

## Estudio Consumer Pulse

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

Chile 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



**Los hogares chilenos navegan un panorama financiero complejo:** Si bien una proporción ligeramente mayor de encuestados reportó resultados alineados con sus planes, menos reportaron que sus finanzas estaban mejor de lo esperado y más señalaron resultados peores. El optimismo sobre las finanzas futuras se moderó, mientras que aumentó la neutralidad. La inflación siguió dominando las preocupaciones de los consumidores, seguida de cerca por el empleo y las tasas de interés, lo que refleja una incertidumbre macroeconómica persistente.



**Las señales de tensión financiera se hicieron más visibles:** Un número creciente de consumidores esperaba incumplir el pago de al menos una obligación, y muchos pensaban recurrir a pagos parciales o a trabajos temporales para sobrellevar la situación. Los recortes en el gasto discrecional se moderaron ligeramente, pero las expectativas a futuro sugieren que la cautela continuará. Los planes de gasto para la temporada de fin de año se mantuvieron conservadores: aumentó el uso de efectivo y las compras en línea siguieron siendo limitadas.



**El acceso al crédito siguió siendo importante, aunque la percepción de su importancia se debilitó:** Menos chilenos se sentían confiados en su capacidad para acceder a crédito o ser aprobados, y los planes para solicitar o refinanciar créditos disminuyeron. Entre quienes planeaban buscar crédito, el crédito personal y la refinanciación de créditos existentes se mantuvieron como las principales opciones. Las preferencias digitales se mantuvieron estables, con la mayoría favoreciendo a sus bancos actuales o a los proveedores con las tasas de interés más bajas.



**Las acciones de protección disminuyeron a pesar del aumento en las alertas de filtraciones de datos:** Un número menor de consumidores reportó tomar acciones de protección, como cambiar contraseñas o congelar su crédito, y más dijeron no haber tomado ninguna acción. Los hábitos de monitoreo del crédito cambiaron: las revisiones mensuales aumentaron ligeramente y la protección contra el fraude siguió siendo el principal motivo. La preocupación por las amenazas a la identidad se mantuvo elevada, especialmente frente a la suplantación de identidad y el fraude con tarjetas de crédito.

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

En comparación con el año pasado, las finanzas de los hogares se alinearon con los planes con mayor frecuencia (36%, un punto porcentual más), mientras menos reportaron estar mejor de lo planeado (29%, dos puntos porcentuales menos) y ligeramente más dijeron estar peor de lo planeado (35%, un punto porcentual más). A su vez, el optimismo sobre las finanzas de los hogares para el próximo año disminuyó tres puntos porcentuales hasta 64%, mientras la neutralidad aumentó tres puntos porcentuales hasta 22%, señalando un giro hacia una postura más conservadora.

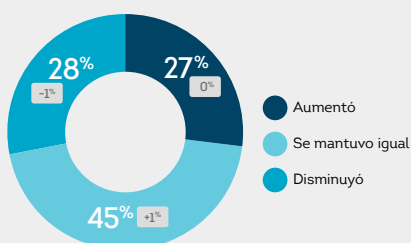
La inflación en los bienes de consumo diario se mantuvo como la principal preocupación y fue mencionada entre las tres primeras por 72% de los consumidores encuestados (dos puntos porcentuales más que en el T4 2024), seguida por el empleo con 60% (cuatro puntos porcentuales más) y las tasas de interés con 36% (cuatro puntos porcentuales menos). Estas preocupaciones enmarcaron los comportamientos de gasto: el recorte del gasto discrecional cayó tres puntos porcentuales hasta 57%; el ahorro en un fondo de emergencia disminuyó cinco puntos porcentuales hasta 19%; y la aceleración del pago de deudas se redujo dos puntos porcentuales hasta 22%.

Las expectativas en torno a la capacidad de pago empeoraron: 35% esperaba incumplir el pago de al menos una obligación (siete puntos porcentuales más que en el T4 2024). Para manejar la situación, los consumidores planeaban hacer pagos parciales (34%), buscar trabajos temporales (30%) y usar sus ahorros (28%).

En los últimos tres meses, las presiones económicas llevaron a los consumidores a adoptar comportamientos de ahorro al comprar: 65% buscó promociones y descuentos con mayor frecuencia, 43% compró en comercios más económicos y 37% eligió marcas genéricas o propias de la tienda. Cambios adicionales incluyeron un mayor uso de ofertas de tarjeta de crédito (31%), cupones (23%) y programas de fidelización (18%). Solo 9% reportó no haber cambiado sus comportamientos de compra.

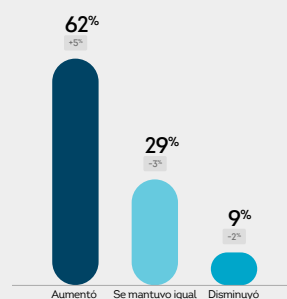
Las expectativas de gasto a futuro se mantuvieron conservadoras: 47% esperaba reducir el gasto discrecional en los próximos tres meses (cinco puntos porcentuales más que en el T4 2024) y 44% planeaba reducir las compras de alto valor (cinco puntos porcentuales más que el año pasado). Los planes de gasto para la temporada de fin de año siguieron siendo contenidos: 49% dijo que gastará menos (cuatro puntos porcentuales más), mientras solo 6% planeaba gastar más (dos puntos porcentuales menos). El efectivo, como medio de pago preferido para el gasto de fin de año, aumentó dos puntos porcentuales hasta 20%; 46% mencionó las tarjetas débito y 23% las tarjetas de crédito.

