

Estudio Consumer Pulse

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

Chile 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 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 hogares chilenos enfrentan un entorno financiero más incierto

Si bien una mayor proporción de consumidores indicó que las finanzas de su hogar estaban en línea con lo planeado, disminuyó el porcentaje de quienes señalaron que estaban mejor de lo previsto. El optimismo frente al futuro se moderó, mientras que el pesimismo aumentó. Las preocupaciones por una posible recesión cobraron mayor relevancia, junto con las persistentes presiones inflacionarias, lo que refleja una perspectiva macroeconómica más cautelosa de cara a la segunda mitad de 2026.



Las señales de presión financiera se intensifican y transforman los hábitos de gasto

Se profundizó la reducción en los gastos discrecionales y las expectativas a futuro apuntan a nuevos recortes en múltiples categorías de consumo. Los consumidores recurrieron cada vez más a trabajos temporales o por encargo como mecanismo de ajuste, mientras que la dependencia de redes personales para apoyo financiero disminuyó.



La percepción sobre el acceso al crédito muestra una leve mejora, aunque la intención de solicitarlo se modera

Un mayor número de consumidores indicó contar con acceso suficiente al crédito y la confianza en la aprobación se fortaleció. No obstante, disminuyó el porcentaje de quienes planean solicitar nuevos productos o refinanciar. Entre quienes sí manifestaron intención, aumentó el interés por nuevas tarjetas de crédito, mientras que la demanda de créditos personales se redujo. Persisten fricciones en el proceso de solicitud, impulsadas principalmente por preocupaciones relacionadas con el costo y por dificultades en la experiencia del proceso.



La conciencia sobre la protección de la identidad se mantiene elevada, con cambios en el comportamiento

La incidencia general de fraude reportado disminuyó; sin embargo, aumentaron modalidades como el phishing y las estafas relacionadas con dinero. También se incrementaron las notificaciones de filtraciones de datos y las respuestas de los consumidores evolucionaron, con una mayor proporción indicando haber cancelado métodos de pago y revisado sus reportes de crédito. Las medidas de seguridad proactivas se mantuvieron estables, mientras que la preocupación por compartir información personal se mantuvo alta. El fraude con tarjetas de crédito y el robo de identidad continúan entre las principales inquietudes.

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

En comparación con el año anterior, en el T2 2026 una mayor proporción de consumidores (38%) indicó que las finanzas de su hogar se encontraban alineadas con sus planes (un aumento de cinco puntos porcentuales relativo al T2 2025), mientras que el porcentaje de quienes reportaron estar mejor de lo previsto disminuyó a 28% (tres puntos porcentuales menos). Por su parte, el 34% que señaló que sus finanzas estaban peor de lo planeado se redujo en dos puntos porcentuales.

Las expectativas de ingreso mostraron una moderación—quienes anticipaban un aumento en los próximos 12 meses cayeron seis puntos porcentuales hasta 53%, mientras que aquellos que esperaban que sus ingresos se mantuvieran iguales aumentaron a 36% (cuatro puntos porcentuales más). El optimismo frente a las finanzas del hogar descendió a 59%, mientras que el pesimismo aumentó a 20%, lo que refleja un cambio general hacia una mayor cautela.

La inflación se mantuvo como la principal preocupación (ubicada dentro de las tres principales por el 75% de los encuestados), seguida por el empleo con 59%. Las preocupaciones por una posible recesión aumentaron significativamente hasta 44% (nueve puntos porcentuales más frente al T2 2025). La preocupación por las tasas de interés se mantuvo estable en 34%, mientras que la relacionada con los precios de la vivienda disminuyó siete puntos porcentuales frente al año anterior, ubicándose en 37%.

Estas inquietudes continúan influyendo en el comportamiento de gasto. Desde el T2 2025, la proporción de consumidores que redujo su gasto discrecional en los últimos tres meses aumentó cinco puntos porcentuales hasta 64%. El porcentaje de quienes incrementaron su ahorro subió a 20%, mientras que la proporción de quienes aceleraron el pago de sus deudas disminuyó a 22%.

La capacidad de pago se mantuvo relativamente estable, con un 33% indicando que esperaba no poder cumplir con al menos una de sus obligaciones en su totalidad. Entre quienes anticipaban no poder cumplir con sus pagos, el 33% planeaba recurrir a trabajos temporales o por encargo (tres puntos porcentuales más desde el T2 2025), el 32% realizar pagos parciales (tres puntos porcentuales menos) y el 25% utilizar sus ahorros. En contraste, los planes de recurrir a préstamos de familiares o amigos disminuyeron seis puntos porcentuales hasta 21%.

A medida que cambian las finanzas del hogar, los consumidores están ajustando sus hábitos de compra: el 65% señaló que busca promociones con mayor frecuencia, el 40% que compra más en establecimientos de bajo costo, el 37% que opta por marcas genéricas y el 25% que utiliza más cupones. Solo el 10% reportó no haber realizado cambios.

Las expectativas de gasto a futuro continúan siendo cautelosas frente al T2 2025, el 55% indicó que espera reducir su gasto discrecional (13 puntos porcentuales más) y el 48% planea disminuir las compras de alto valor (ocho puntos porcentuales más). Asimismo, las intenciones de reducir el gasto en retail aumentaron seis puntos porcentuales hasta 42% en el T2 2026.

