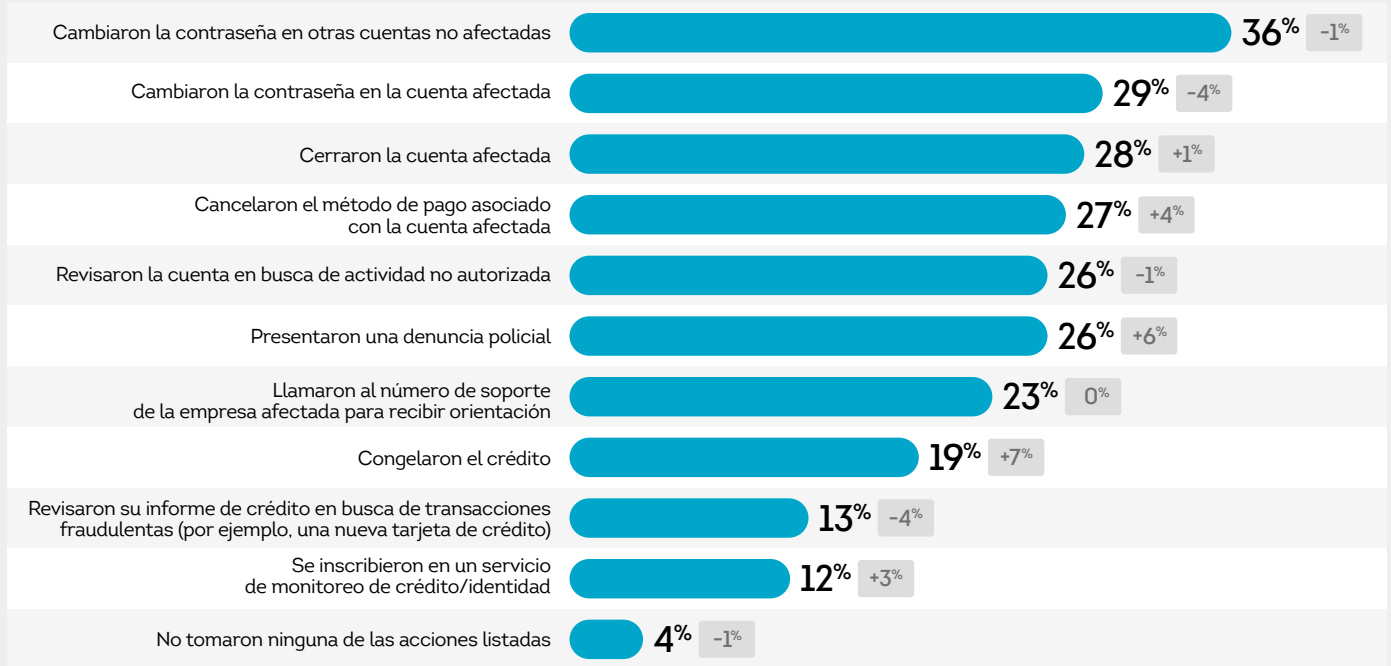
(entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)



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

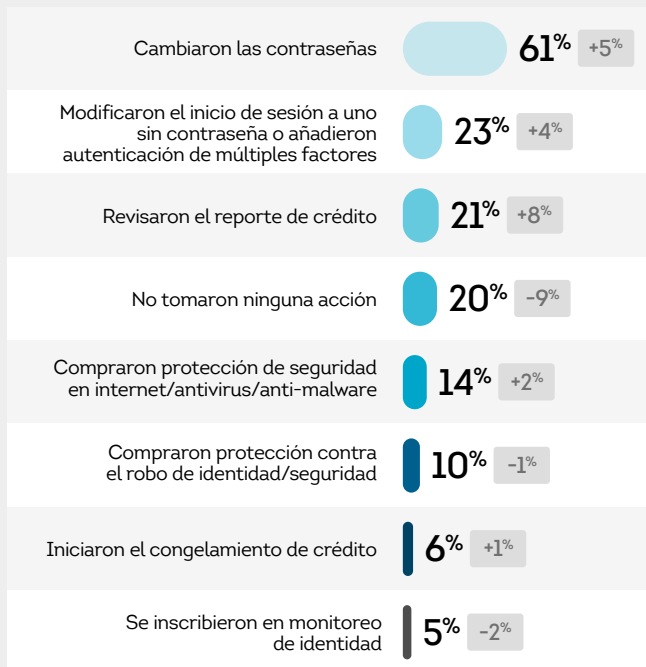
Figura 19. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(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

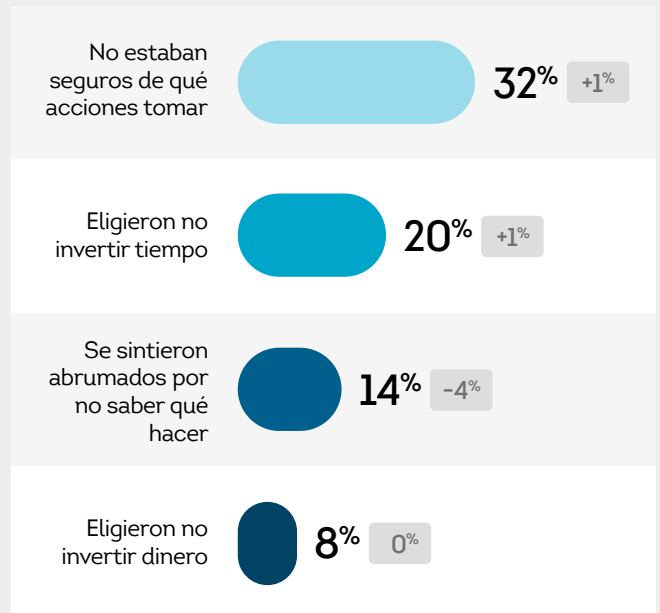
Figura 20. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



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 478 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 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. 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 Guatemala, 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 $\pm 4,5$ 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

transunioncentralamerica.com/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 Guatemala. 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