



México Summit 2026

Innovación con **propósito**





Consumer Pulse México

La Voz del Consumidor



Virginia Olivella

Directora Senior de Investigación, LATAM

Agenda

1

Salud financiera de los consumidores

2

Acceso al crédito

3

Educación financiera

4

Fraude y protección de la identidad

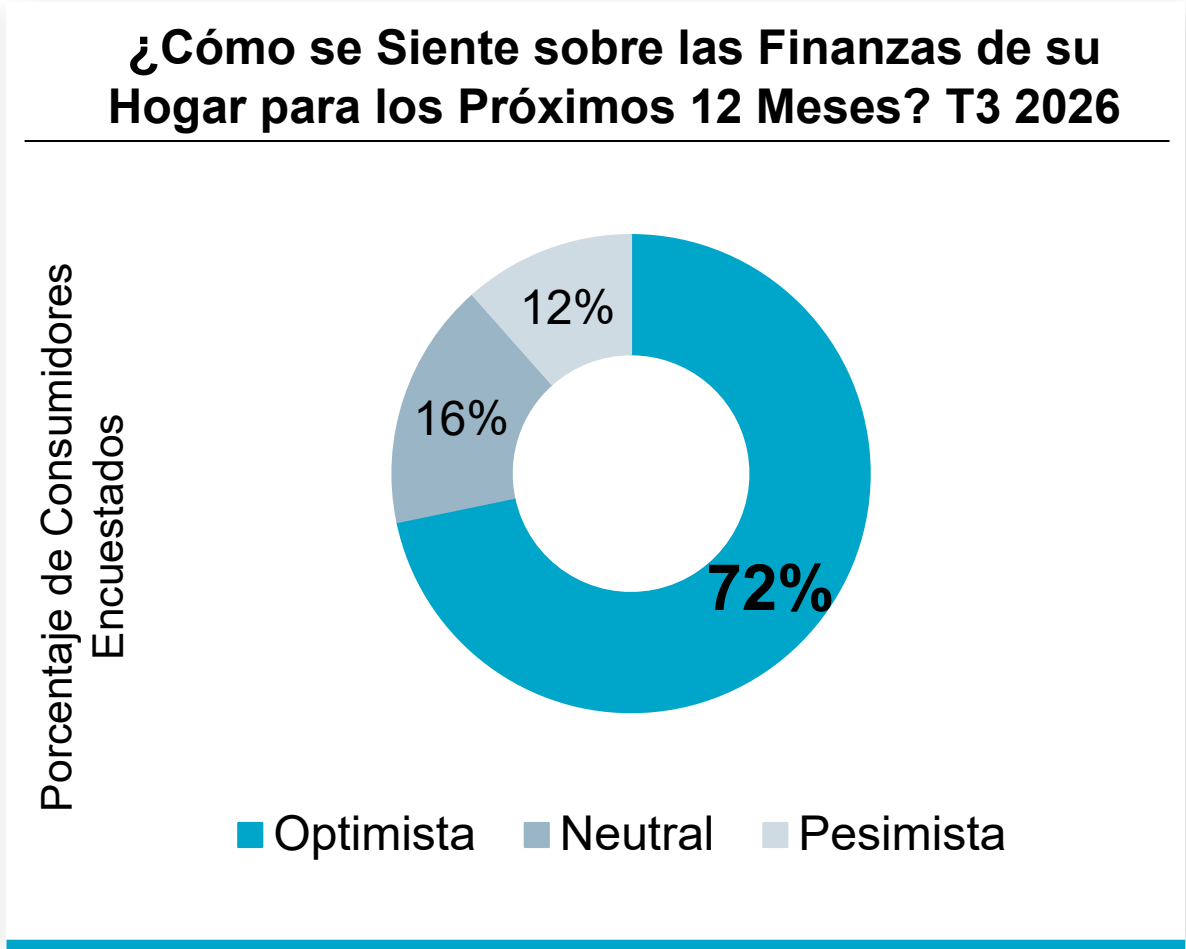
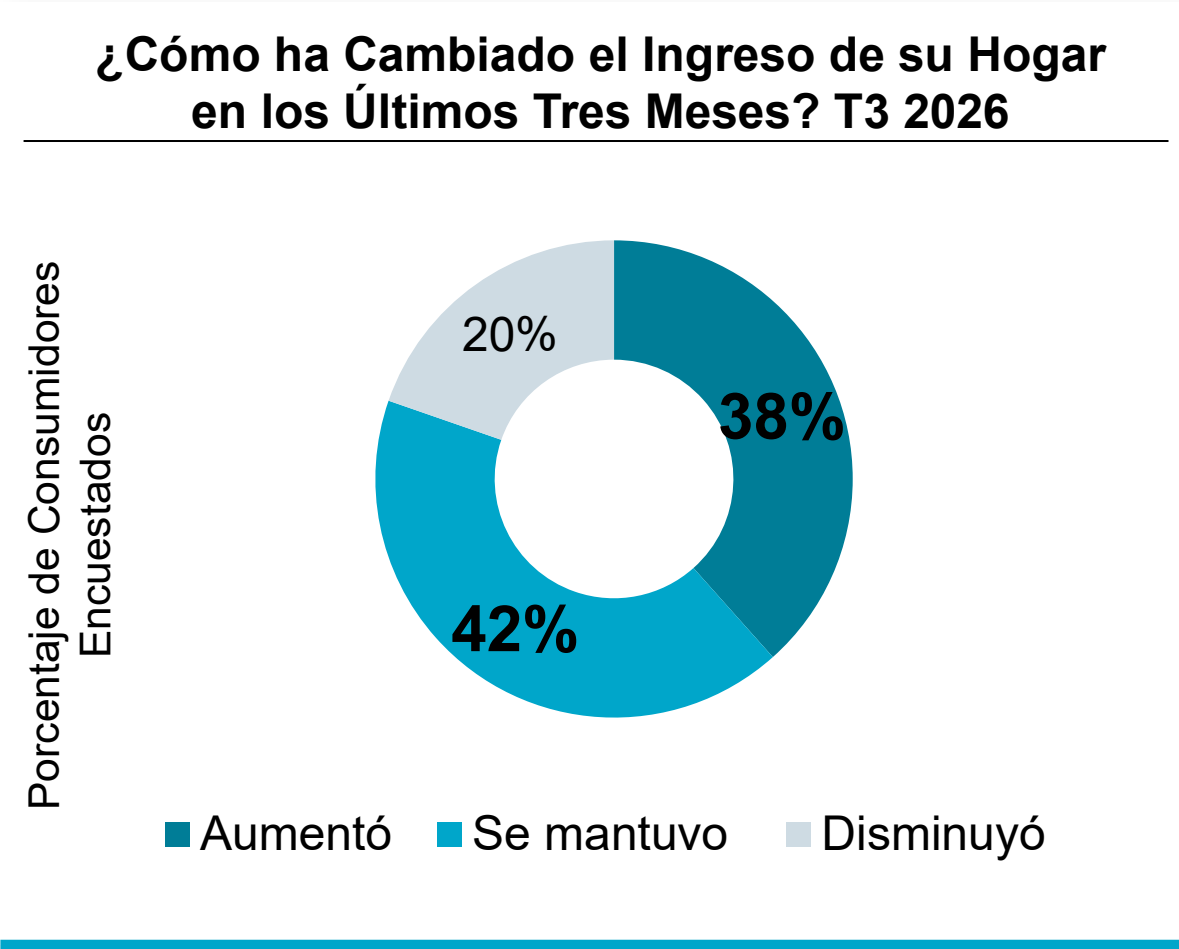
5

Conclusiones

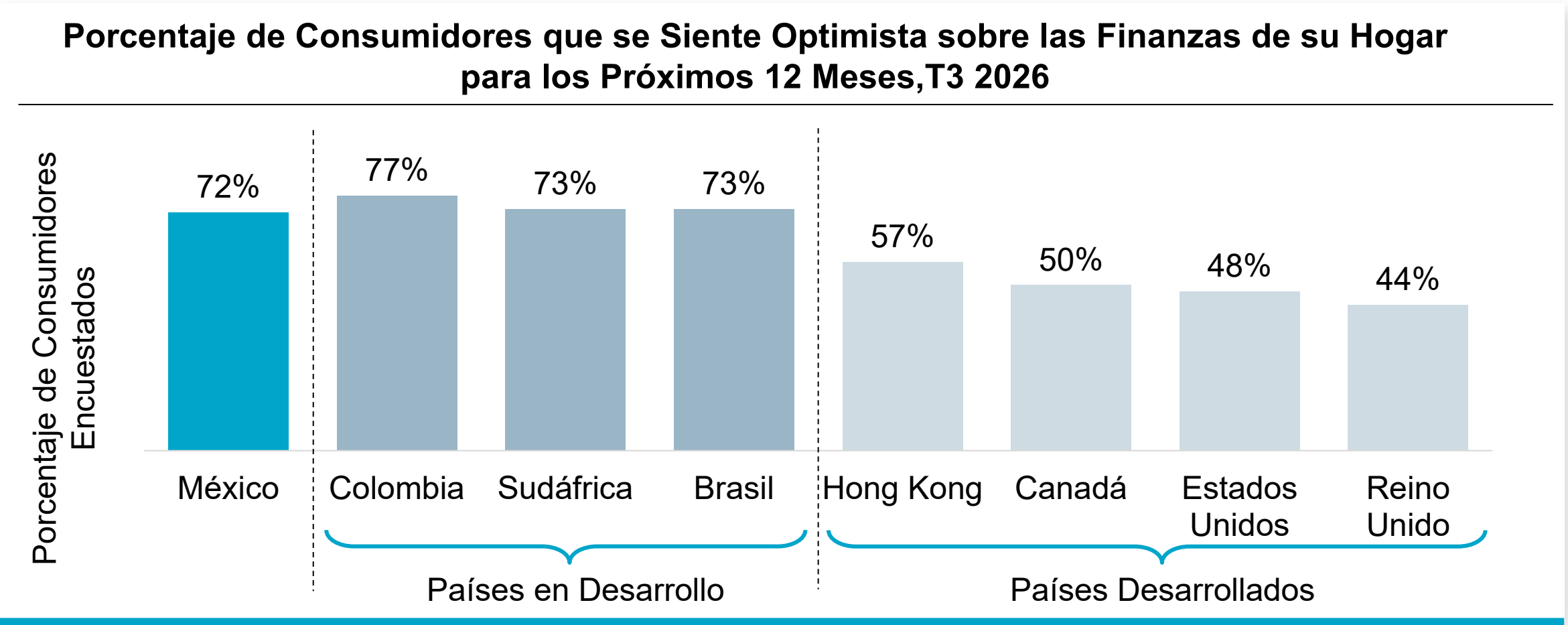


Salud Financiera y Capacidad de Pago

Los mexicanos se muestran optimistas sobre sus finanzas hacia el futuro y un 80% indicó que sus ingresos se mantuvieron estables o aumentaron