Figura 1. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

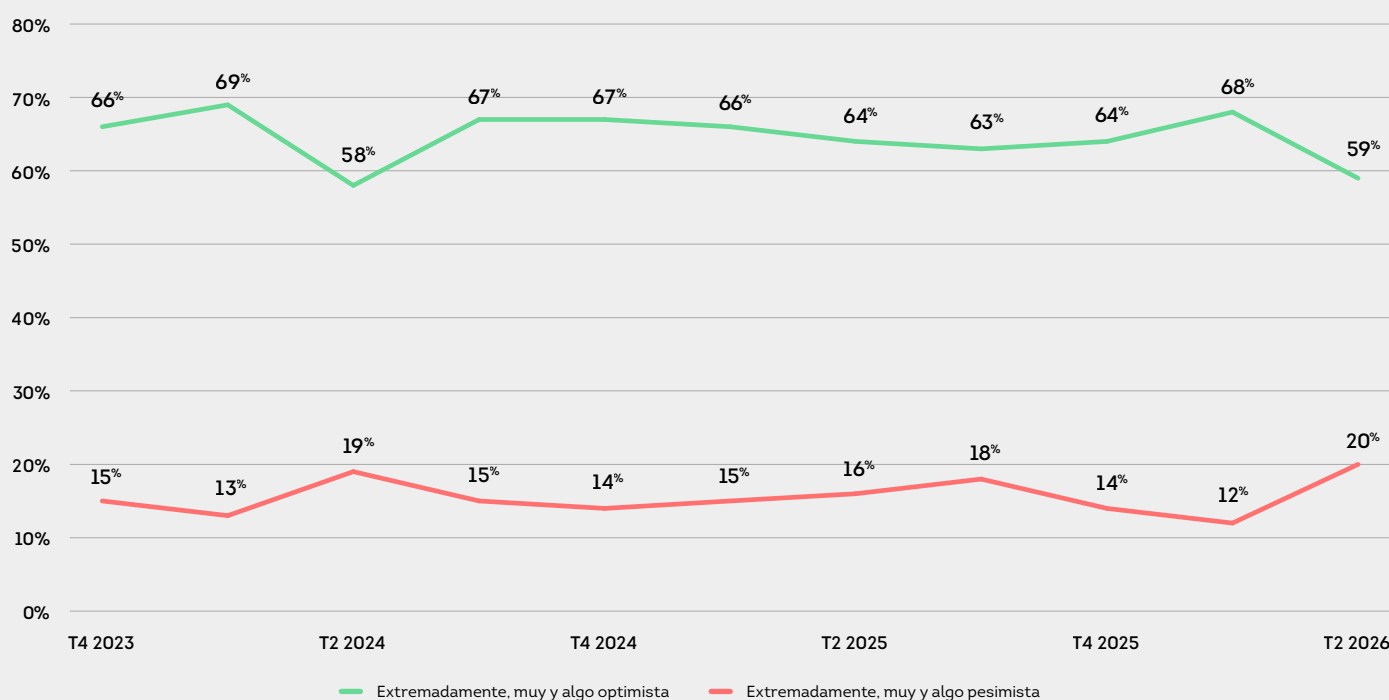


Figura 2. Principales preocupaciones afectando las finanzas del hogar en los próximos 6 meses

Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top 3

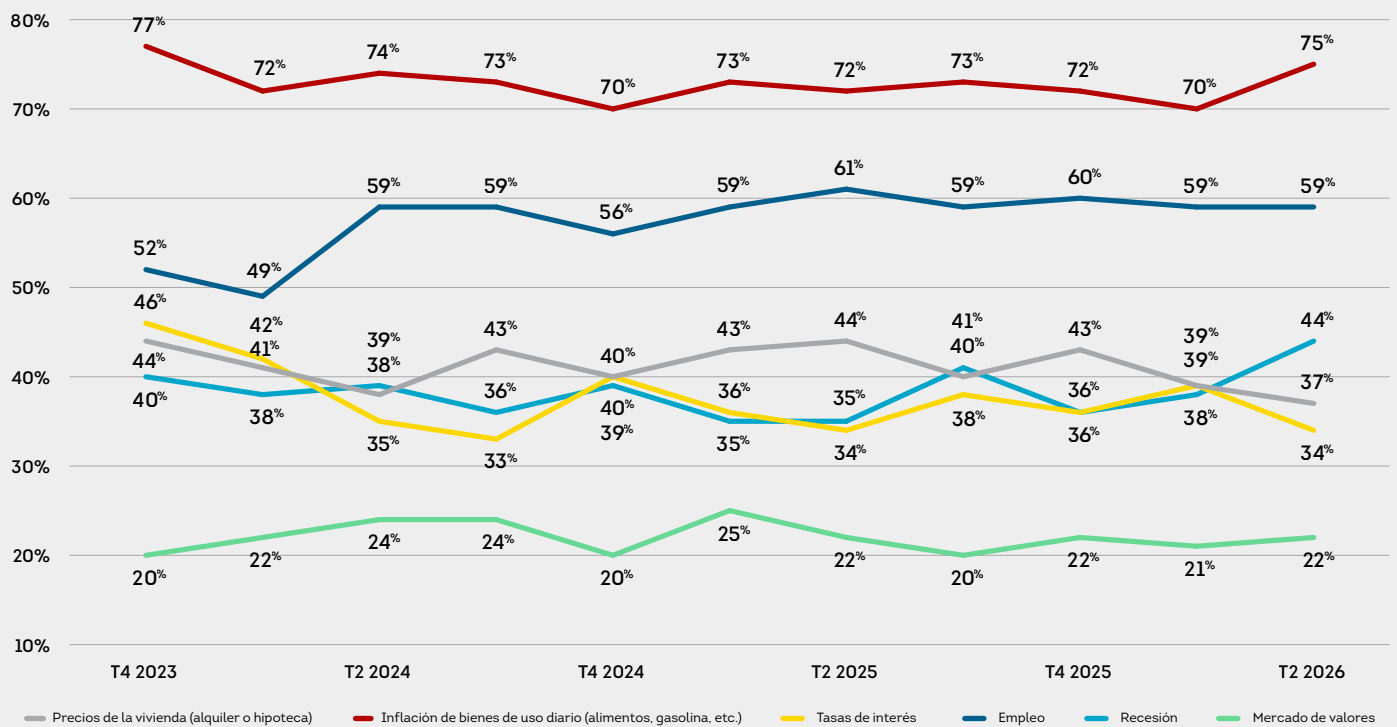


Figura 3. Variación de los ingresos del hogar en los últimos 3

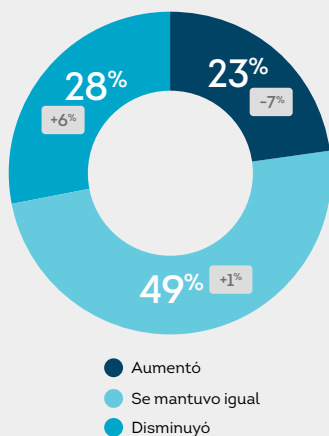


Figura 4. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

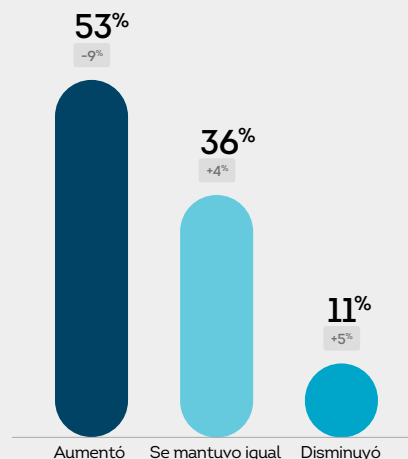


Figura 5. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad

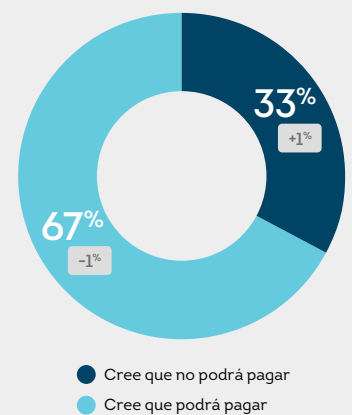


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos

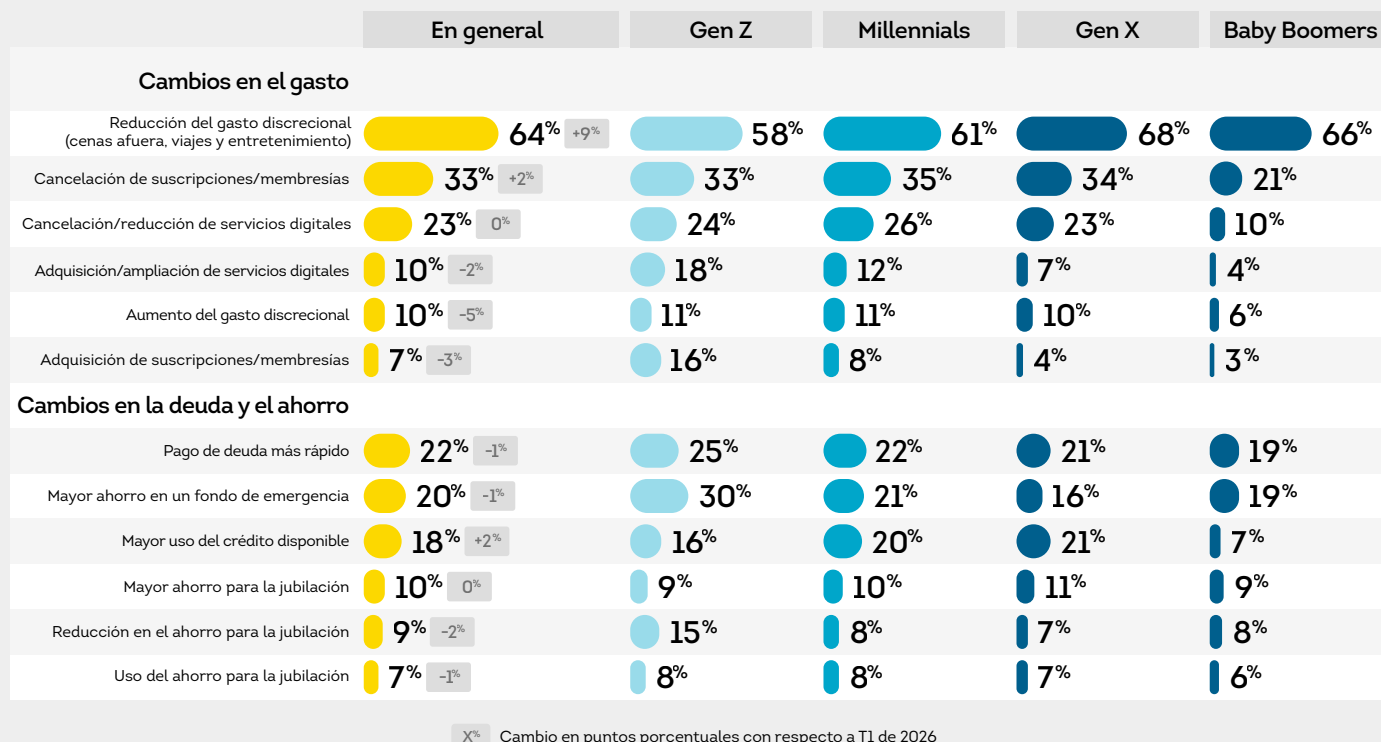
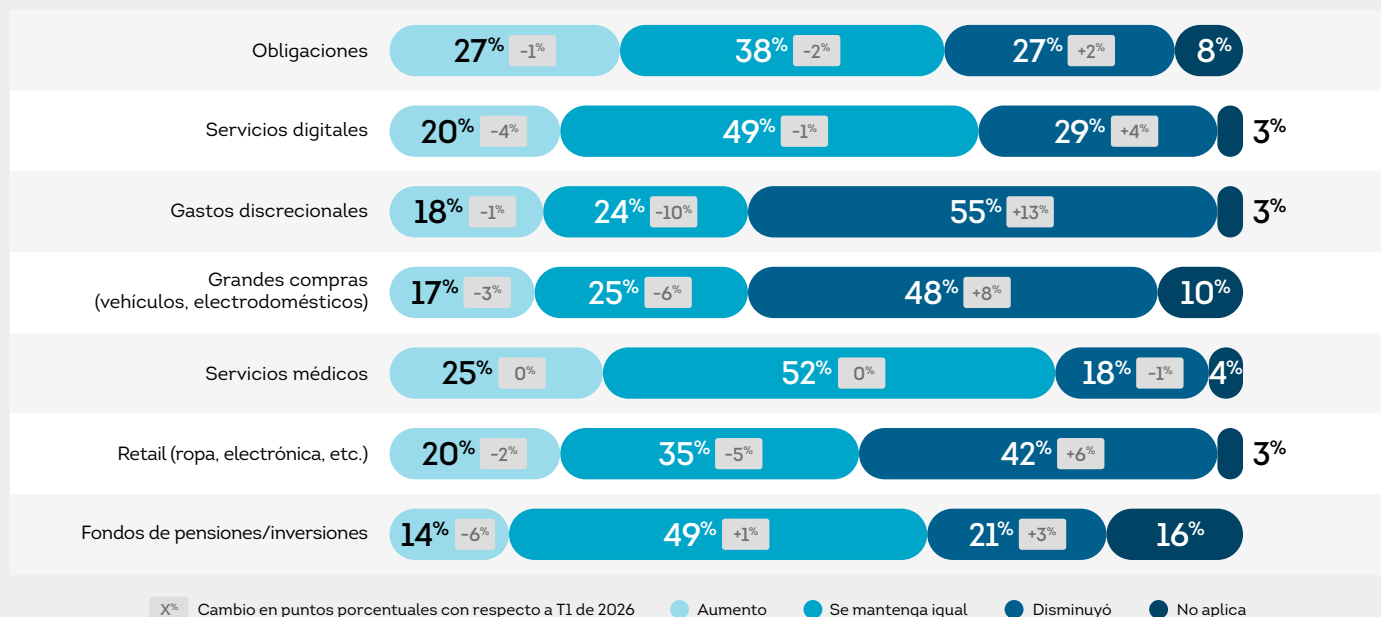