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



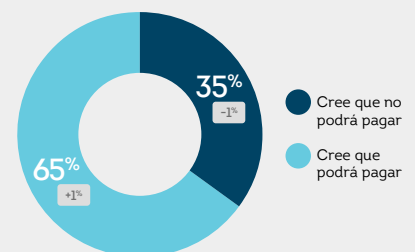
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

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



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

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



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

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

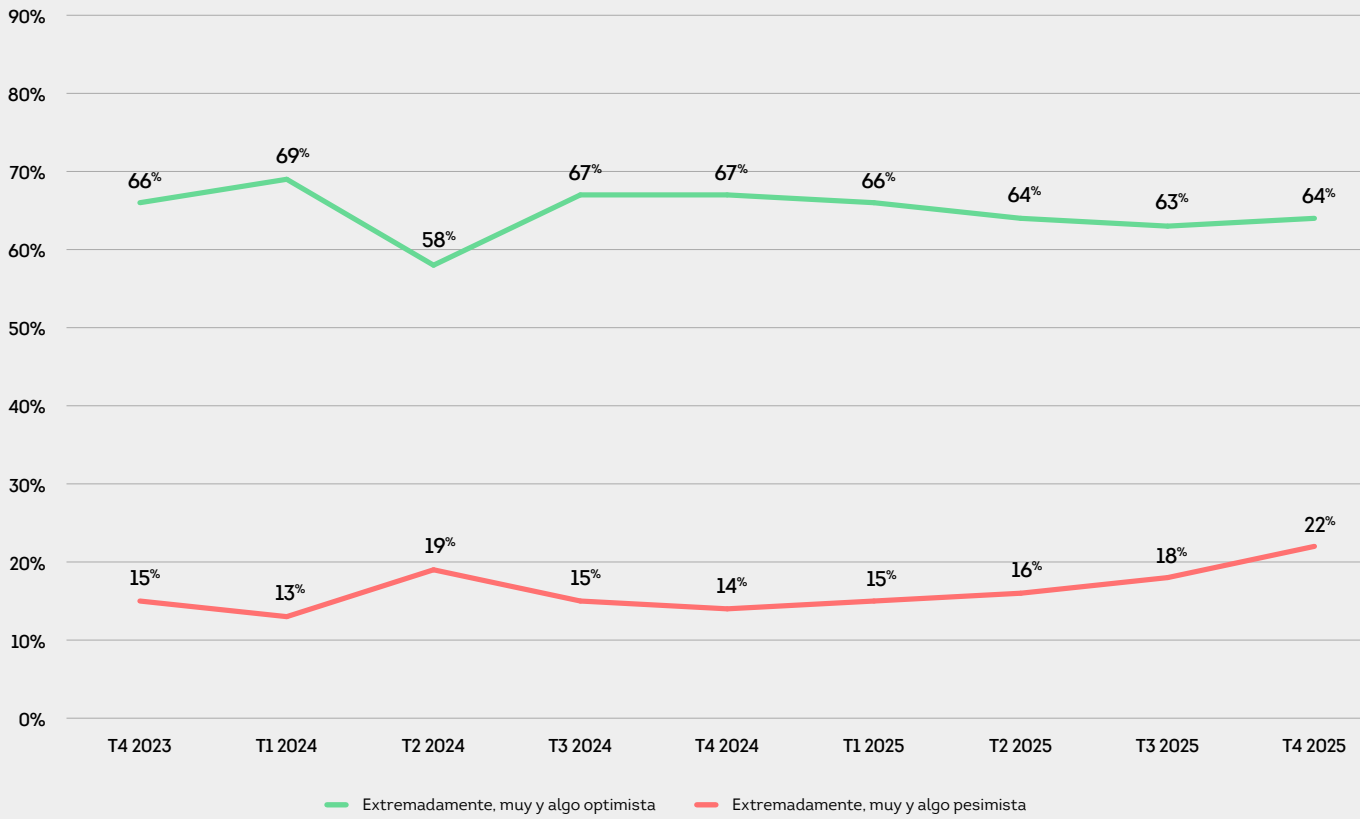


Figura 5. Principales preocupaciones que afectan las finanzas de los hogares en los próximos 6 meses

