

## Estudio Consumer Pulse

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

Chile 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 del ingreso, las obligaciones y el robo de identidad. Los análisis y hallazgos 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



#### El sentimiento económico mejora, especialmente entre las generaciones más jóvenes

En el segundo trimestre de 2025, el 31% de los encuestados indicó que la situación financiera de su hogar era mejor de lo previsto para este momento del año, frente al 25% del año anterior. Esta mejora en la percepción de los consumidores estuvo respaldada por un cambio en la tendencia en los ingresos: el porcentaje de personas que reportó un aumento en sus ingresos pasó del 27% al 29%, con incrementos notables entre la Generación Z (del 31% al 41%) y los Millennials (del 30% al 32%). Sin embargo, la Generación X experimentó un retroceso, ya que más encuestados reportaron disminuciones en sus ingresos (37% frente al 34% en el T2 2024). A pesar de estos resultados mixtos, el optimismo se mantuvo fuerte: el 59% esperaba que sus ingresos aumentaran en los próximos 12 meses, liderado por la Generación Z (74%, por encima del 65% del T2 2024). Aun así, crecieron las preocupaciones por cumplir con las obligaciones financieras, especialmente entre los consumidores más jóvenes y de menores ingresos.



#### El acceso al crédito sigue siendo un tema central

La importancia del acceso al crédito y a productos de financiación se mantuvo alta en el T2 2025, con el 91% de los encuestados considerándolo al menos ligeramente importante. En particular, el 20% lo consideró extremadamente importante, frente al 16% del año anterior, mientras que quienes lo consideraban solo ligeramente importante disminuyeron del 14% al 10%. El interés por solicitar o refinanciar un crédito en los próximos 12 meses aumentó del 32% al 39%, siendo la Generación Z la que mostró el mayor incremento (del 26% al 43%).



#### El fraude digital sigue siendo una preocupación, pero las respuestas de los consumidores han mejorado

El porcentaje de encuestados que indicó haber sido objeto de fraude digital y haber resultado víctima aumentó del 8% al 10% en el último año. También creció el porcentaje de consumidores que reportó haber sido notificado que su identidad o la información de sus cuentas fue robada como parte de una filtración de datos (16%, frente al 13% en el T2 2024). Las acciones más frecuentes que tomaron los afectados fueron cambiar las contraseñas (60%), modificar las opciones de inicio de sesión (22%) y revisar sus reportes de crédito (18%).

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

En el T2 de 2025, el optimismo entre los encuestados aumentó en línea con la mejora general del ingreso: el 59% de los encuestados creía que sus ingresos aumentarían en los próximos 12 meses, frente al 55% del año anterior. La Generación Z se destacó entre todas las generaciones, con un aumento de nueve puntos porcentuales (del 65% al 74%) en el porcentaje de consumidores que dijo que esperaba un aumento en sus ingresos durante los próximos 12 meses.

En contraste, la preocupación por no poder cumplir con las obligaciones financieras aumentó ligeramente (un punto porcentual) en comparación con el T2 de 2024. Entre la Generación Z, el incremento fue más pronunciado: el 33% (frente al 23% en el T2 de 2024) indicó que esperaba no poder pagar en su totalidad sus obligaciones o créditos. Los Millennials mostraron una leve mejora (un 66% confiaba en poder cumplir con sus obligaciones, frente al 63% en T2 2024), mientras que la Generación X y los Baby Boomers se mantuvieron estables. Entre los individuos de menores ingresos también se observó un aumento en quienes esperaban no poder pagar completamente sus obligaciones, pasando del 39% al 42%.

Entre los que indicaron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, las acciones más mencionadas para poder hacer frente a esta situación fueron: pagar solo una parte del saldo (incrementándose del 32% en el T2 de 2024 al 35% en este trimestre), buscar un trabajo temporal (del 25% al 29%), refinanciar o renegociar pagos y tasas de interés (del 22% al 26%) y pedir dinero prestado a familiares o amigos (del 20% al 26%).

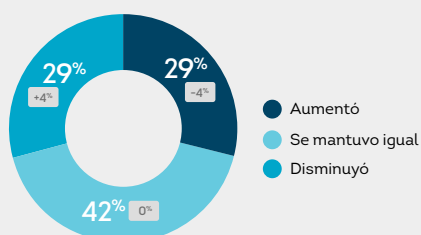
Las dinámicas macroeconómicas continuaron generando preocupación, impactando el gasto de los consumidores y sus comportamientos crediticios. La inflación y el empleo fueron los temas que generaron mayor inquietud: el 72% de los consumidores incluyó la inflación entre sus tres principales preocupaciones financieras del hogar para los próximos seis meses, y el 61% mencionó el empleo dentro de ese mismo grupo. La preocupación por los precios de la vivienda fue la que más aumentó, pasando del 38% al 44% en el último año.