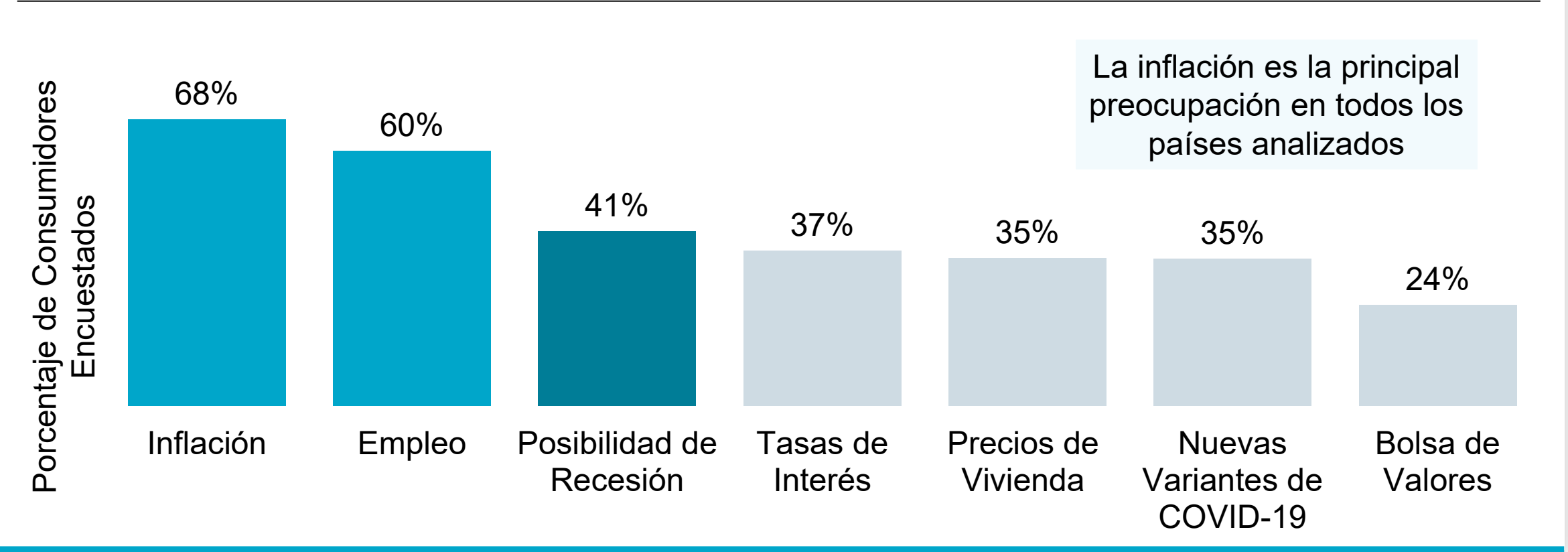


Este optimismo es compartido por otros países en desarrollo — en países desarrollados el optimismo es menor



Sin embargo, los consumidores muestran preocupación por las dinámicas macroeconómicas

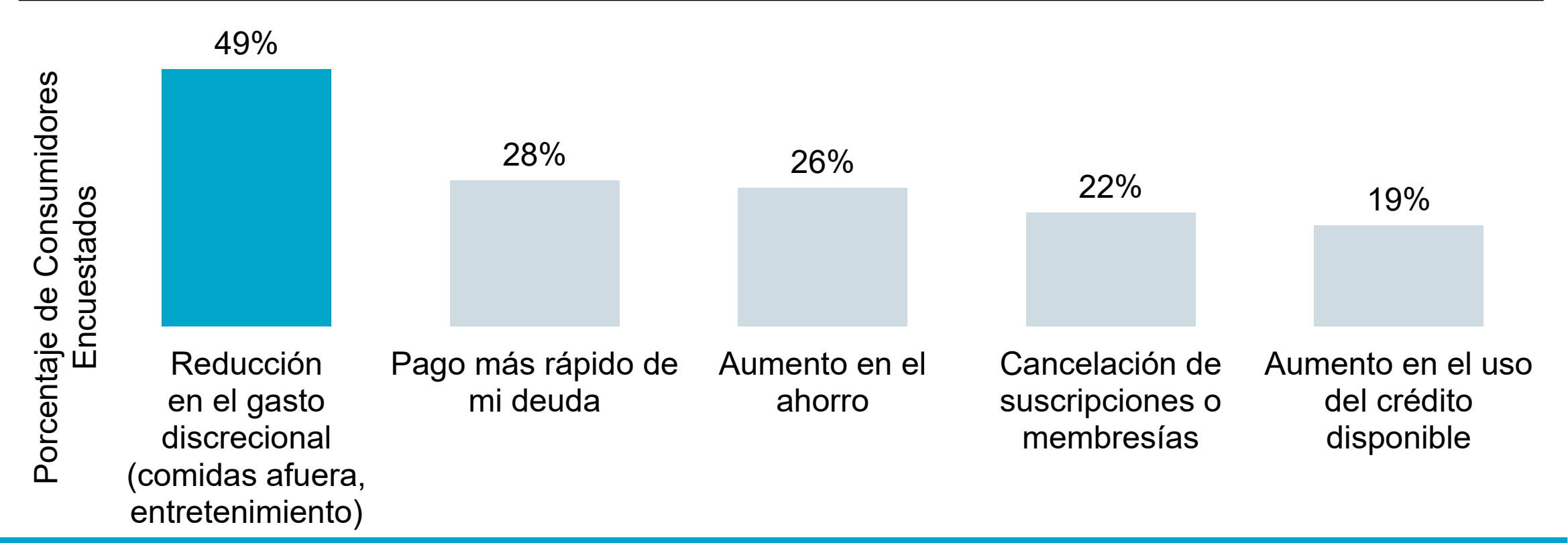
Principales Preocupaciones de los Hogares, T3 2026



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

El comportamiento de gasto, ahorro y deuda refleja que la cautela está teniendo un impacto en las decisiones de los hogares

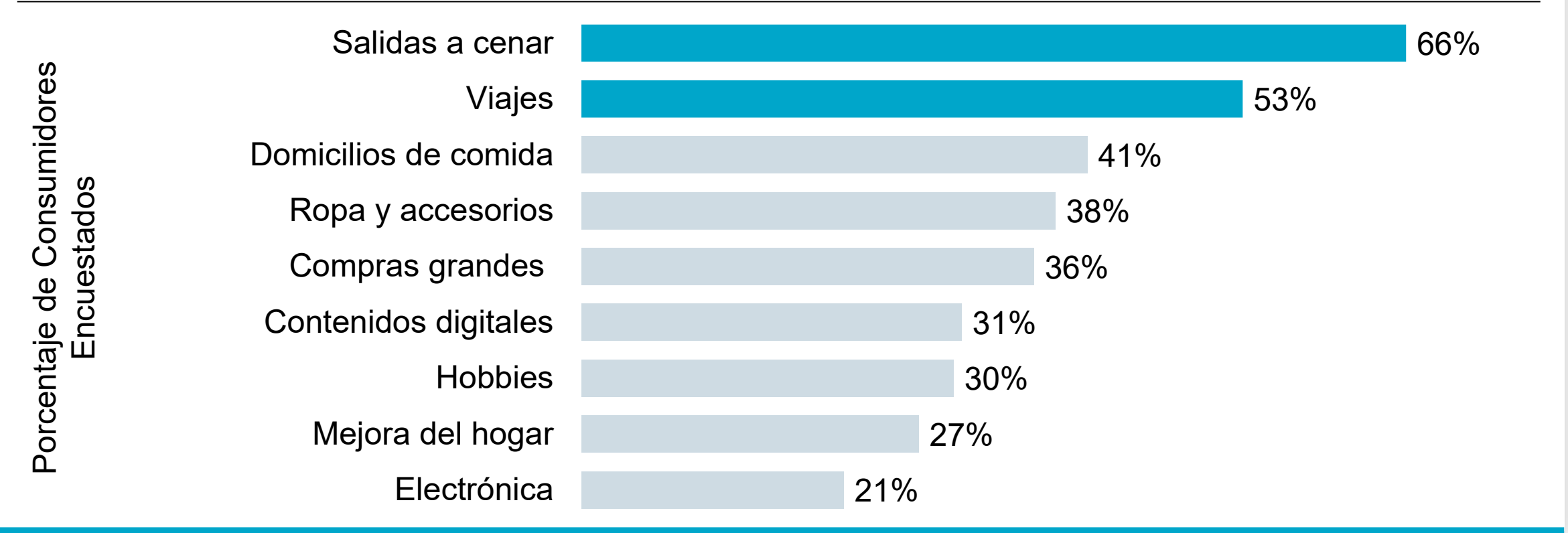
¿Qué ha Cambiado en el Presupuesto de su Hogar en los Últimos 3 Meses? T3 2026



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Entre los consumidores que indican estar modificando su gasto discrecional, los rubros más afectados son las salidas a cenar y los viajes