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

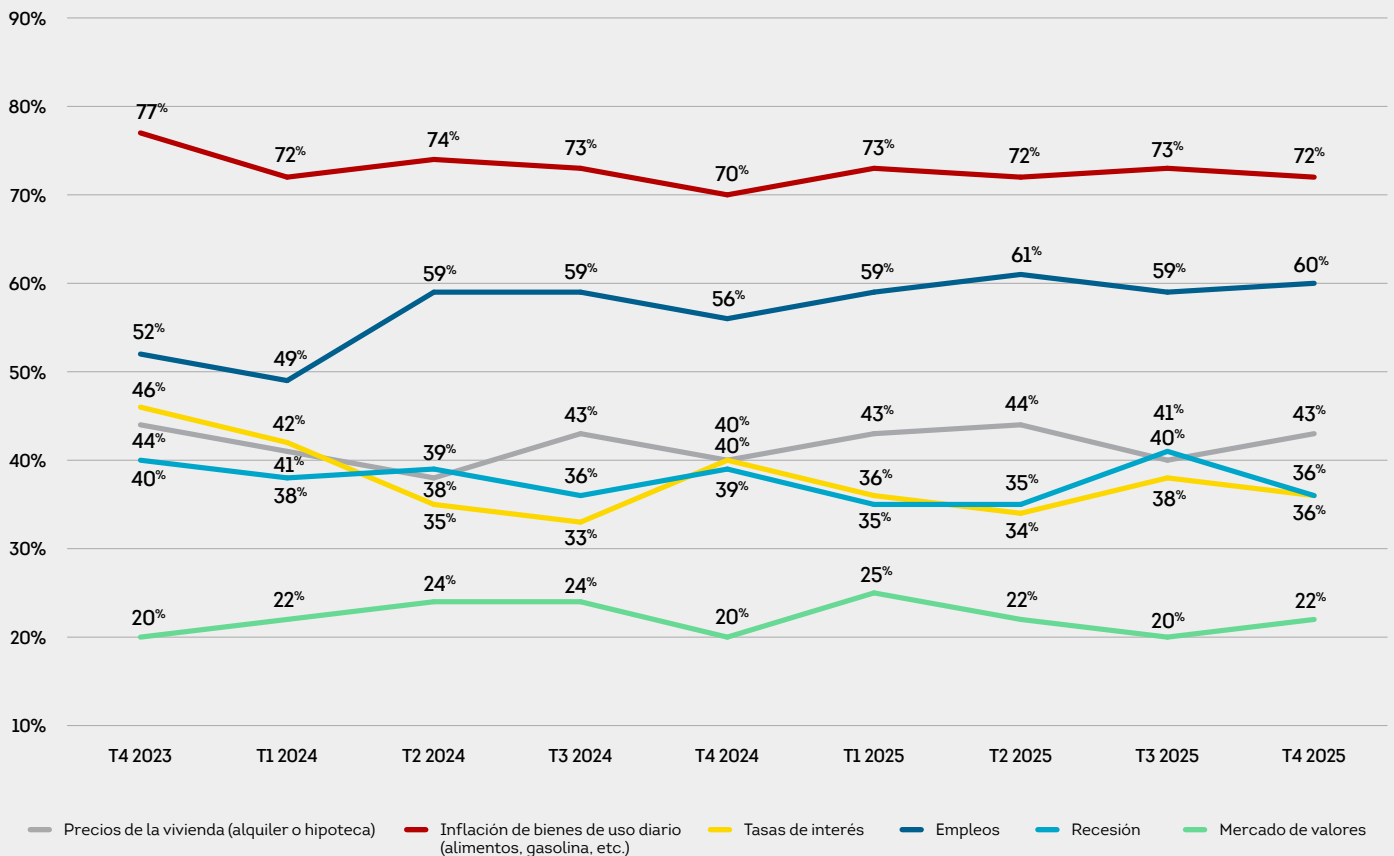


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

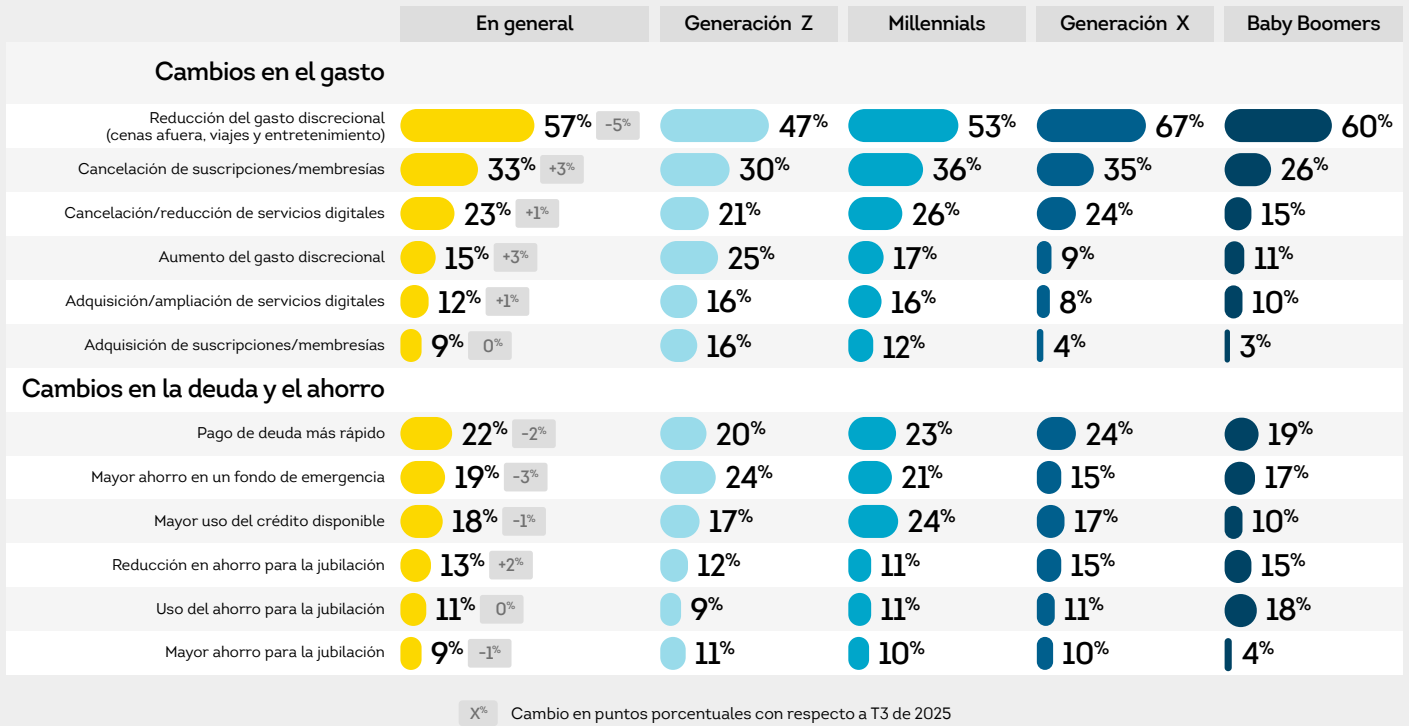
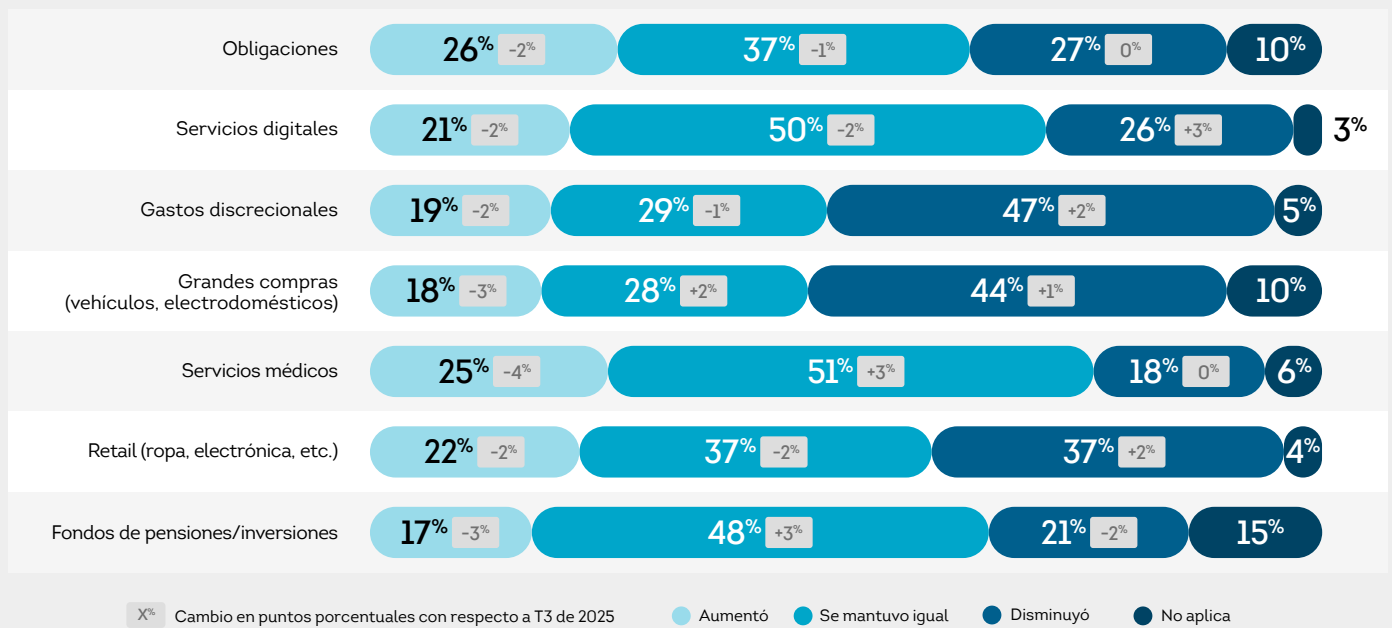


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



## Actitudes y planes de participación económica

La importancia del acceso al crédito se mantuvo elevada en 92%. Menos consumidores consideraron que el acceso al crédito es suficiente (34%, siete puntos porcentuales menos que en el T4 2024), mientras que quienes consideraron que no era suficiente aumentaron seis puntos porcentuales hasta 34%. La confianza en ser aprobados también cayó 10 puntos porcentuales hasta 45%, lo que refleja una creciente preocupación por un endurecimiento de las condiciones de crédito.