En línea con estas preocupaciones macroeconómicas, se observaron nuevos ajustes en el presupuesto familiar: el 33% de los encuestados indicó haber cancelado una suscripción o membresía, frente al 25% del año anterior. Este aumento fue más pronunciado entre los consumidores de la Generación X, que pasaron del 27% al 37%. A su vez, la reducción del gasto discrecional (como salidas a comer, viajes o entretenimiento) se mantuvo como el principal ajuste presupuestario, con un 59% (frente al 55% en el T2 de 2024). Los Millennials y los Baby Boomers registraron los mayores incrementos en el porcentaje de consumidores que dijeron haber reducido su gasto discrecional en los últimos meses –pasando del 49% y 56% en el T2 de 2024 al 60% y 70% respectivamente en el T2 de 2025. En cuanto a los cambios relacionados con la deuda, el 24% de los encuestados indicó que había acelerado el pago de sus deudas en los últimos tres meses, seguido por un 18% que dijo haber ahorrado más.

En cuanto al gasto proyectado para los próximos tres meses, el 45% esperaba reducir su gasto discrecional, frente al 40% del año anterior. Solo el 20% esperaba aumentarlo y el 31% creía que se mantendría igual.

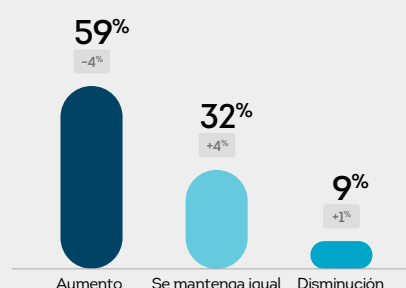
También aumentaron las expectativas de reducción del gasto en retail y en grandes compras –pasando del 32% al 36% y del 36% al 40%, respectivamente. Curiosamente, la Generación Z mostró la tendencia opuesta: el 37% tenía previsto aumentar su gasto en retail, frente al 32% del año anterior.

**Figura 1. Variación de los ingresos de los hogares**



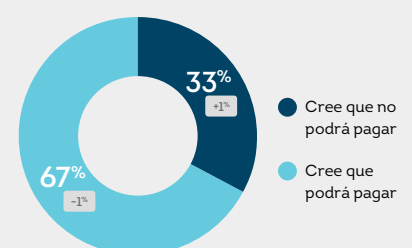
X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

**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 facturas o crédito actuales (Entre los que no pueden pagar facturas/créditos)