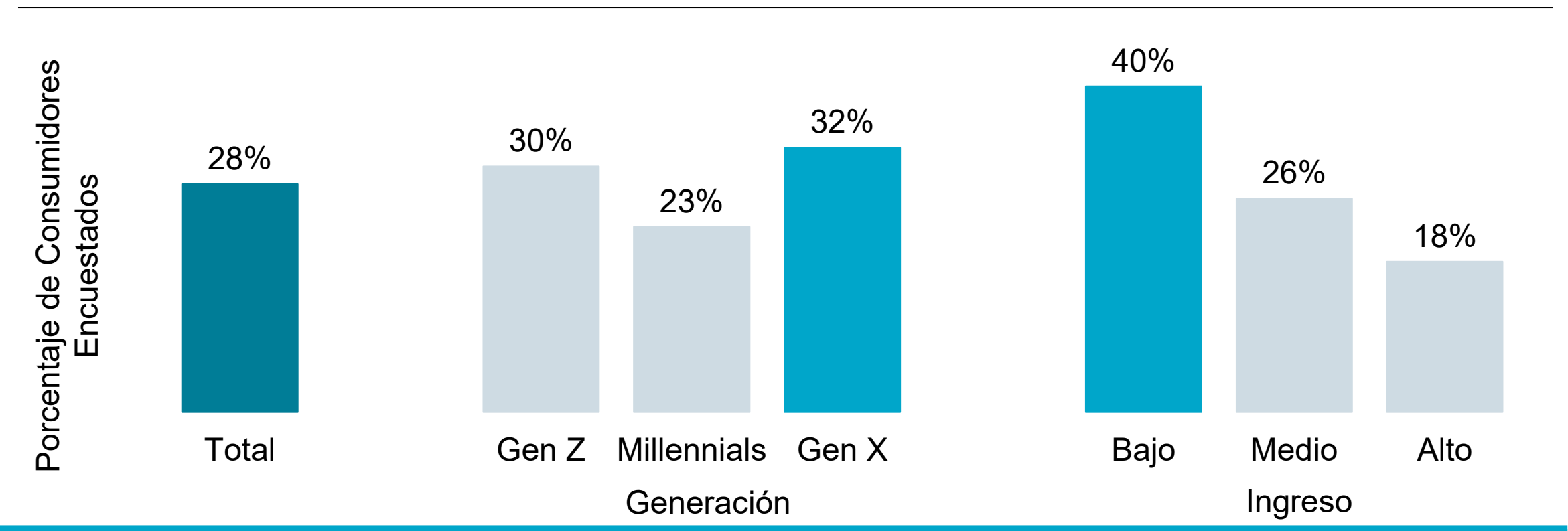
¿En qué Área Específica ha Reducido su Gasto Discrecional en los Últimos 3 Meses? T3 2026



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Casi 3 de cada 10 consumidores anticipan dificultades para cumplir sus obligaciones financieras—esto es mayor en Gen X e ingresos bajos

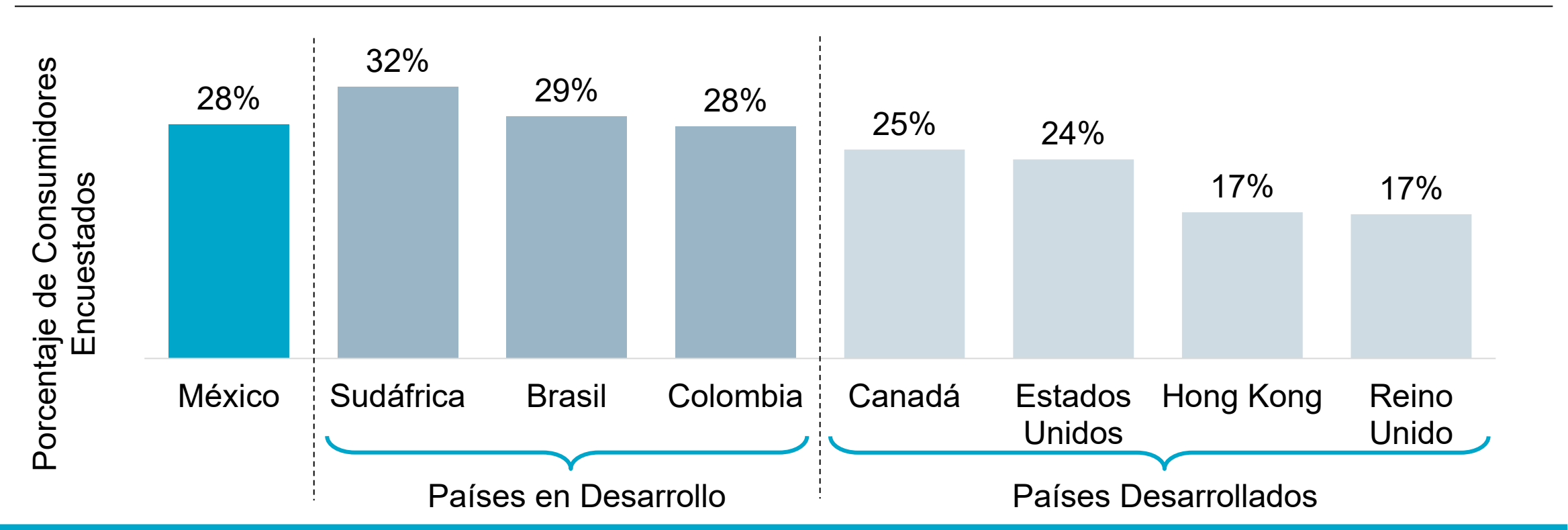
Consumidores que Anticipan Problemas para Pagar al menos una de sus Obligaciones Actuales en su Totalidad, T3 2026



Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979
Ingreso Bajo: Menor a 9.000 MXN; Medio: Entre 9.000 MXN y 30.000 MXN; Alto: Mayor a 30.000 MXN

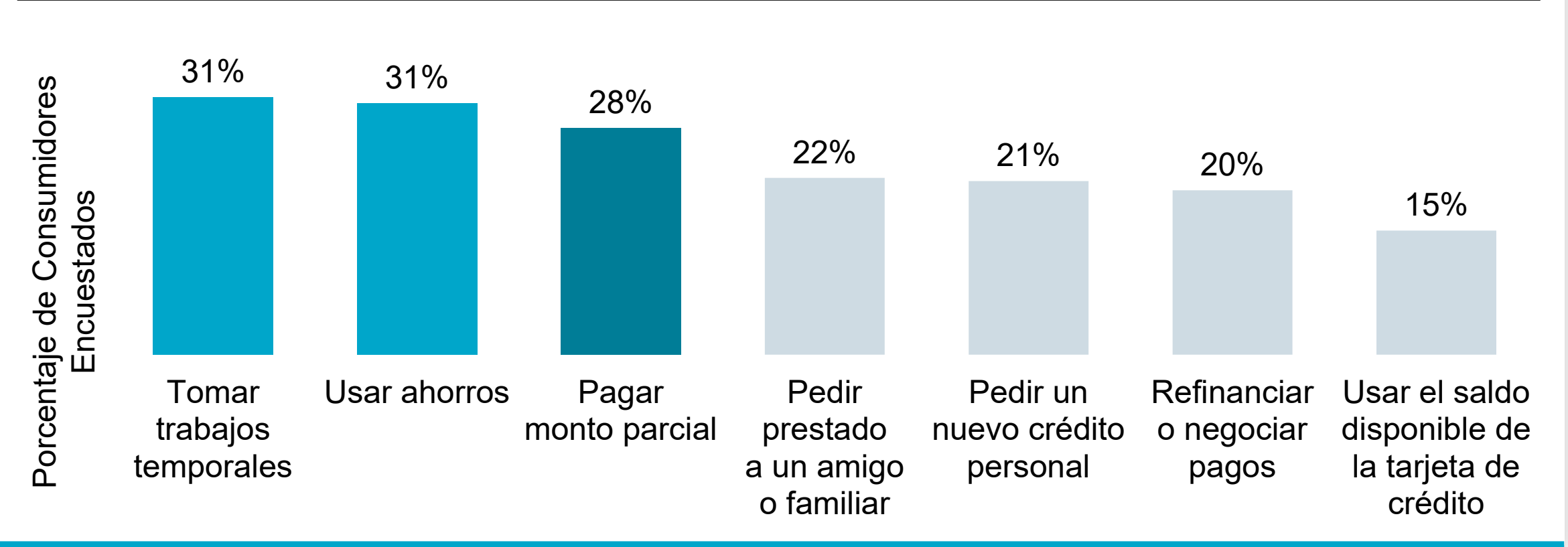
La preocupación por el pago de obligaciones es menor en países desarrollados

Consumidores que Anticipan Problemas para Pagar al menos una de sus Obligaciones Actuales en su Totalidad, T3 2026



Consumidores evalúan opciones estratégicas para poder seguir haciendo pagos—la comunicación y el apoyo de las entidades es clave

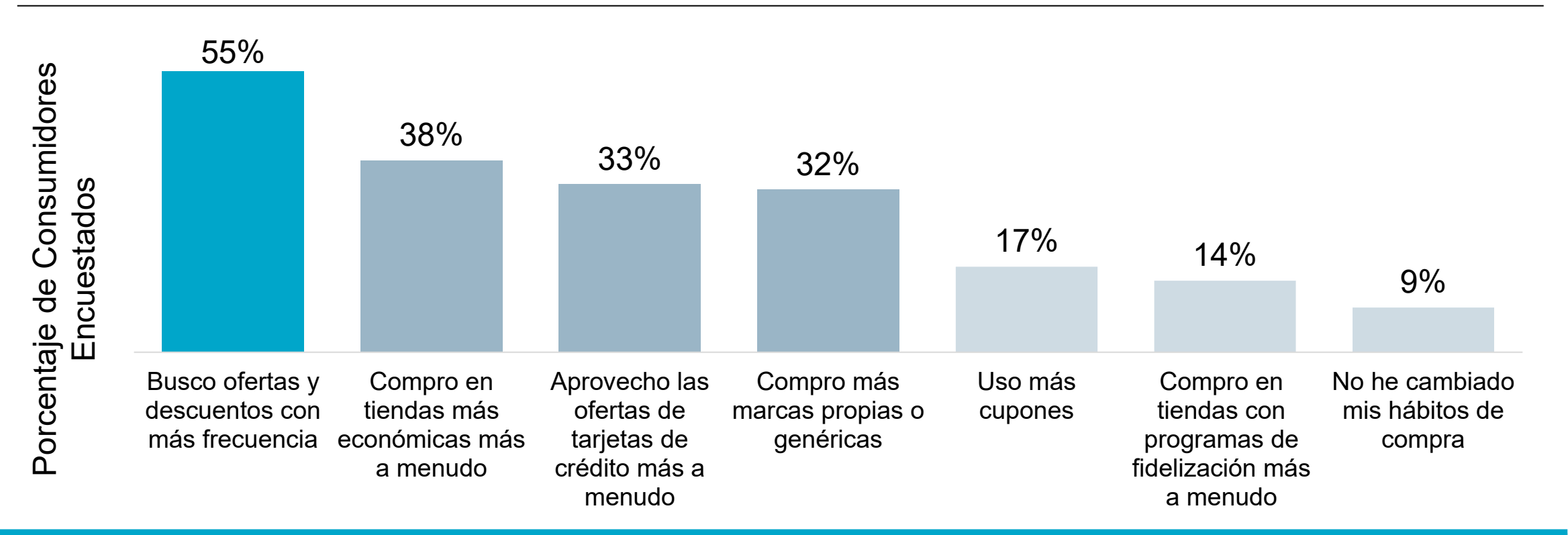
¿Cuál es su Plan para Poder Pagar sus Obligaciones Actuales? T3 2026