Los planes de solicitar o refinanciar crédito disminuyeron ligeramente hasta 36%. Entre quienes planeaban solicitar crédito, la intención de tomar un nuevo crédito personal bajó de 42% en el T4 2024 a 39%; la refinanciación de crédito personal se ubicó en 27% (un punto porcentual menos); las nuevas tarjetas de crédito en 26% (tres puntos porcentuales menos) y los créditos hipotecarios en 9% (dos puntos porcentuales menos).

Los motivos para refinanciar pusieron de relieve la gestión de los pagos: 44% mencionó ampliar el plazo para reducir las cuotas mensuales; 33% reducir la tasa de interés; 25% aumentar el monto del crédito y 33% refinanciar porque, de lo contrario, los pagos podrían volverse inasequibles.

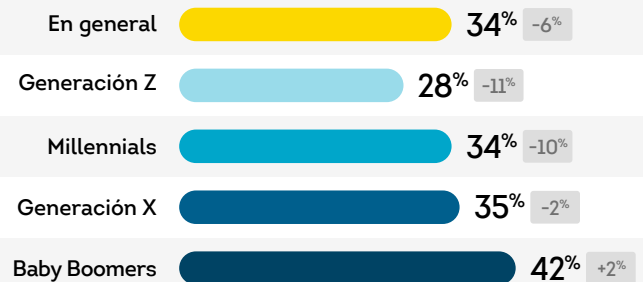
Las fricciones en el proceso de solicitud persisten: 45% de los encuestados consideró solicitar crédito pero no lo hizo; los altos costos fueron la razón más mencionada (41%), seguidos por la disponibilidad de fuentes alternativas de financiamiento (16%).