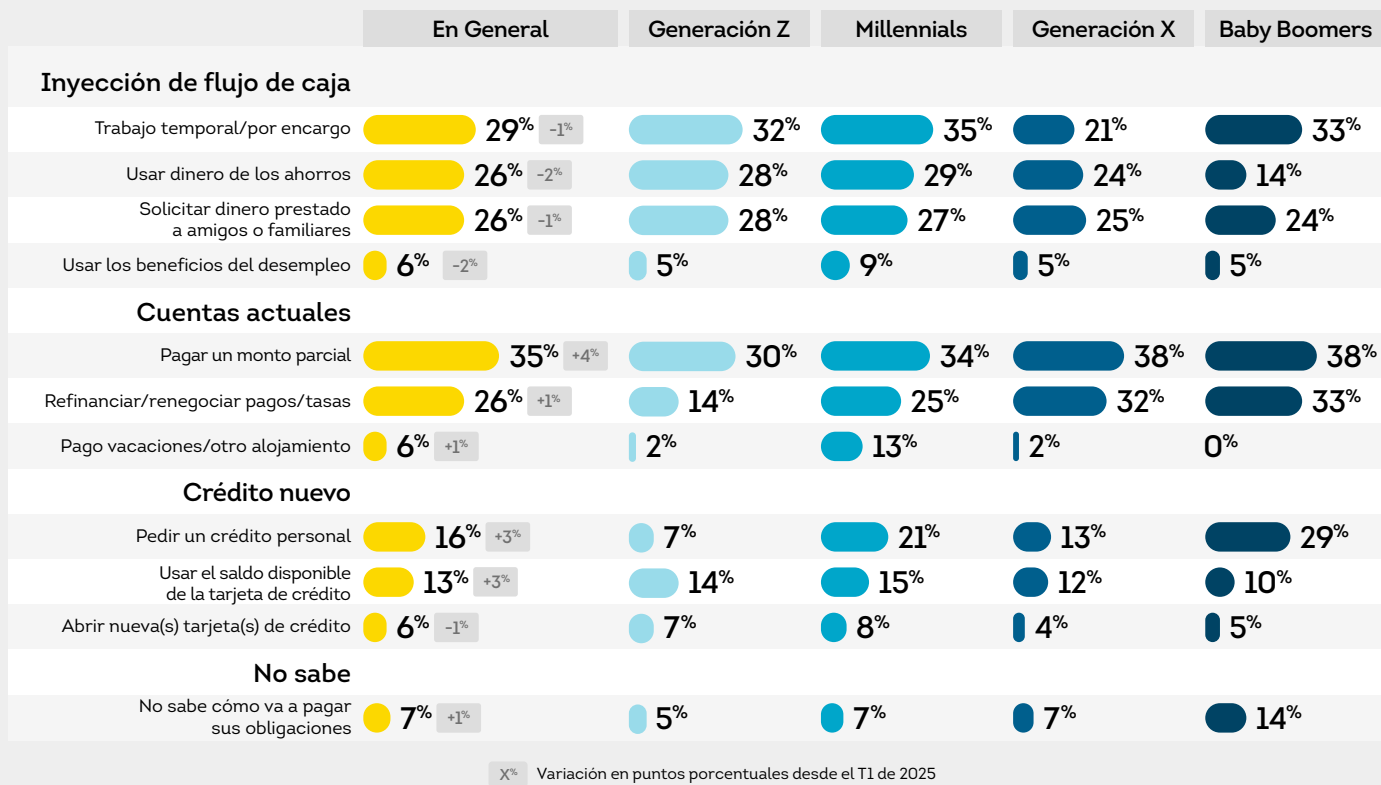


Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

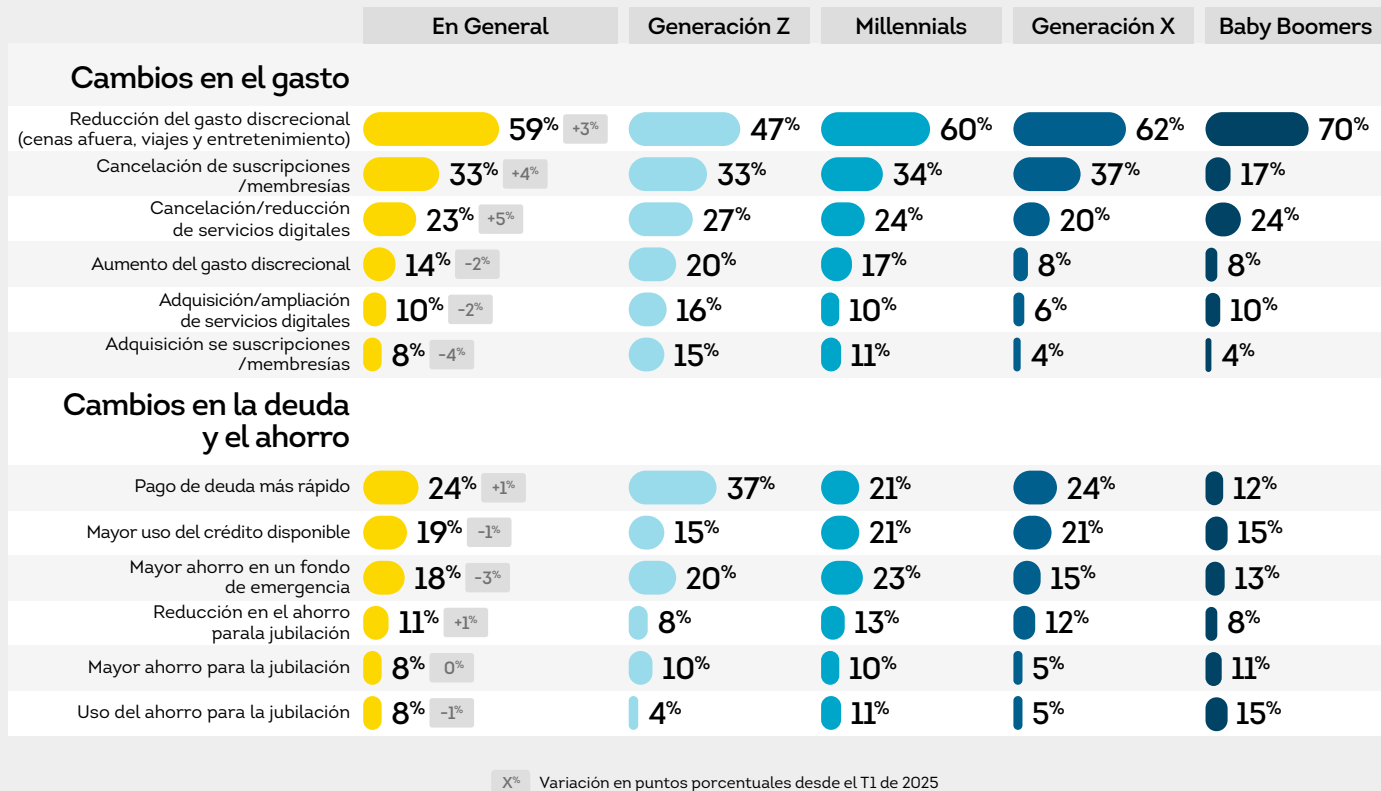
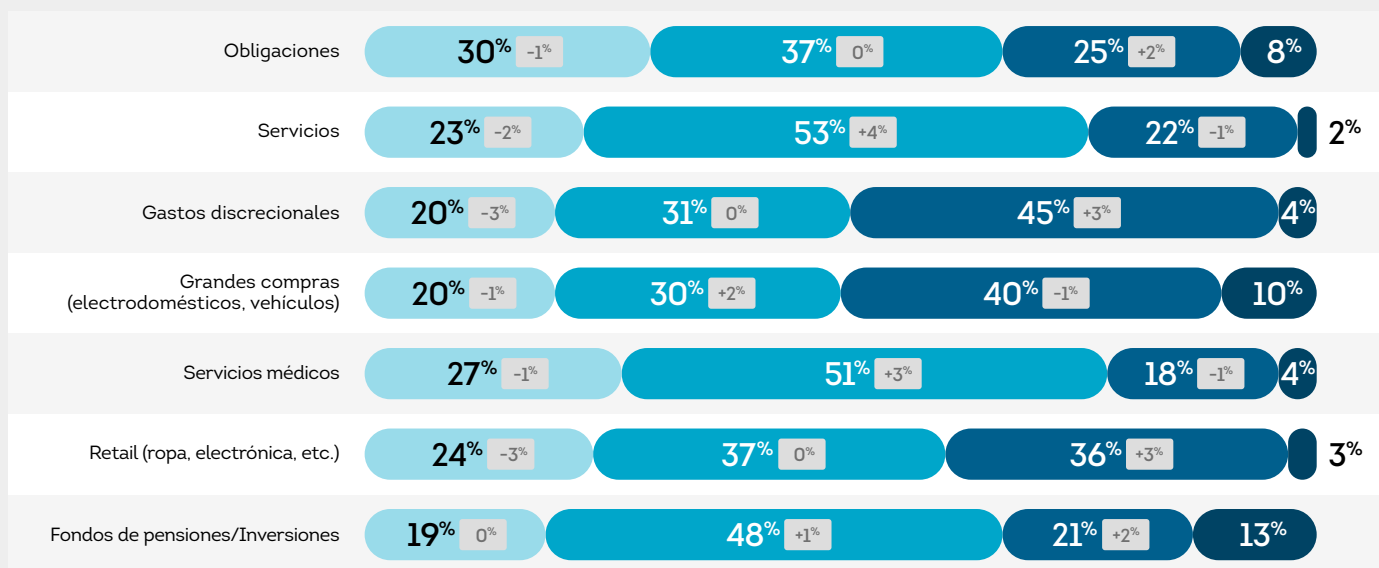