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

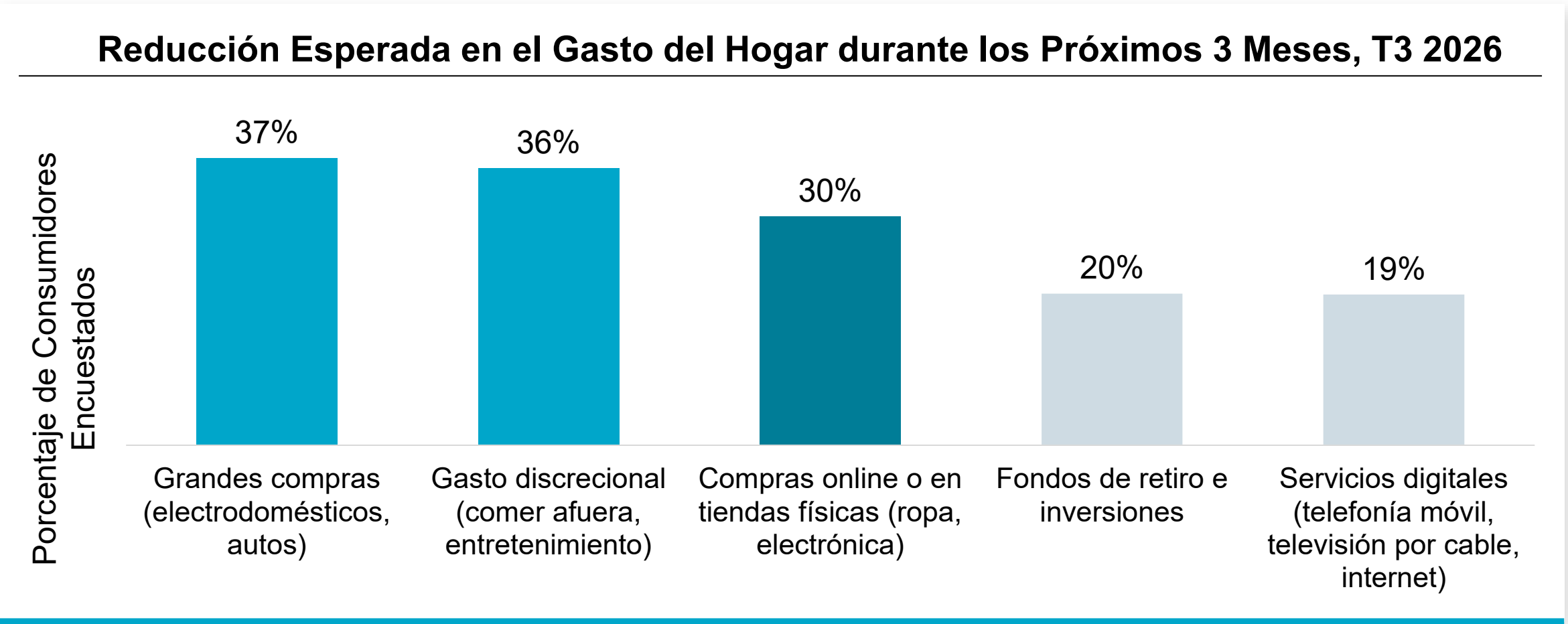
Los consumidores están buscando activamente maximizar su poder adquisitivo

En los Últimos 3 Meses, ¿Cómo ha Influido el Entorno Económico Actual en sus Hábitos de Compra? T3 2026



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Una mayor proporción de hogares tiene previsto reducir su gasto en grandes compras y discrecional, así como en compras online



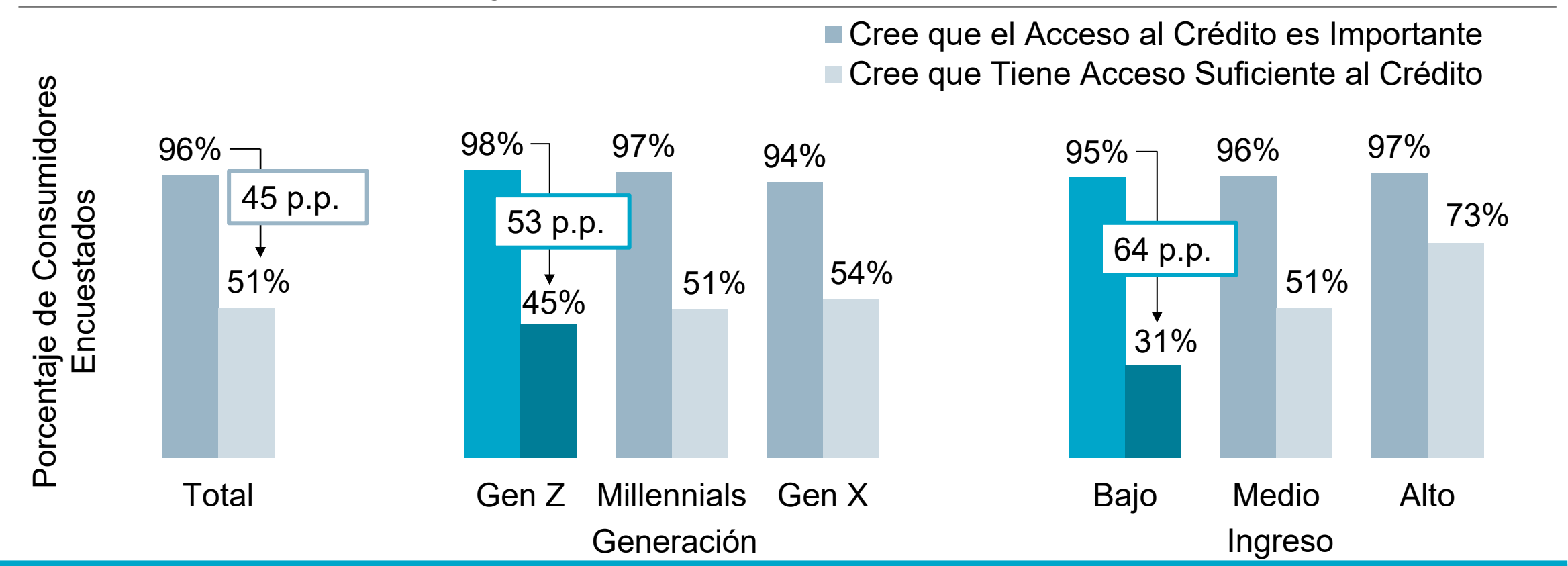
El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción



Acceso al Crédito

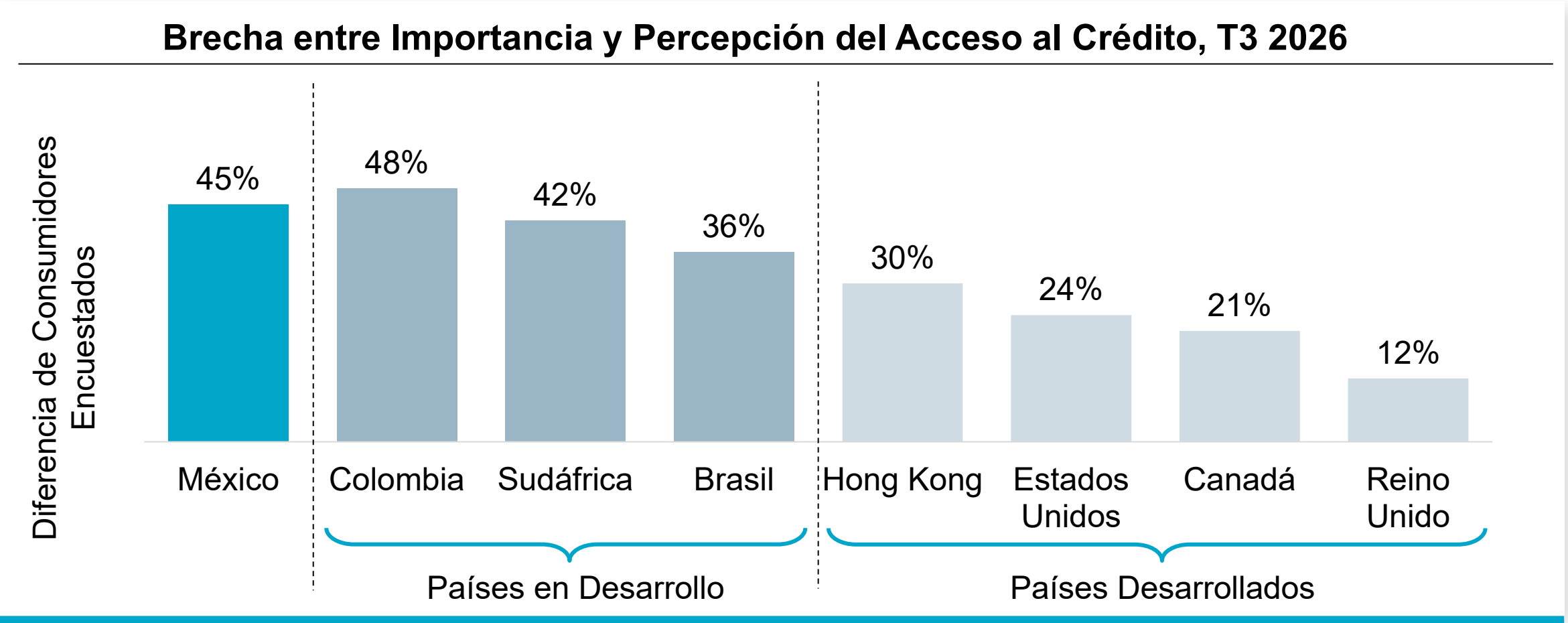
Existe la oportunidad de ampliar el acceso al crédito en México, en particular en consumidores más jóvenes y de bajos ingresos