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

El acceso al crédito se mantuvo como un aspecto relevante para el 92% de los consumidores en el T2 2026. La proporción de quienes consideraron que dicho acceso era suficiente aumentó tres puntos porcentuales frente al T2 2025, alcanzando el 42%, mientras que el desacuerdo disminuyó dos puntos porcentuales hasta 30%. Asimismo, la confianza en la aprobación de crédito mostró una mejora, situándose en 52% (cuatro puntos porcentuales más), lo que refleja una percepción más favorable sobre la accesibilidad al crédito en comparación con el año anterior.

Los planes para solicitar o refinanciar crédito se moderaron hasta 36% (tres puntos porcentuales menos frente al T2 2025). Entre los consumidores con intención de solicitar, el 30% planeaba adquirir nuevas tarjetas de crédito (siete puntos porcentuales más frente al T2 2025), mientras que el 32% consideraría refinanciar créditos personales (tres puntos porcentuales más). Por su parte, la intención de solicitar nuevos créditos personales disminuyó tres puntos porcentuales hasta 39%, y los créditos hipotecarios se mantuvieron estables en 9%.

La aprobación en tiempo real continúa siendo un atributo relevante para el 79% de los consumidores que solicitan crédito digital. En cuanto a los canales preferidos para este tipo de crédito, el 42% indicó que optaría por su entidad financiera actual. En contraste, la preferencia por proveedores con la tasa más baja se redujo dos puntos porcentuales interanuales hasta 26%, mientras que la elección de otros bancos tradicionales se mantuvo sin cambios en 19%.

Las motivaciones para la refinanciación evidencian un enfoque en la gestión de pagos: el 52% de los consumidores indicó que extender el plazo para reducir el valor de las cuotas mensuales era la principal razón; el 38% mencionó la reducción de la tasa de interés; el 39% (cinco puntos porcentuales más frente al T2 2025) señaló que recurriría a la refinanciación ante la posibilidad de que los pagos resulten inasequibles; y el 23% indicó que lo haría para aumentar el monto del crédito.

Las fricciones en el proceso de solicitud mostraron una leve disminución: una menor proporción de consumidores (40%) indicó haber considerado solicitar crédito, pero no haberlo hecho (seis puntos porcentuales menos frente al año anterior). No obstante, el costo elevado continúa siendo la principal barrera, mencionado por el 42%. Adicionalmente, persisten dificultades en el proceso, como la percepción de que implica demasiado esfuerzo (10%) y la imposibilidad de verificar la información requerida (8%).