Figura 6. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

Aumento

Se mantenga igual

Disminución

No aplica

## Actitudes y planes de participación económica

En relación con la inclusión financiera, el 32% de los encuestados indicó que no contaba con acceso suficiente a productos de crédito, un aumento frente al 28% del año anterior. Esta percepción fue especialmente notable entre los Millennials y los Baby Boomers, cuyos porcentajes pasaron del 27% al 34% y del 24% al 29%, respectivamente. De manera interesante, entre la Generación Z también aumentó el porcentaje de quienes creían no tener acceso suficiente (del 30% al 32%), al igual que el porcentaje de quienes consideraban que sí contaban con acceso suficiente (del 29% al 35%).

Entre los consumidores que planeaban solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, los planes más citados incluían solicitar un nuevo crédito de libre inversión (43%), refinanciar un crédito de libre inversión (29%) y solicitar un aumento en el cupo disponible de una tarjeta de crédito existente (aumentando del 20% al 24%). Adicionalmente, el 24% tenía previsto solicitar una nueva tarjeta de crédito. Por generaciones, el interés por los créditos de libre inversión entre los Millennials aumentó del 35% al 47%, mientras que en la Generación X descendió del 53% al 44%, y entre los Baby Boomers del 58% al 29%.

Por otra parte, el 46% indicó haber cambiado de opinión respecto a solicitar un crédito (frente al 38% en el T2 de 2024), principalmente debido a los altos costos (40%) o porque decidieron que no lo necesitaban (29%, frente al 20% del año anterior).

**Figura 7. Consideran importante tener acceso a crédito para lograr objetivos financieros**



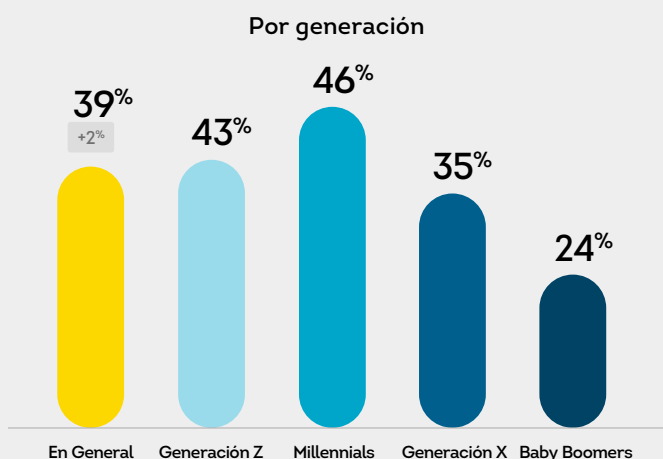
X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

**Figura 8. Creen tener suficiente acceso al crédito y a los productos de crédito**



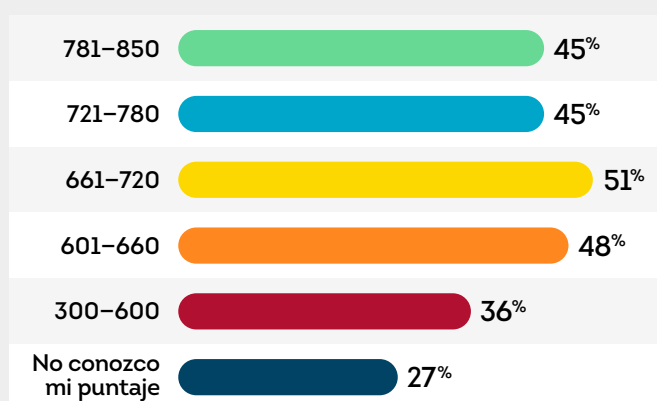
X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