**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**

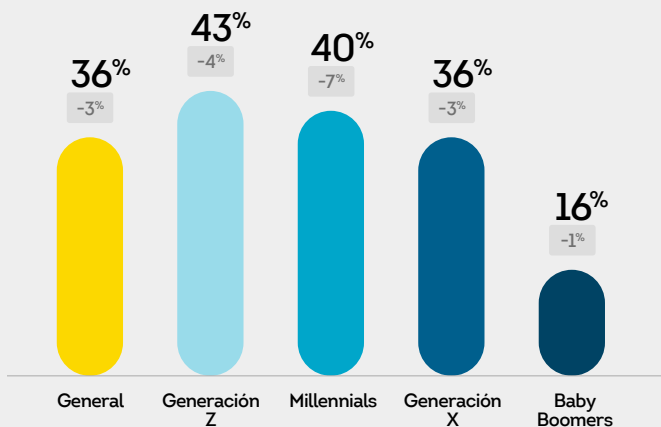


X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

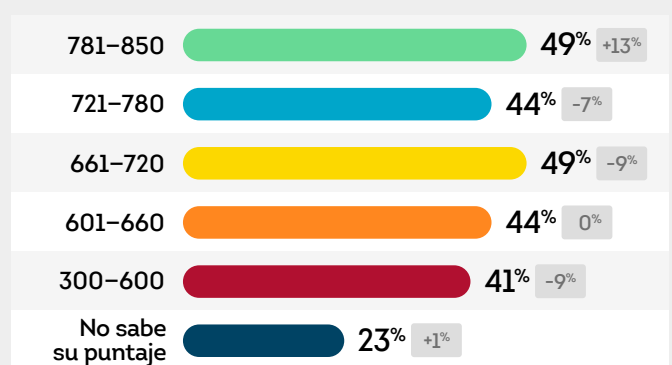
**Figura 10. Tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año**

Por generación

Por puntaje de riesgo de crédito



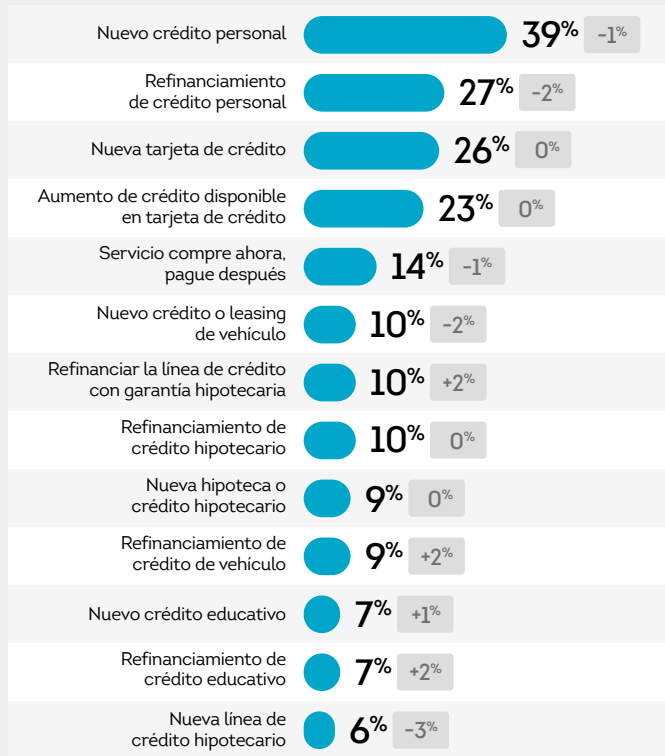
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025



Rangos de puntaje de créditos reportados

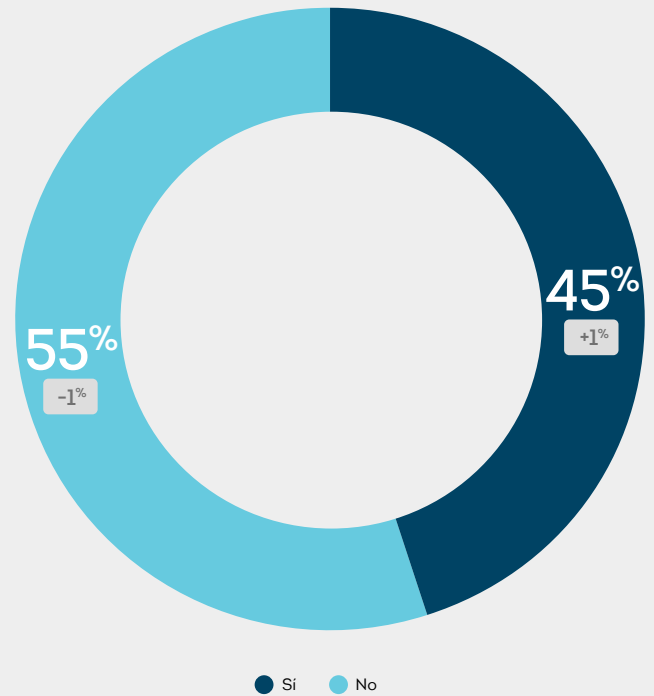
**Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses**