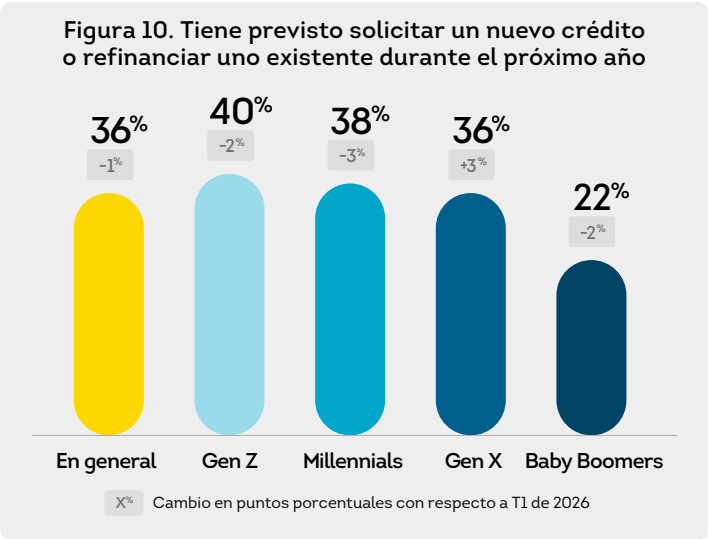
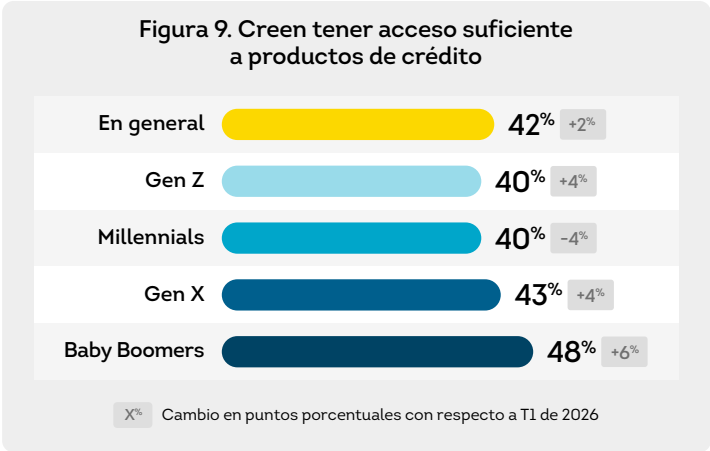
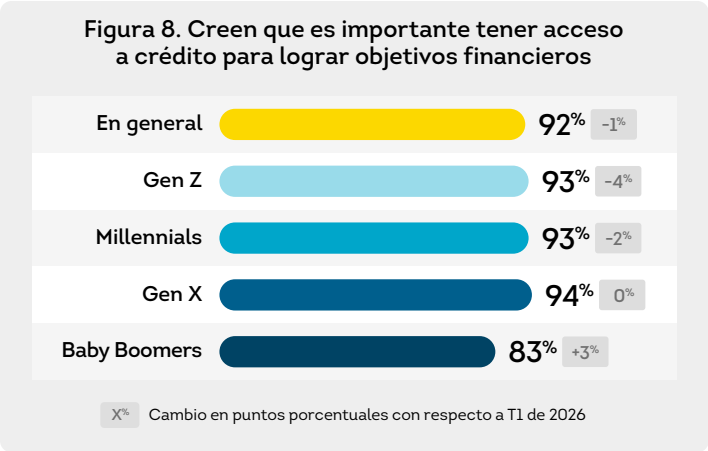
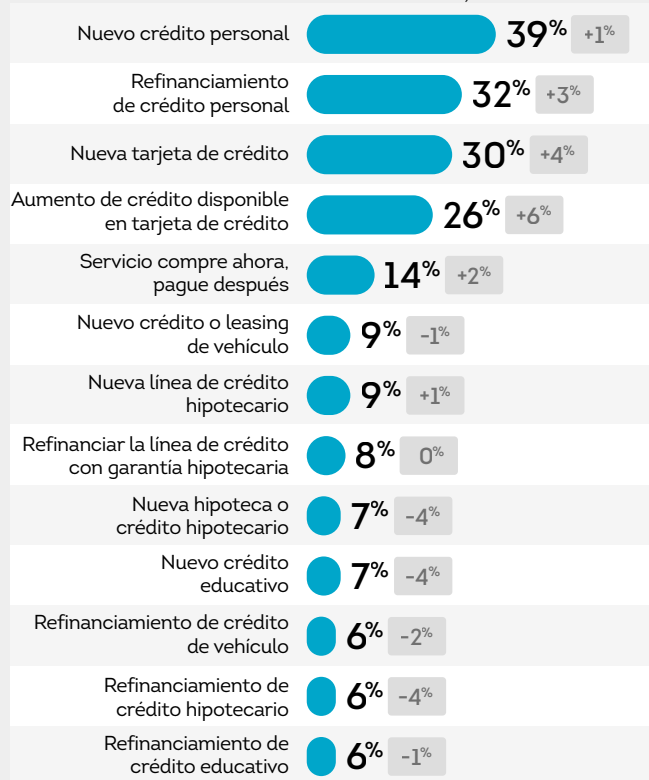


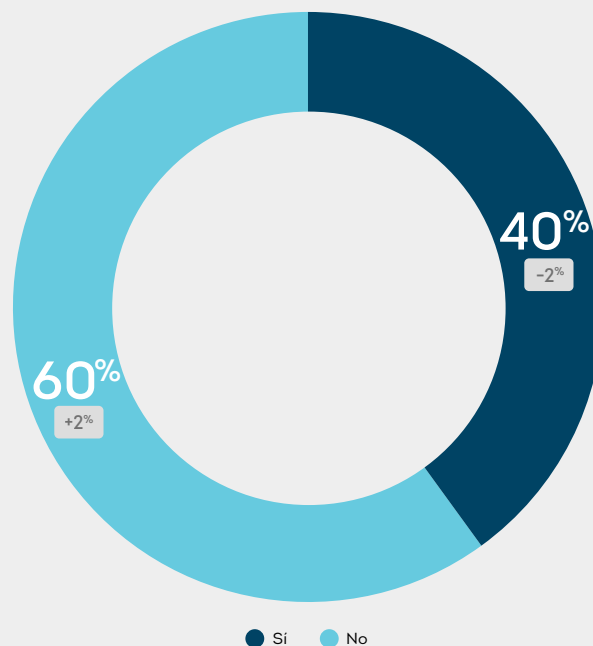
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