**Figura 9. Tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar el existente en el próximo año**



X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

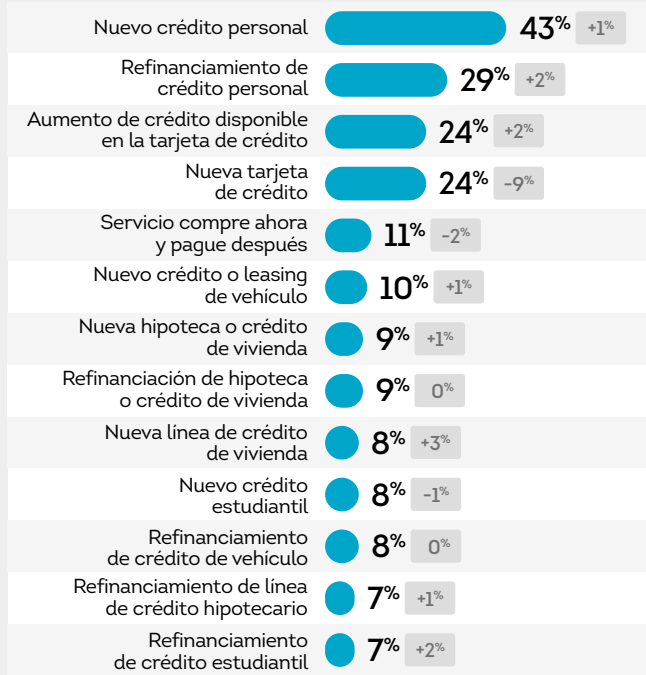
**Por score crediticio**



Rangos de puntaje de crédito reportados

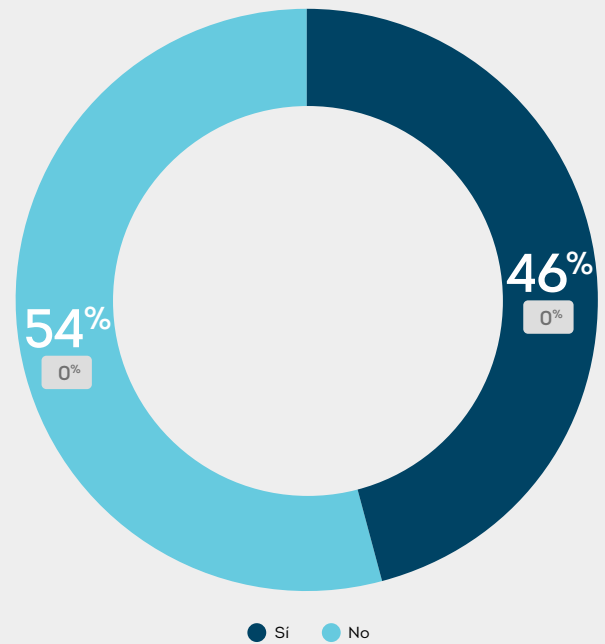
**Figura 10. Tipo de crédito nuevo y actividad de crédito prevista en los próximos 12 meses**

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



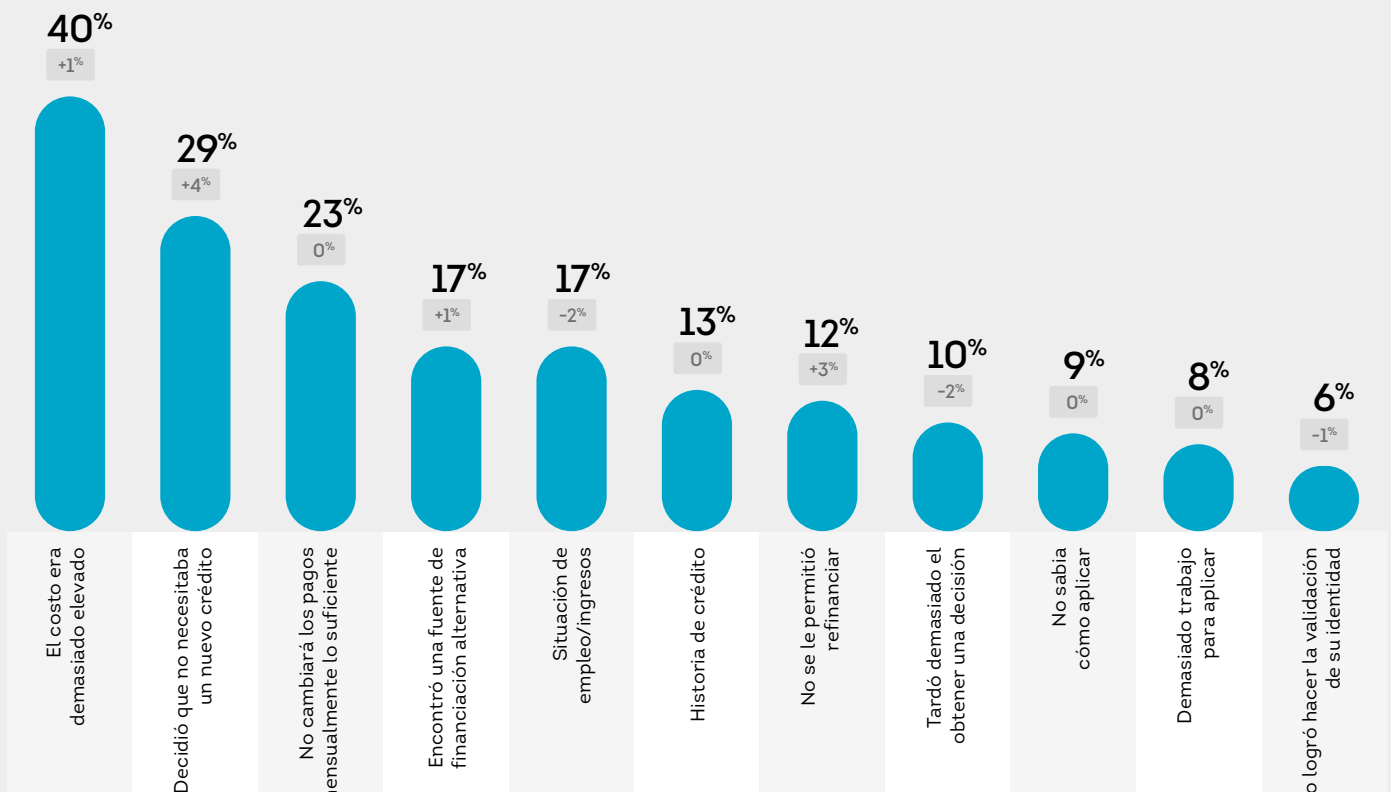
X% Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