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



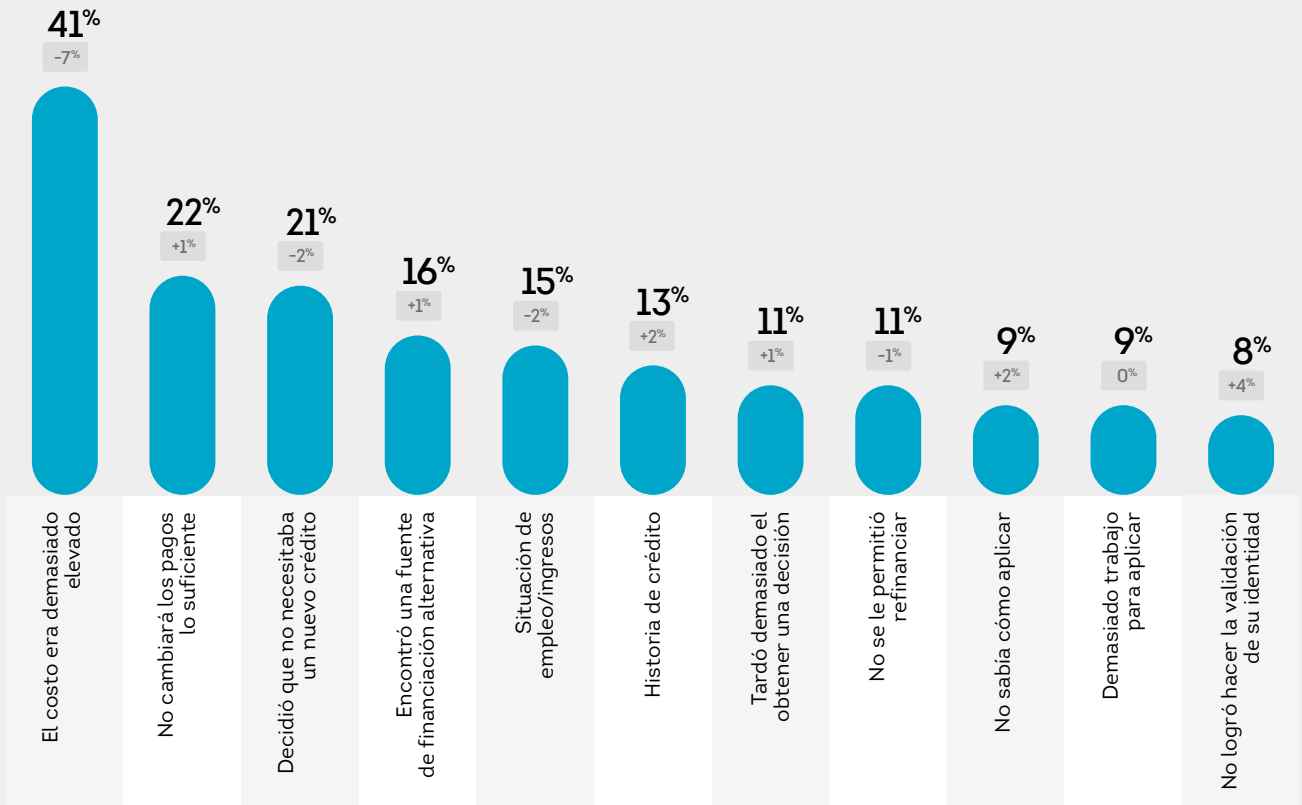
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

**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**



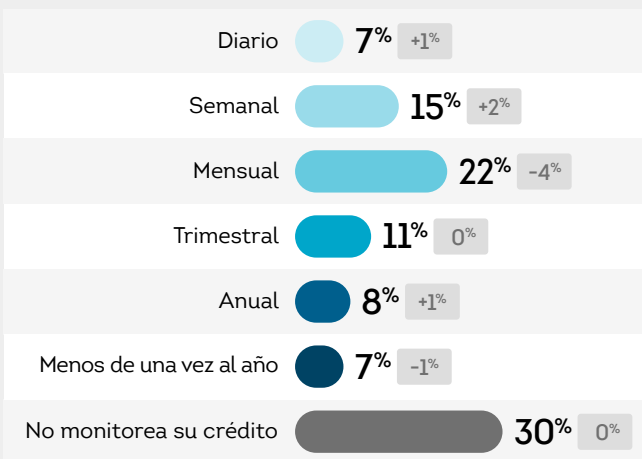
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 de 2025

## Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Los hábitos de monitoreo de crédito cambiaron en el T4 2025, ya que menos chilenos dijeron que no realizan monitoreo (30%, un punto porcentual menos que el año pasado), mientras que quienes hacen revisiones mensuales aumentaron ligeramente hasta 22% (dos puntos porcentuales más). La importancia del monitoreo se mantuvo elevada en 84%, lo que señala un compromiso sostenido. Los motivos para monitorear evolucionaron: la protección contra el fraude encabezó con 24%, mientras que mejorar los puntajes de crédito (21%) y verificar la precisión de la información (22%) disminuyeron. El interés en las ofertas de crédito cayó a 28%, lo que sugiere un enfoque mayor en la seguridad que en los beneficios promocionales.