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



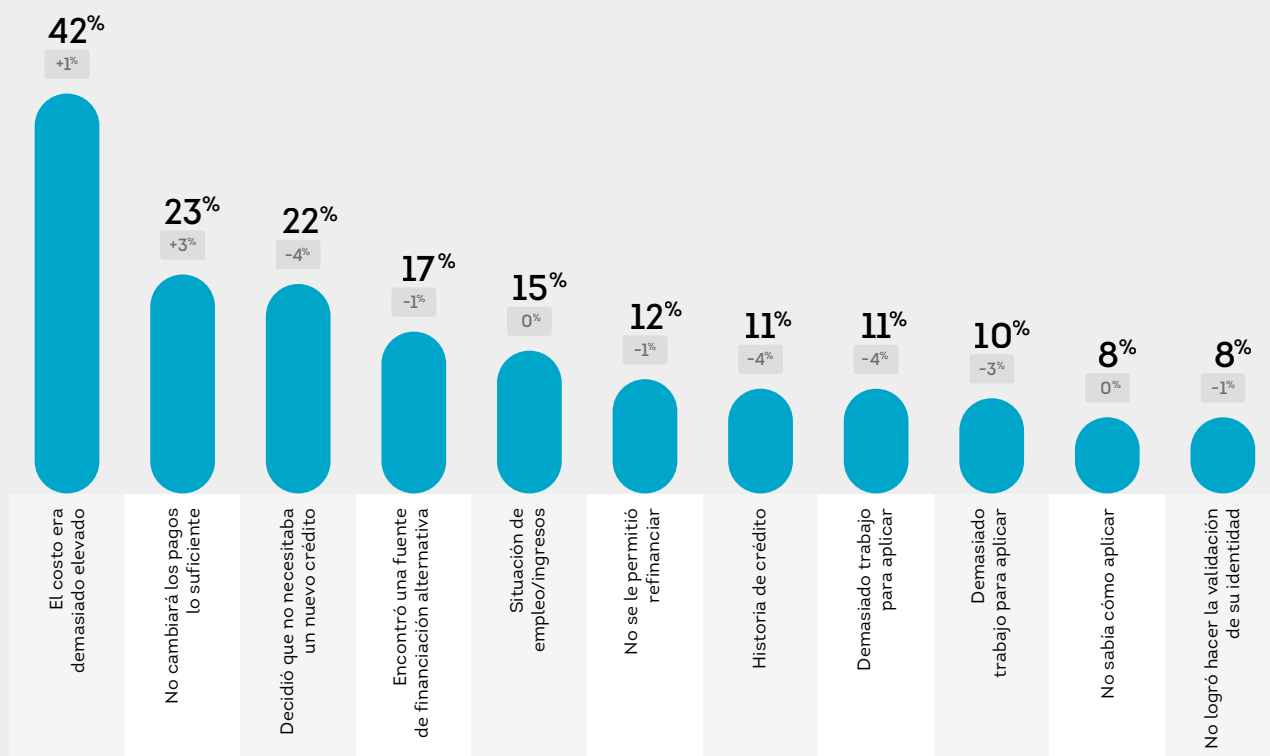
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

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



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

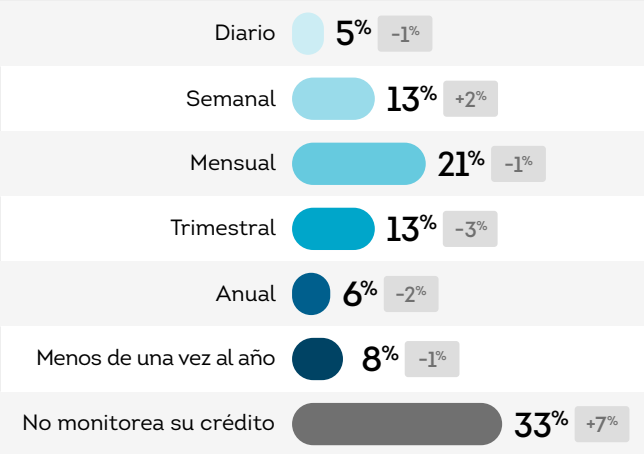
Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Los hábitos de monitoreo del crédito mostraron cambios: el 33% de los chilenos indicó que no monitorea su historial crediticio (tres puntos porcentuales más frente al T2 2025). Por su parte, quienes señalaron realizar seguimiento a su actividad crediticia al menos una vez al mes disminuyeron ligeramente hasta 39%. Aun así, la importancia atribuida a esta práctica se mantuvo elevada, con un 84%, lo que refleja un nivel sostenido de participación.

Las motivaciones para el monitoreo también evolucionaron. El interés por conocer ofertas de crédito fue mencionado por el 32% de los encuestados (cuatro puntos porcentuales más), seguido por la protección contra fraude con 27%, mientras que la verificación de la exactitud de la información descendió levemente a 22%. La anticipación de una compra de alto valor como motivo de monitoreo disminuyó de 18% el año anterior a 12% en el T2 2026.

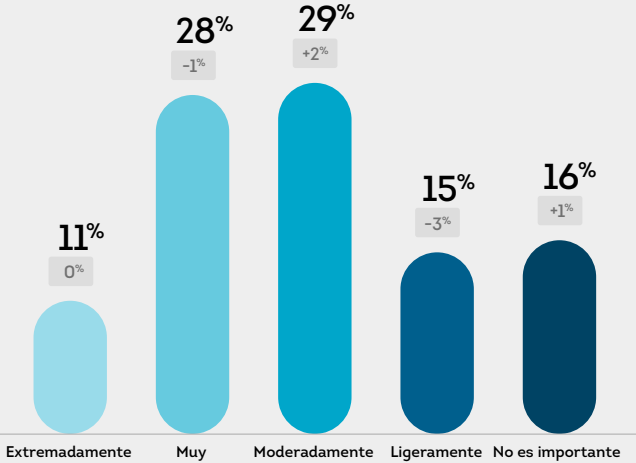
La percepción sobre el valor de los datos alternativos para mejorar el puntaje de crédito se moderó de forma significativa. El 36% consideró que su puntaje mejoraría si se incluyeran datos no tradicionales (diez puntos porcentuales menos frente al T2 2025), mientras que el porcentaje de quienes no esperan cambios aumentó cinco puntos porcentuales hasta 30%, y la incertidumbre sobre su utilidad creció a 24% (tres puntos porcentuales más). Si bien el nivel de conocimiento continúa siendo alto, los resultados sugieren una creciente ambivalencia frente a los métodos innovadores de evaluación crediticia.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



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

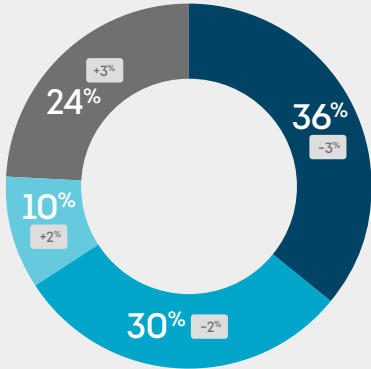
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



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

Figura 16. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito tradicional?