**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

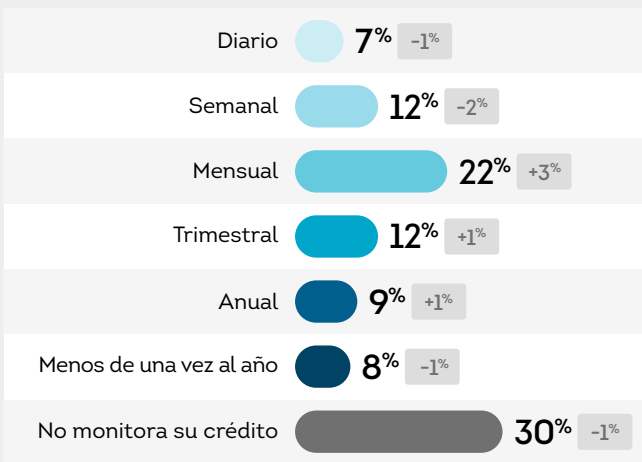
## Actitudes y comportamientos para manejar decisiones financieras

Durante el segundo trimestre de 2025, se observó un aumento significativo en la conciencia sobre la importancia de revisar regularmente los reportes de crédito: el 85% de los encuestados consideraba importante hacerlo, frente al 78% del año anterior. Además, el hábito de revisar los reportes de crédito al menos una vez al mes ganó fuerza, pasando del 39% al 41% en el último año.

Las razones más frecuentes que dieron los consumidores para revisar sus reportes de crédito incluyeron: conocer ofertas de crédito a las que podrían acceder (28%), protegerse contra el fraude (26%), mejorar su puntaje de crédito (23%) y verificar la exactitud de la información (24%).

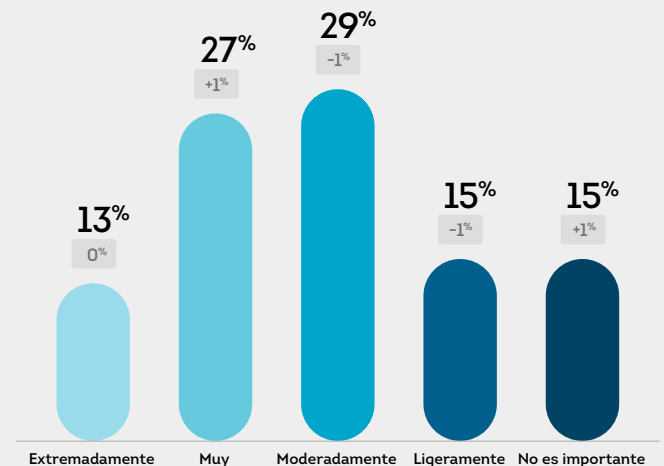
También se observó un cambio en la percepción sobre los elementos que deberían influir en el cálculo del puntaje de crédito. Alrededor del 46% de los encuestados creía que su puntaje mejoraría si se incluyeran datos no tradicionales, como pagos de arriendo, membresías de gimnasio, historial de créditos de corto plazo y servicios de compre ahora y pague después, en los reportes de crédito, frente al 39% que pensaba lo mismo en el T2 de 2024.

Figura 13. Frecuencia del monitoreo del crédito



X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

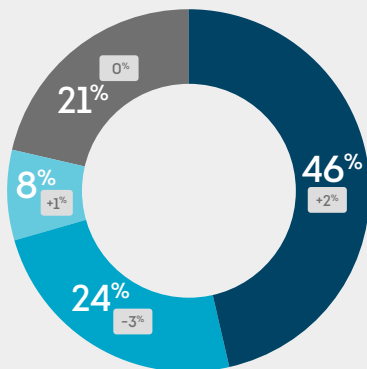
Figura 14. Creen que el monitoreo de crédito es importante



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".