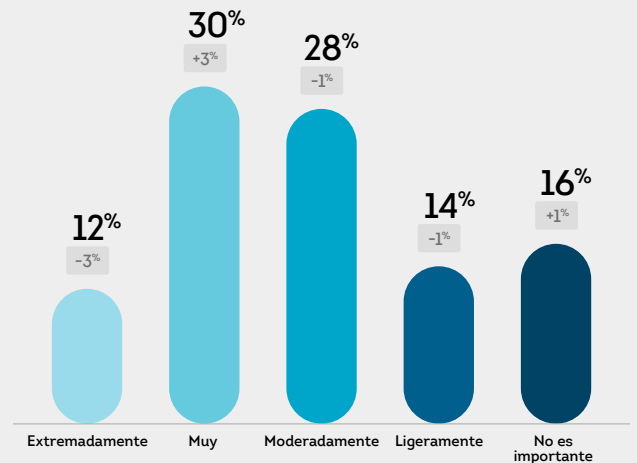
La apertura hacia el uso de datos alternativos se moderó, aunque siguió siendo relevante: 41% consideró que sus puntajes de crédito mejorarían si se tuvieran en cuenta datos no tradicionales (cinco puntos porcentuales menos que el año pasado). Esto indica un optimismo cauteloso frente a métodos innovadores de puntaje de crédito, incluso cuando los consumidores priorizan la protección contra el fraude y la precisión en sus comportamientos de monitoreo.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



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

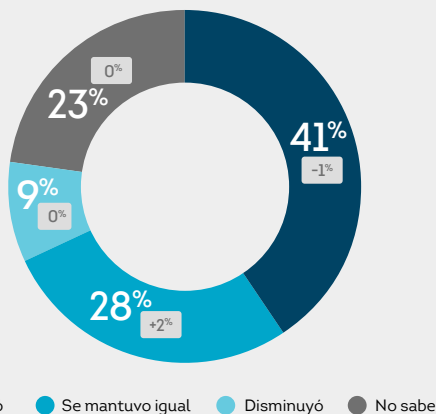
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



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

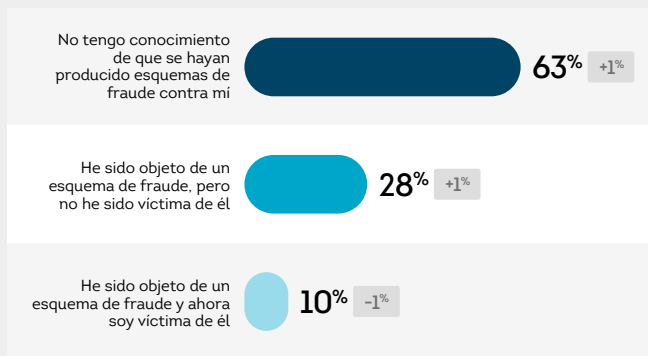
La mayoría (63%) de los consumidores indicó no tener conocimiento de haber sido objeto de fraude, mientras que 28% afirmó haber sido objeto de intentos de fraude, pero no víctima, y 10% resultó víctima. Entre quienes indicaron haber sido objeto de intentos de fraude, el vishing siguió encabezando con 44%, seguido por el smishing con 38%, y apropiaciones de cuentas aumentaron de 10% en el T4 2024 a 14%.

La proporción de consumidores notificados de que su información personal fue expuesta en una filtración de datos aumentó dos puntos porcentuales hasta 15% en este trimestre. Sin embargo, menos personas tomaron medidas de protección posteriormente: solo 52% cambió la contraseña afectada, 27% canceló medios de pago y apenas 7% realizó un congelamiento de su crédito.

En cuanto a las acciones frente a preocupaciones generales de ciberseguridad, las medidas preventivas disminuyeron. Los cambios de contraseña cayeron seis puntos porcentuales frente al año pasado hasta 59%; la implementación de la autenticación multifactor descendió a 23% (tres puntos porcentuales menos) y las consultas al reporte de crédito se redujeron a 14% (cuatro puntos porcentuales menos). Mientras tanto, no hacer nada aumentó cuatro puntos porcentuales hasta 25%, frecuentemente debido a la incertidumbre (27%) o a sentirse abrumados (15%).

La preocupación por compartir información personal se mantuvo elevada en 72%. Las principales preocupaciones incluyeron el robo de identidad (44%) y el fraude con tarjeta de crédito (48%). Al mismo tiempo, la preocupación porque las filtraciones de datos los afecten directamente disminuyó a 39% (tres puntos porcentuales menos).

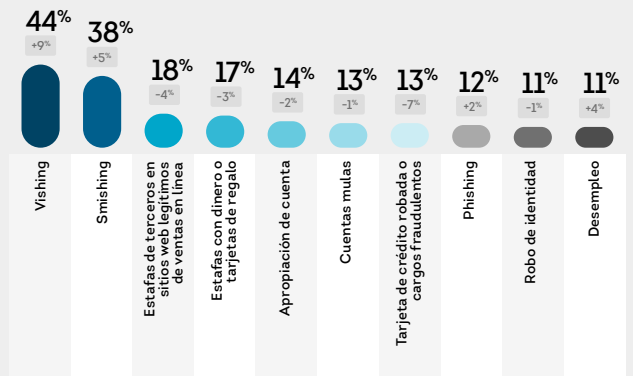
**Figura 17. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses**