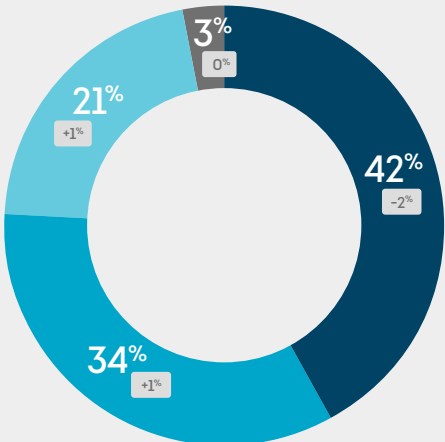
Entre los ejemplos de información no normalizada se incluyen: pagos de alquiler, historial de créditos a corto plazo y créditos "compre ahora y pague después".



● Aumentó ● Se mantuvo igual ● Disminuyó ● No sabe

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

Figura 17. Cómo creen los consumidores que la IA los impactará



● Positivamente ● Ni positiva ni negativamente ● Negativamente ● No está seguro

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

Riesgos y uso de la identidad

Aproximadamente dos tercios de los chilenos (65%) señalaron no haber tenido conocimiento de intentos recientes de fraude (cinco puntos porcentuales más frente al año anterior), mientras que el 26% indicó haber sido objeto de intentos sin llegar a ser víctima (cinco puntos porcentuales menos) y el 10% reportó haber sido tanto objeto como víctima. Entre las modalidades de fraude reportadas, el vishing (35%) y el smishing (31%) disminuyeron siete puntos porcentuales frente al T2 2025, mientras que el phishing (17%), las estafas relacionadas con dinero o tarjetas de regalo (21%) y el robo de identidad (10%) aumentaron cuatro puntos porcentuales en el último año.

El porcentaje de consumidores que recibió notificaciones sobre exposición de sus datos en filtraciones aumentó dos puntos porcentuales interanuales, alcanzando el 18% en el T2 2026. Tras recibir estas notificaciones, una menor proporción de consumidores cambió la contraseña de la cuenta afectada (42%, tres puntos porcentuales menos), actualizó contraseñas en cuentas no afectadas (40%, seis puntos porcentuales menos) o revisó sus cuentas en busca de actividad no autorizada (26%, seis puntos porcentuales menos). No obstante, se observó un incremento en quienes cancelaron métodos de pago asociados a cuentas afectadas (30%) y en quienes revisaron sus reportes de crédito para detectar operaciones fraudulentas (20%), ambos con un aumento de siete puntos porcentuales.

Entre las principales amenazas de ciberseguridad que preocupan a los consumidores se encuentran el fraude con tarjetas de crédito (48%), el robo de identidad (43%), las filtraciones de datos (que disminuyeron a 38%) y el compromiso de cuentas financieras (25%). En respuesta a estas preocupaciones, los comportamientos preventivos se mantuvieron relativamente estables. El cambio de contraseñas se sostuvo en 59% frente al T2 2025, el uso de autenticación multifactor aumentó ligeramente a 24% y la revisión de reportes de crédito disminuyó levemente a 16%, mientras que el porcentaje de quienes no tomaron ninguna acción se mantuvo en 24%.

Entre quienes no adoptaron medidas, aumentó la proporción de quienes optaron por no invertir tiempo (18%, tres puntos porcentuales más), mientras que la incertidumbre sobre qué acciones tomar (23%) y la sensación de estar abrumados (15%) disminuyeron ligeramente, ambos con reducciones de dos puntos porcentuales frente al año anterior.

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

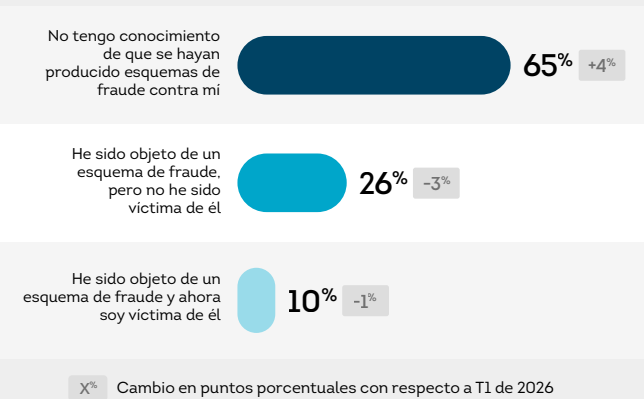


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores (entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)