Importancia y Percepción del Acceso al Crédito, T3 2026



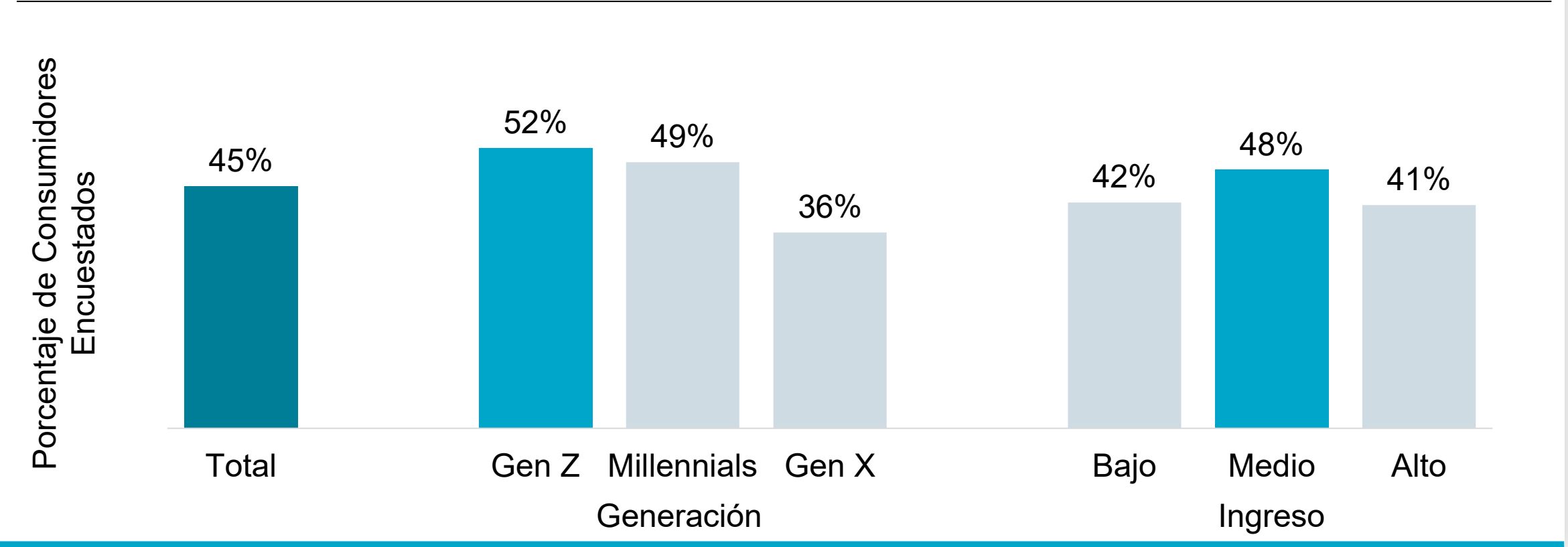
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979
Ingreso Bajo: Menor a 9.000 MXN; Medio: Entre 9.000 MXN y 30.000 MXN; Alto: Mayor a 30.000 MXN

Las brechas entre importancia y percepción de acceso existen también en países desarrollados, aunque son menores



Los consumidores de la generación Z y los de ingresos medios son los que muestran el mayor apetito por nuevos créditos

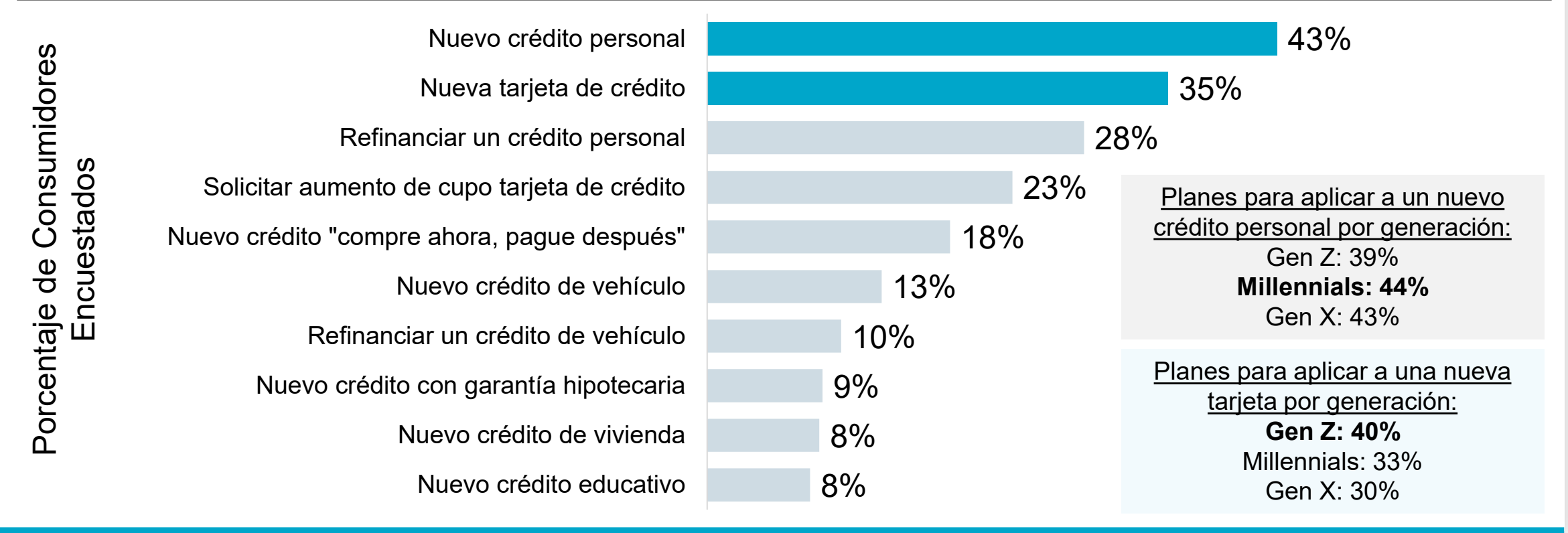
Planes para Aplicar a un Nuevo Crédito o Refinanciar uno Existente el Próximo Año, T3 2026



Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979
Ingreso Bajo: Menor a 9.000 MXN; Medio: Entre 9.000 MXN y 30.000 MXN; Alto: Mayor a 30.000 MXN

El producto más popular en los planes para aplicar a nuevos créditos o refinanciar existentes es el crédito personal, seguido de tarjeta de crédito

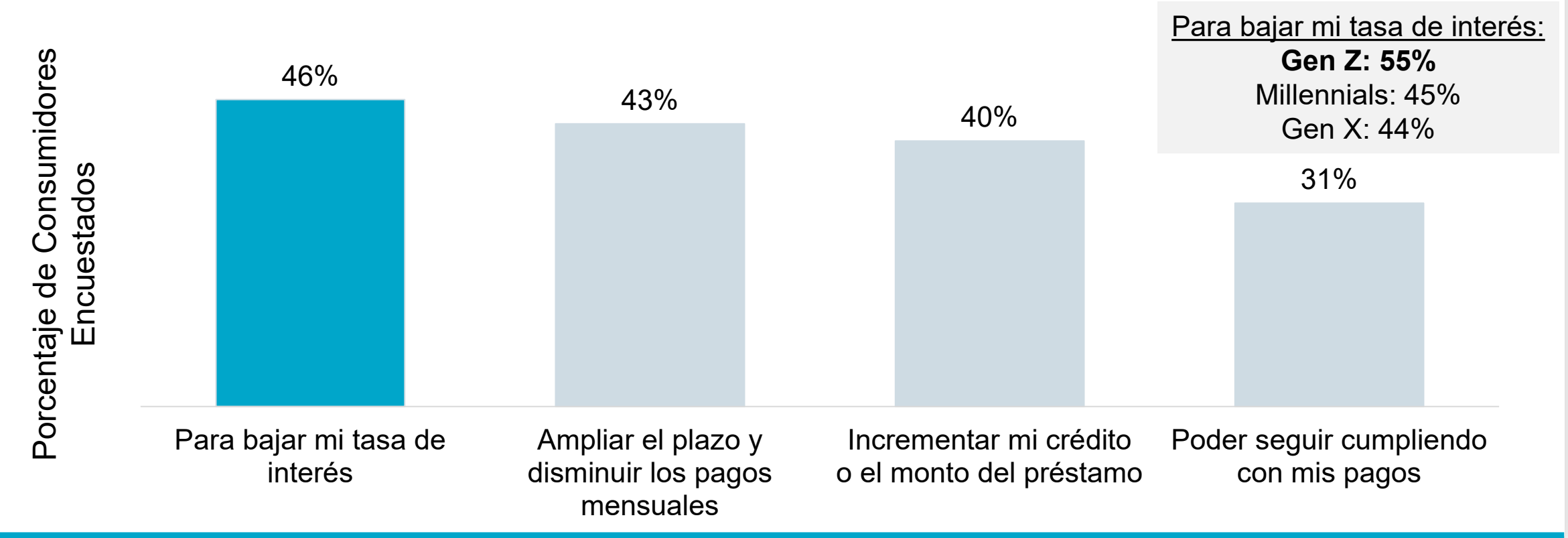
Planes para Aplicar a Nuevo Crédito o Refinanciar uno Existente el Próximo Año por Producto, T3 2026



Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979
El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

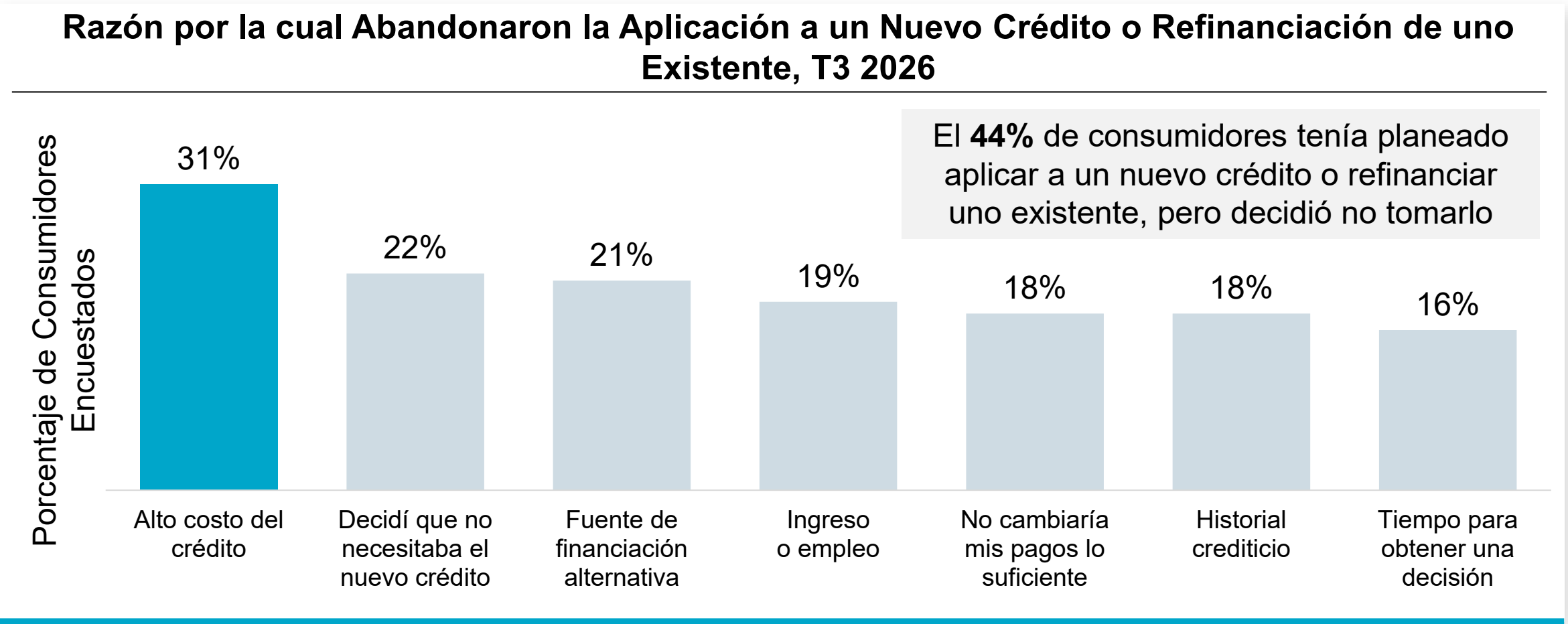
Poder bajar la tasa de interés es la principal razón para refinanciar créditos, especialmente para la Gen Z

Principales Razones para Refinanciar un Crédito Existente en el Próximo Año, T3 2026



Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979
El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Un porcentaje importante de consumidores tenía planeado aplicar a un nuevo crédito, pero decidió no hacerlo—la principal razón es el alto costo

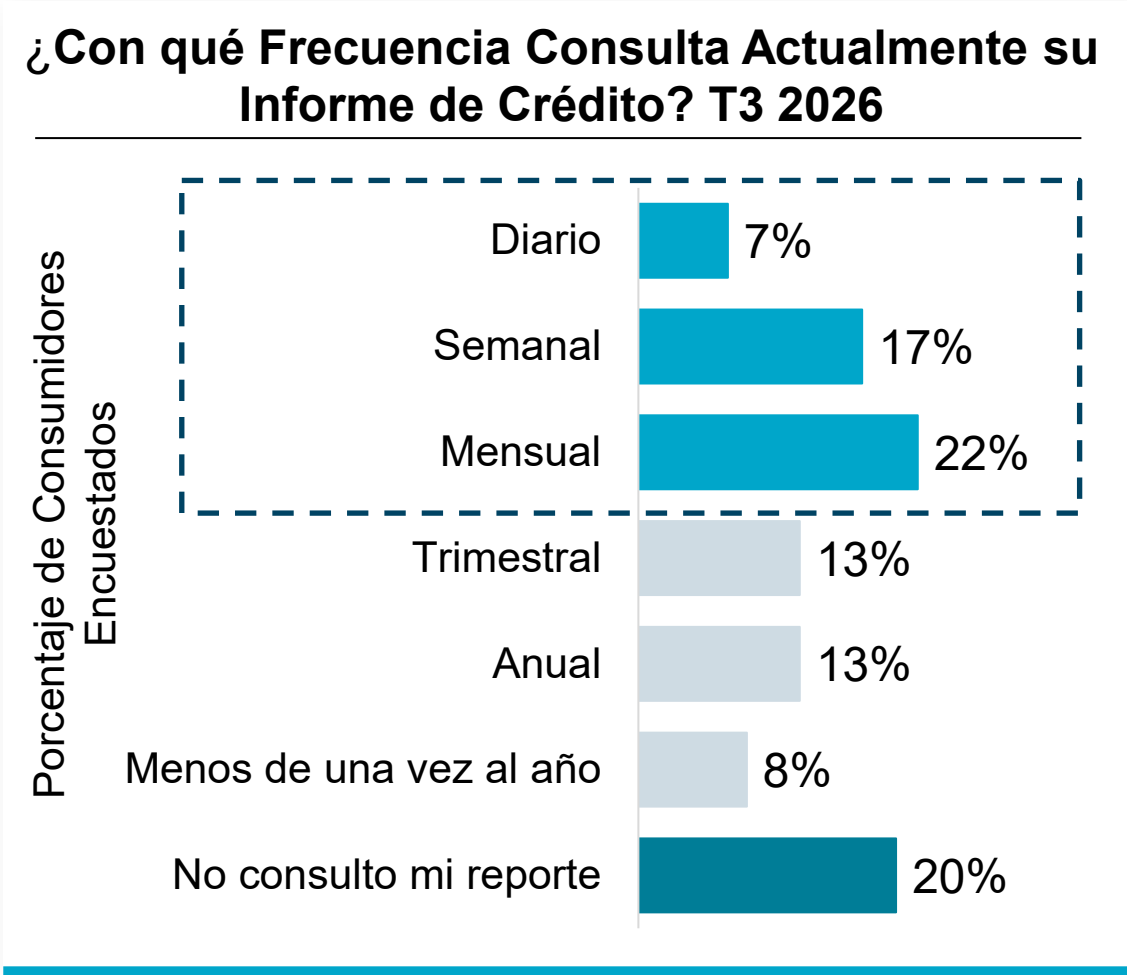
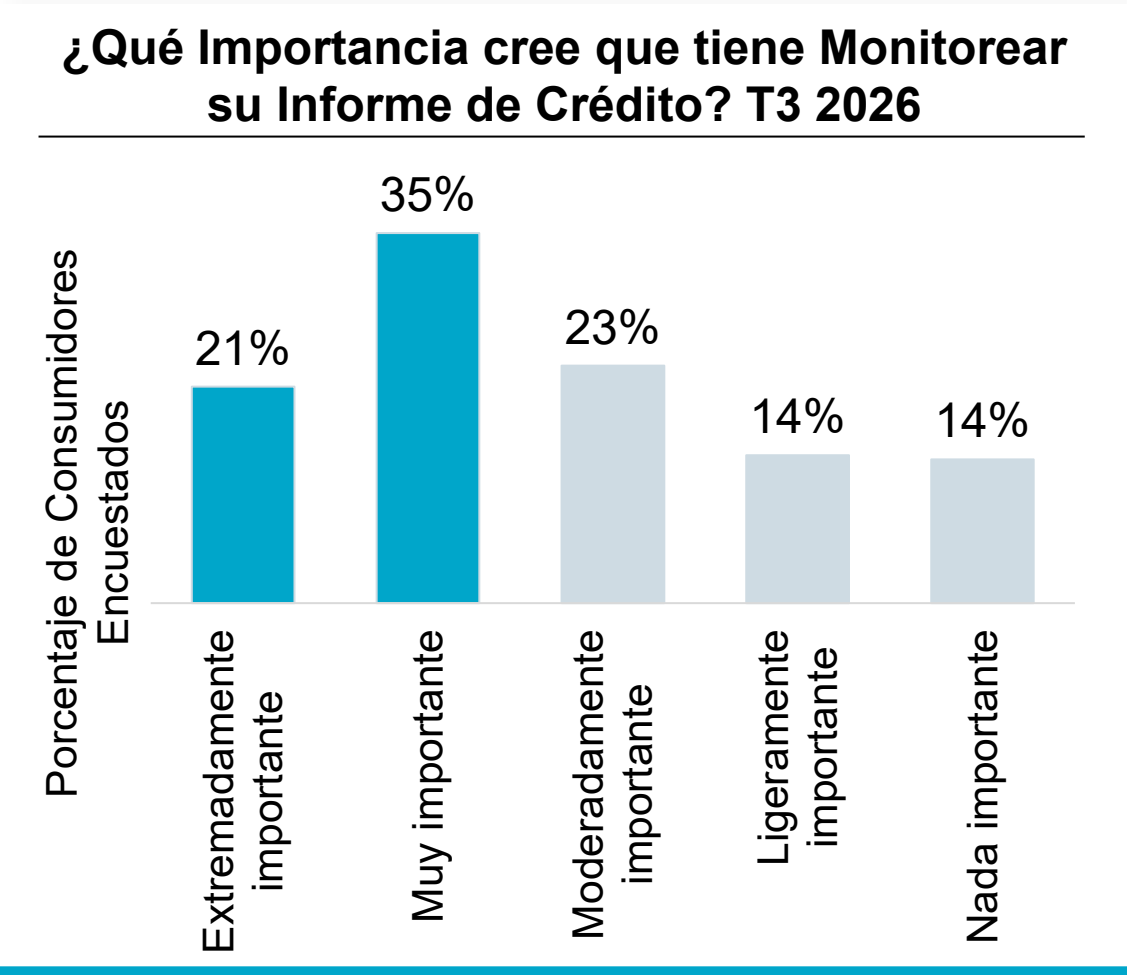