● Aumenta ● Permanece igual ● Disminuye ● No sabe

X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

## Riesgos de identidad y uso

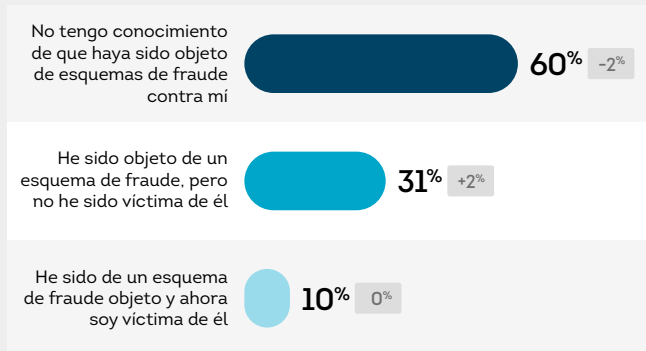
En relación con la protección de identidad, el porcentaje de encuestados que indicó haber sido objeto de fraude y haberse convertido en víctima aumentó al 10% en el T2 de 2025, frente al 8% en el T2 de 2024. A su vez, el 60% indicó no tener conocimiento de haber sido objeto de fraude, y el 30% señaló que sí fueron objeto, pero no resultaron víctimas.

Los esquemas más frecuentes fueron el vishing (42%) y el smishing (38%), seguidos por estafas de terceros en sitios de comercio electrónico legítimos y apropiaciones de cuentas (ambos con 19%), el uso fraudulento de tarjetas de crédito o cargos no autorizados (18%), estafas con tarjetas de regalo (17%), esquemas de cuentas mulas (14%) y phishing (13%). Los fraudes que más aumentaron con respecto al T2 de 2024 fueron el uso indebido de tarjetas de crédito y las apropiaciones de cuentas, ambos con incrementos de cinco puntos porcentuales.

El 16% de los encuestados reportó haber sido notificado de que su identidad o la información de sus cuentas fue comprometida en una filtración de datos –dos puntos porcentuales más que en el T2 de 2024. Las acciones más frecuentes entre estos consumidores incluyeron cambiar las contraseñas de las cuentas afectadas (45%) y de otras cuentas no afectadas (46%), revisar las cuentas en busca de actividad no autorizada (33%), presentar una denuncia policial (28%), cerrar la cuenta afectada (24%), cancelar el método de pago asociado (23%) y contactar a la línea de atención de la entidad afectada (21%).

Adicionalmente, como respuesta a las preocupaciones en torno a la ciberseguridad, el 60% de los consumidores se protegió cambiando sus contraseñas, lo que representó un aumento de cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior. La adopción de opciones de inicio de sesión sin contraseña o la incorporación de autenticación multifactor también creció, pasando del 18% al 22%. Al mismo tiempo, el porcentaje de encuestados que no tomó ninguna acción ante las amenazas disminuyó significativamente, del 31% al 24%, y quienes revisaron su reporte de crédito como medida preventiva ante el fraude aumentaron del 13% al 18%.

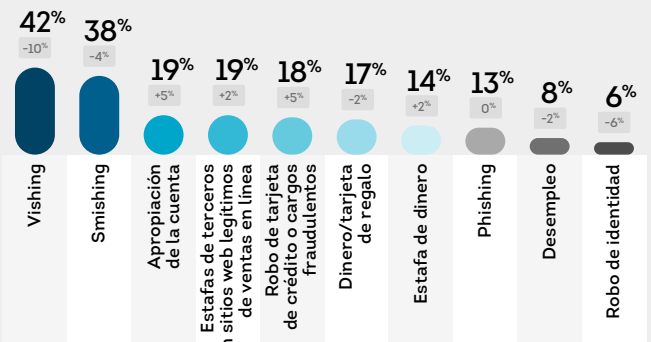
**Figura 16. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses**