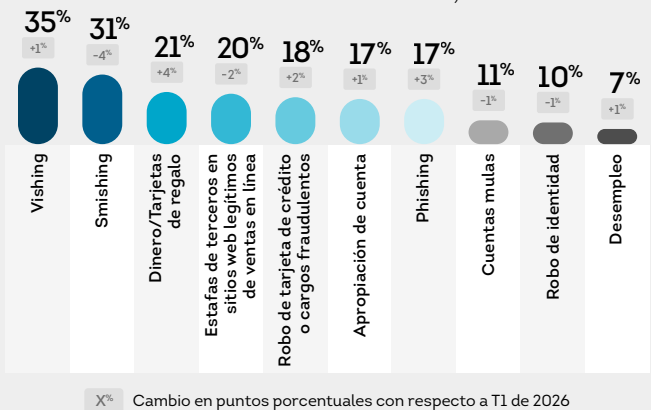
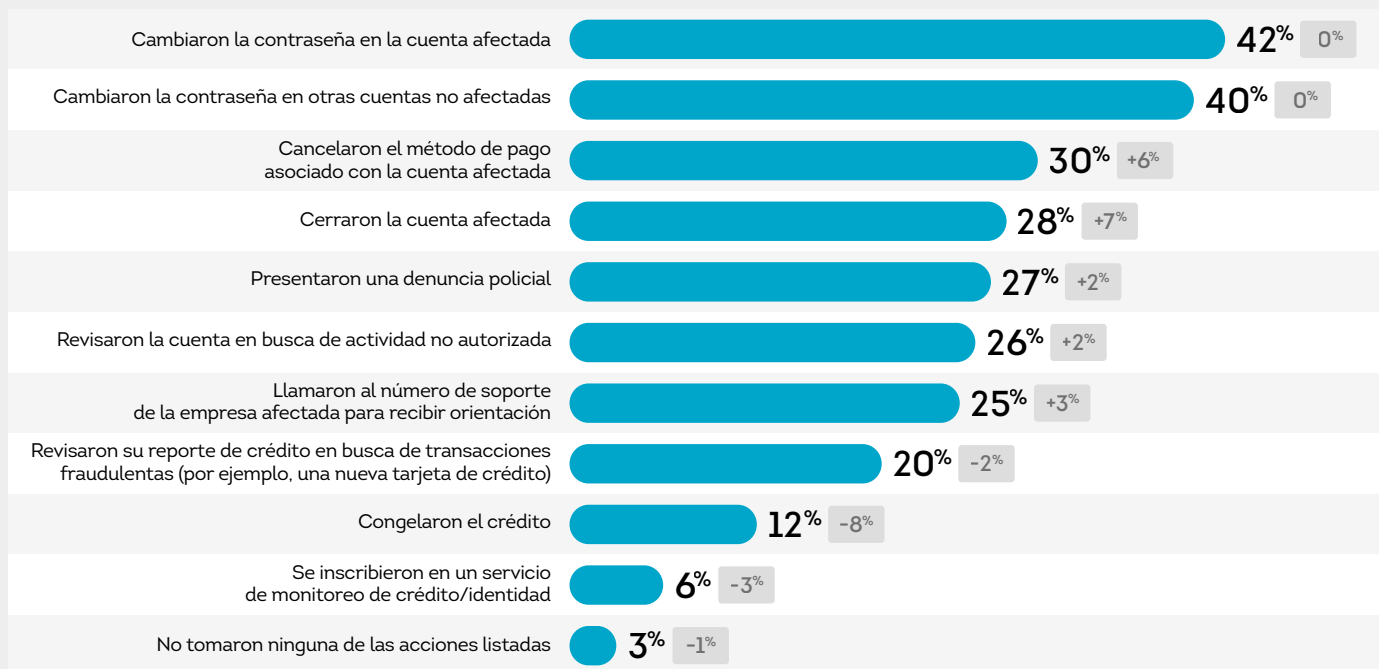


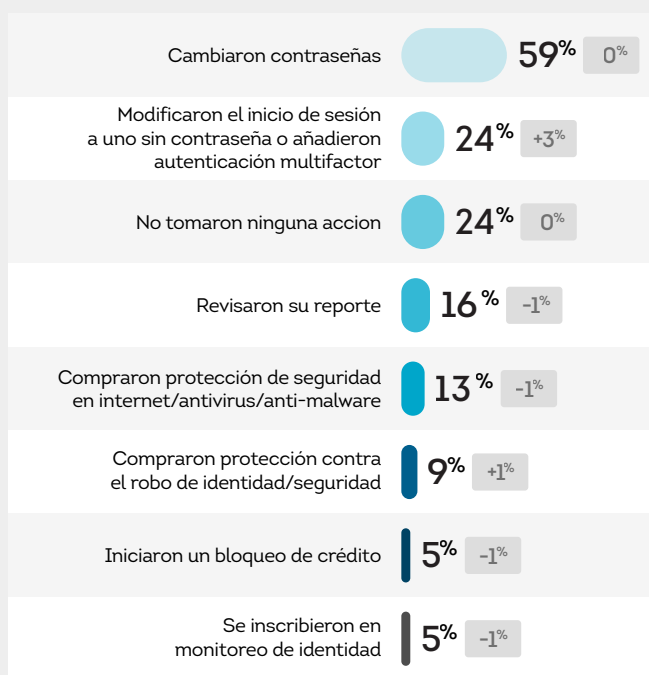
Figura 20. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(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

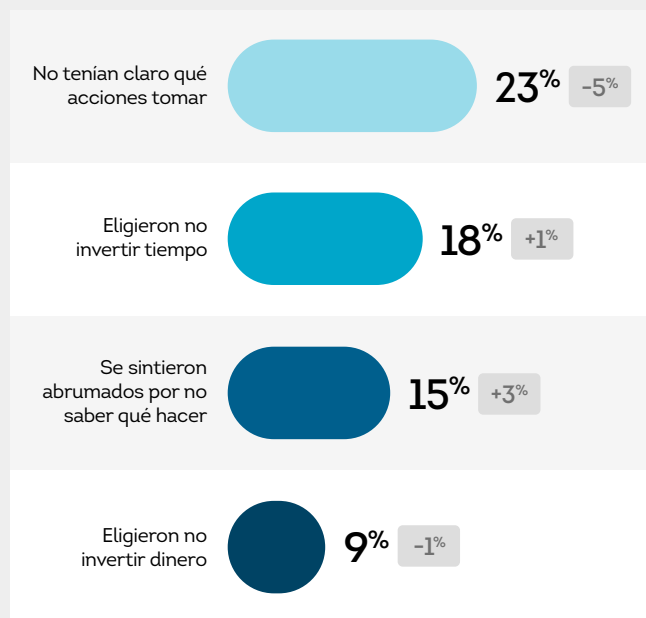
Figura 21. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



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

Figura 22. Razones por las que no hicieron nada 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 T1 de 2026

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea a 990 adultos fue realizada entre el 19 de abril y el 15 de mayo de 2026 por TransUnion, en alianza con el proveedor externo de investigación Dynata. Se encuestó a personas mayores de 18 años residentes en Chile 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, y todas las regiones del país están representadas en las respuestas. Para garantizar la representatividad de la población general en Chile, se establecieron cuotas que permitieron equilibrar la muestra según variables demográficas como edad, género, ingreso del hogar y región. Las generaciones se definieron 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 en adelante. Estos resultados no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de $\pm 3,1$ puntos porcentuales. Es importante tener en cuenta que algunos porcentajes en los gráficos pueden no sumar exactamente 100% debido a redondeos o a la posibilidad de seleccionar múltiples respuestas.

Para estudios anteriores de Consumer Pulse, visite
chile.transunion.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 Colombia. 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 chile.transunion.com