El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción



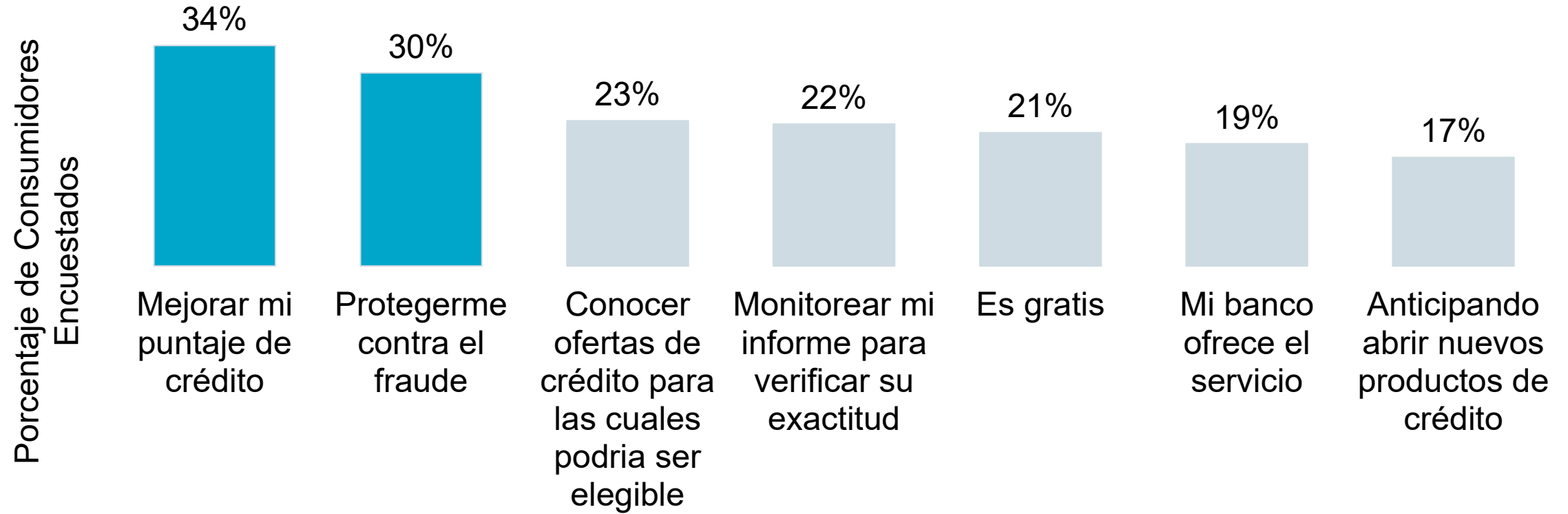
Educación Financiera

La mayoría de los consumidores considera importante monitorear su actividad de crédito—un 46% la monitorea al menos mensualmente



Mejorar su puntaje de crédito y protegerse contra el fraude—principales razones para monitorear actividad

¿Por qué Razones Específicas Consulta su Informe de Crédito? T3 2026



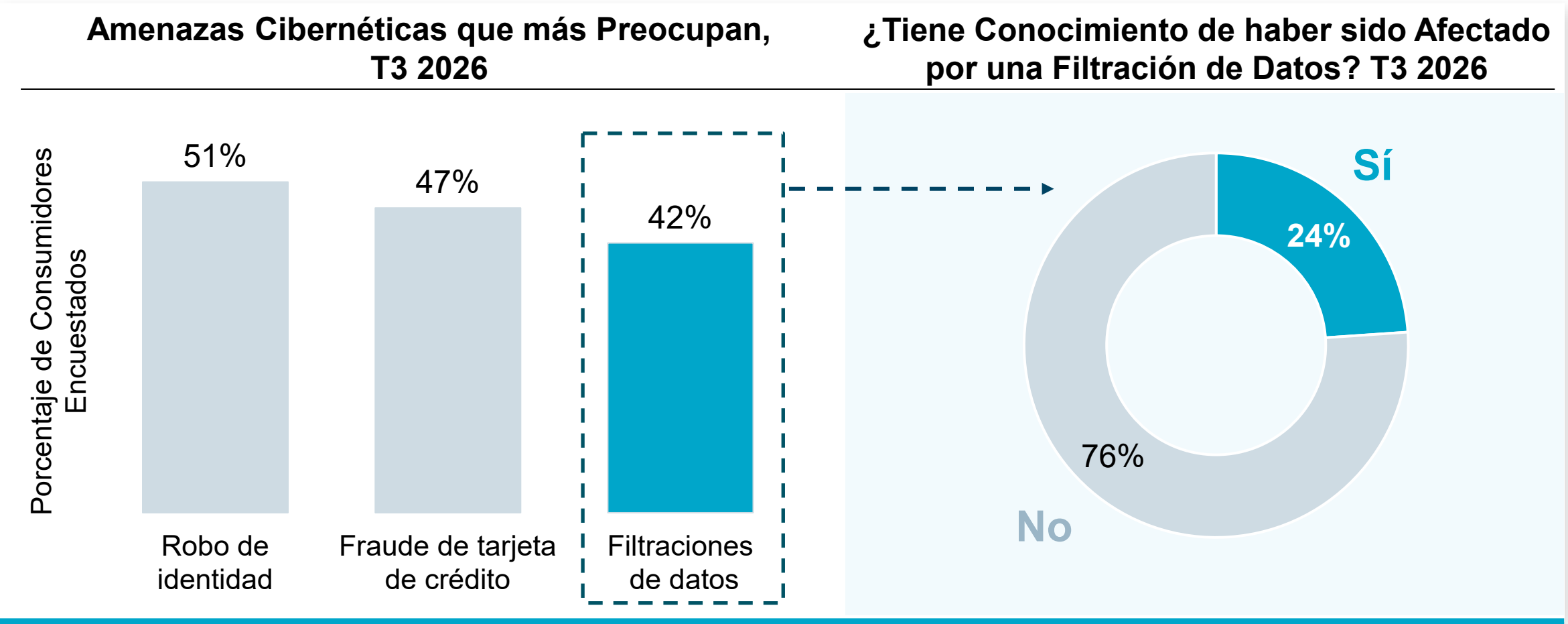
El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción



Fraude y Protección de la Identidad

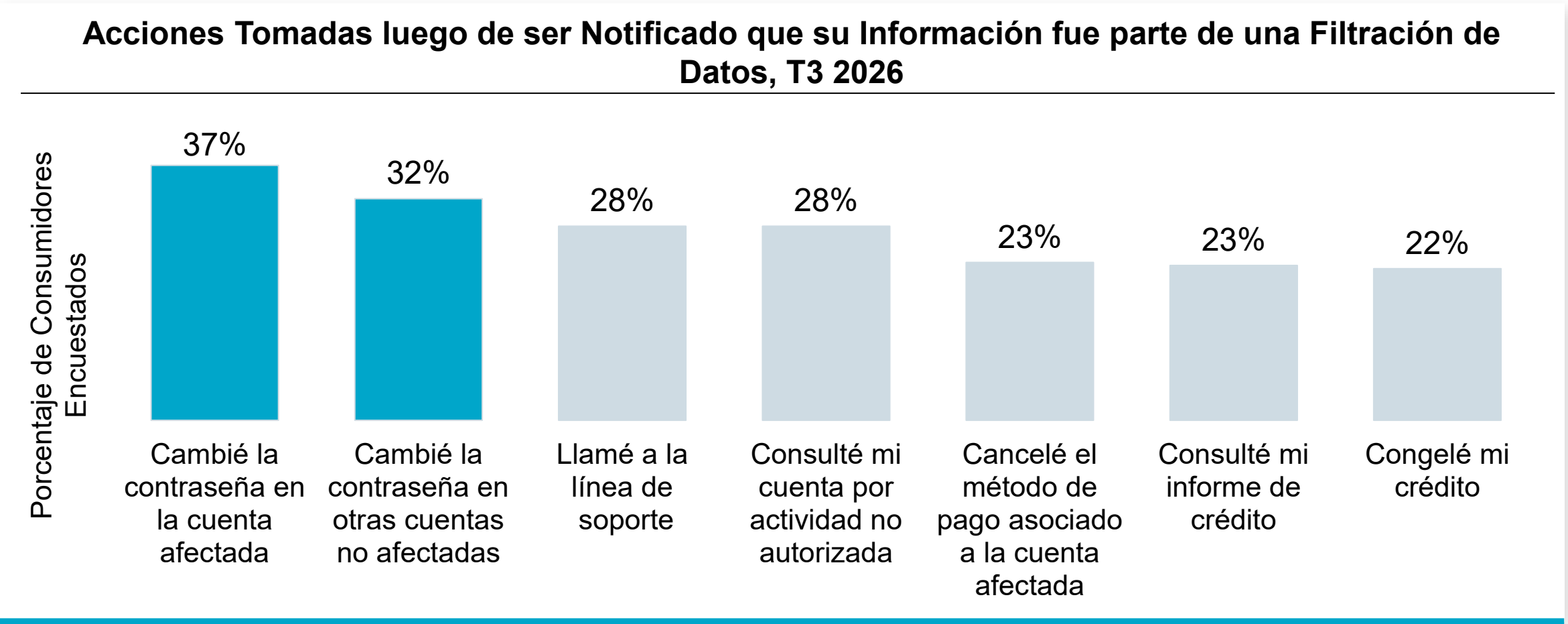
Experiencia Digital y Conciencia alrededor de la Protección de la Identidad