X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

**Figura 17. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores**

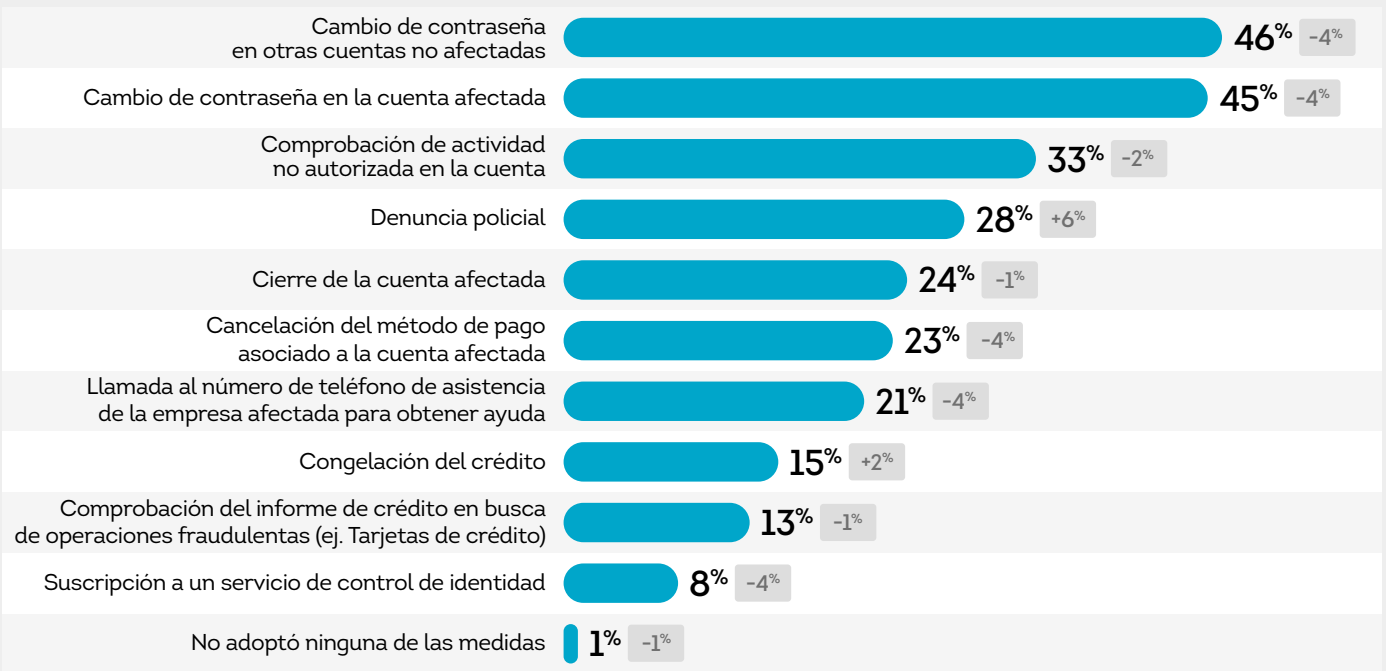
(Entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)



X\* Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

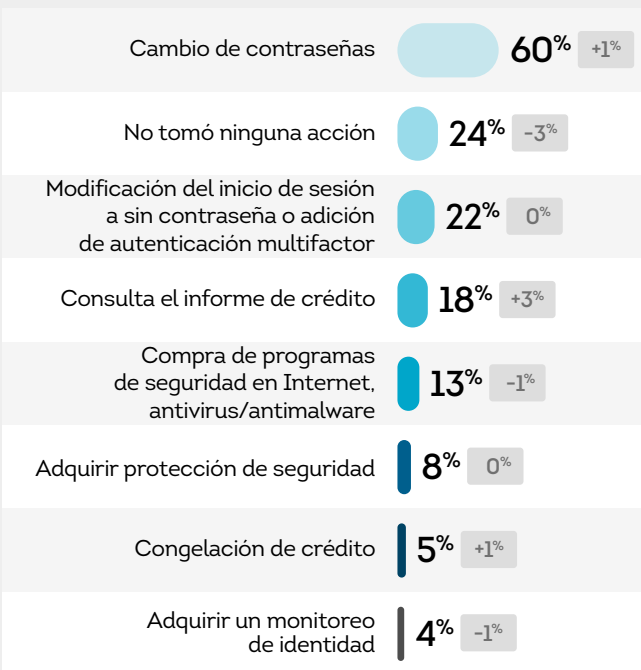
**Figura 18. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos**

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



χ² Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

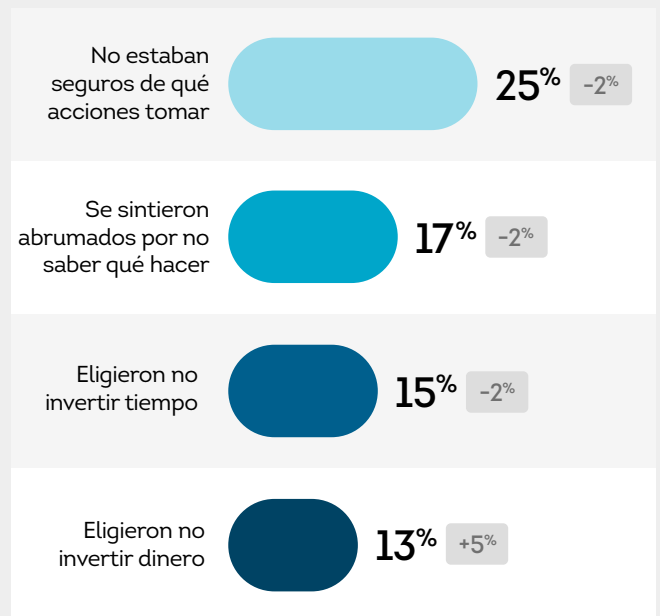
**Figura 19. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad**



χ² Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

**Figura 20. 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)



χ² Variación en puntos porcentuales desde el T1 de 2025

## Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 888 adultos fue realizada del 5 al 21 de mayo de 2025 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Se encuestaron adultos mayores de 18 años residentes en Chile, 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. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general de residentes en Chile, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en dimensiones como 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. Estos resultados no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95%, dentro de un margen de error calculado de  $\pm 3,3$  puntos porcentuales. Tenga en cuenta que algunos porcentajes en los Figuras pueden no sumar 100% debido al redondeo o a la aceptación de múltiples respuestas.

---

Para estudios sobre el pulso de los consumidores  
en otros países, visite

**[chile.transunion.com/consumer-pulse-study](https://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 Chile. 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 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®, y genera oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo.

Para más información, visite [chile.transunion.com](https://chile.transunion.com)