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

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

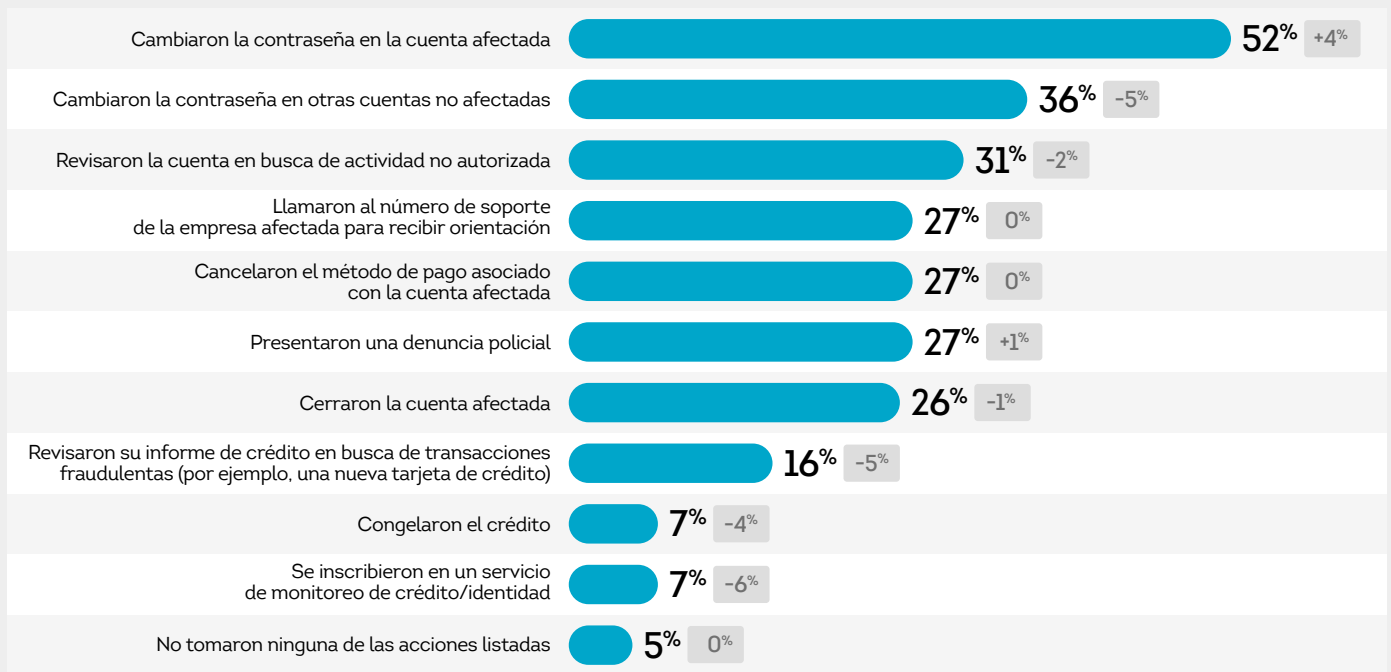
(entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)



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

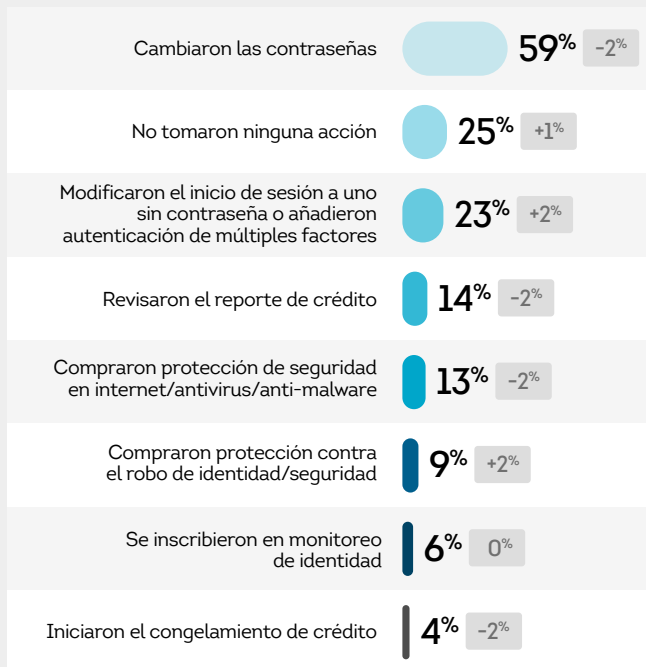
**Figura 19. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos**

(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

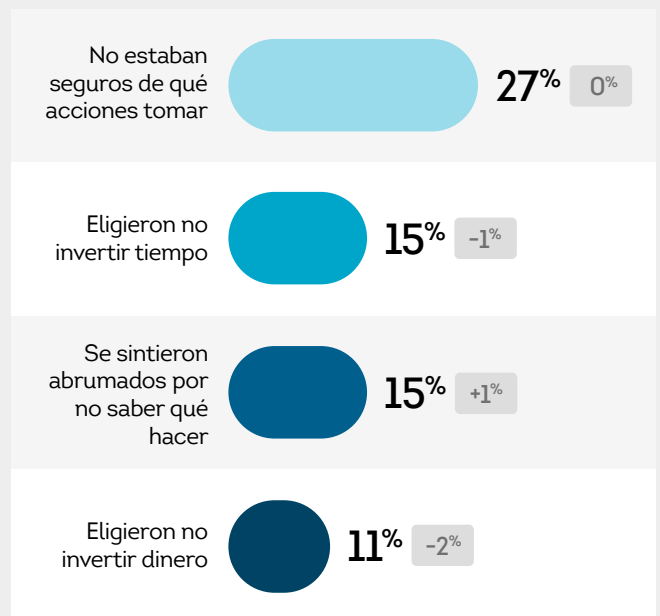
**Figura 20. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad**



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 879 adultos fue realizada del 25 de septiembre al 10 de octubre de 2025 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en Chile 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 Chile, 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  $\pm 3,3$  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  
**[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. 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<sup>®</sup>, generando 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)