Las amenazas cibernéticas que más preocupan a los consumidores son el robo de identidad, el fraude de tarjeta y las filtraciones de datos



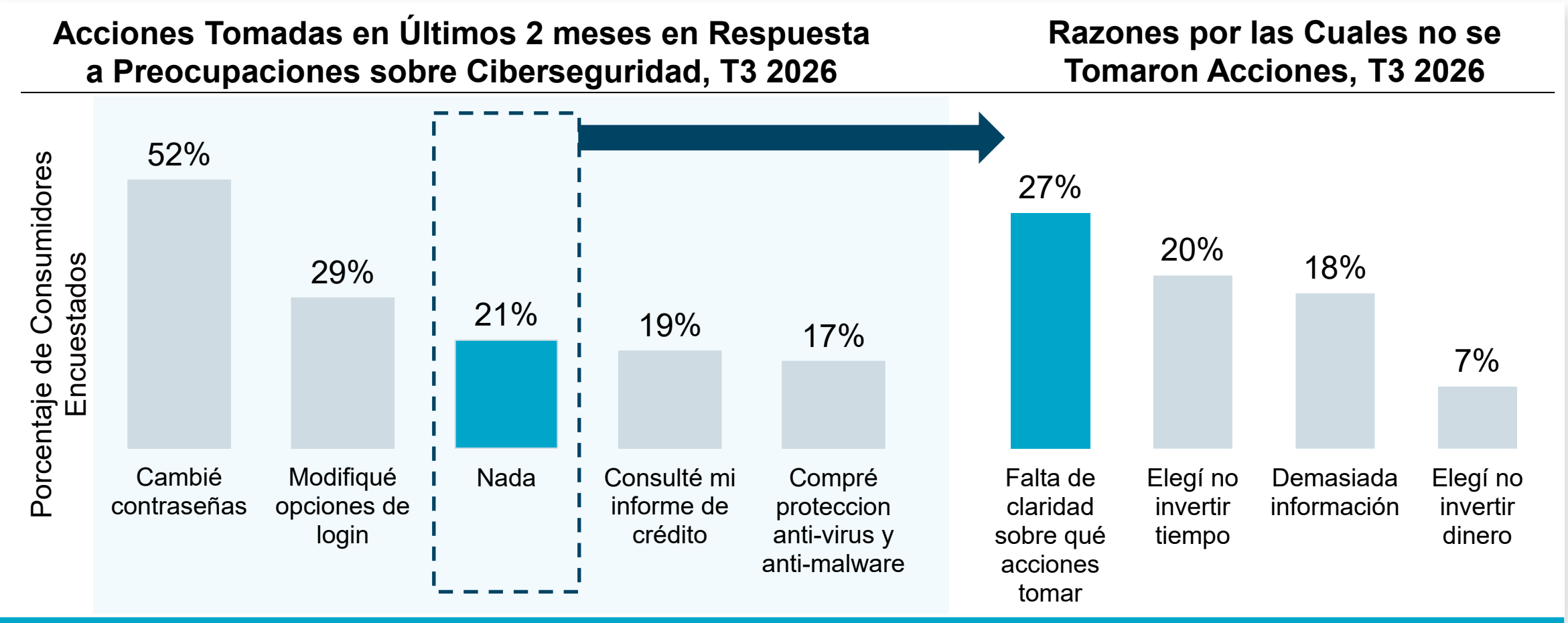
El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

El cambio de contraseña es la acción más común luego de ser notificado que su información fue parte de una filtración de datos



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

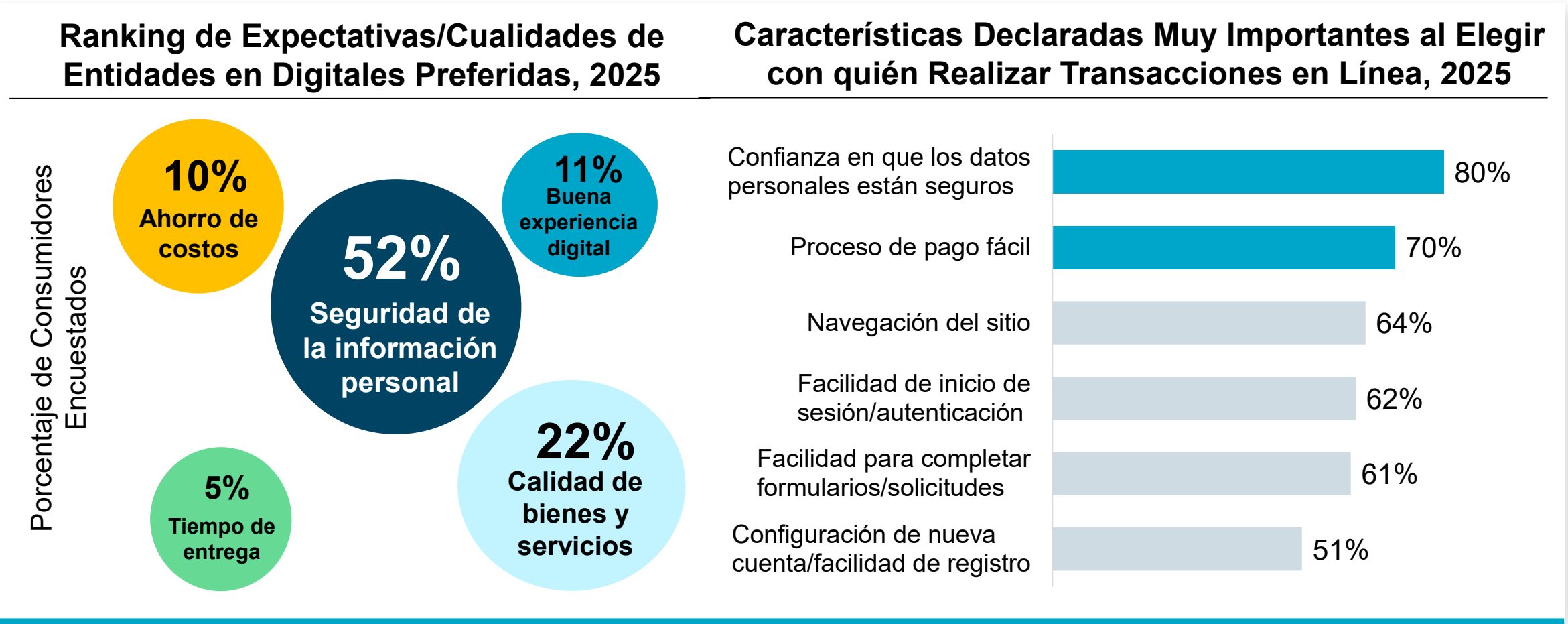
Sin embargo, un 21% indica no haber tomado acciones en respuesta a sus preocupaciones por la ciberseguridad, en parte debido a falta de claridad



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

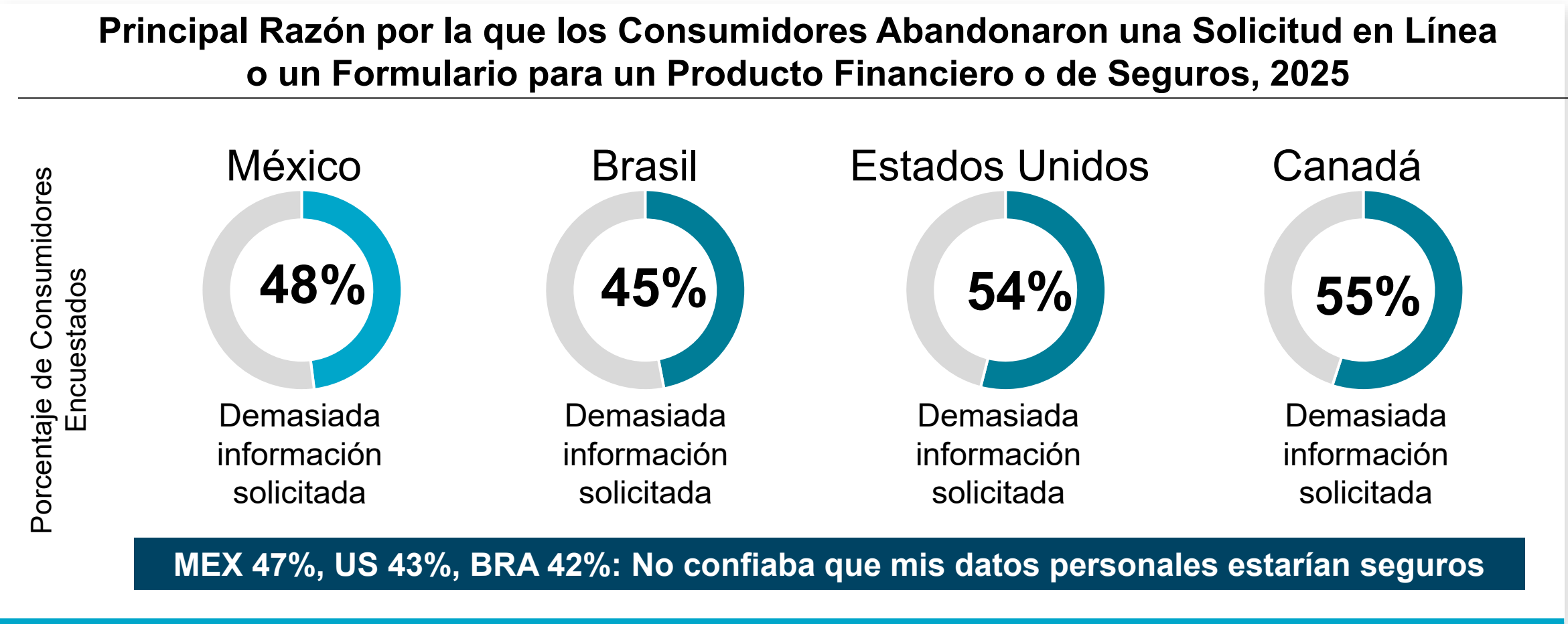


Transacciones digitales seguras y sin fricciones continúan impulsando la preferencia de marca de los consumidores



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

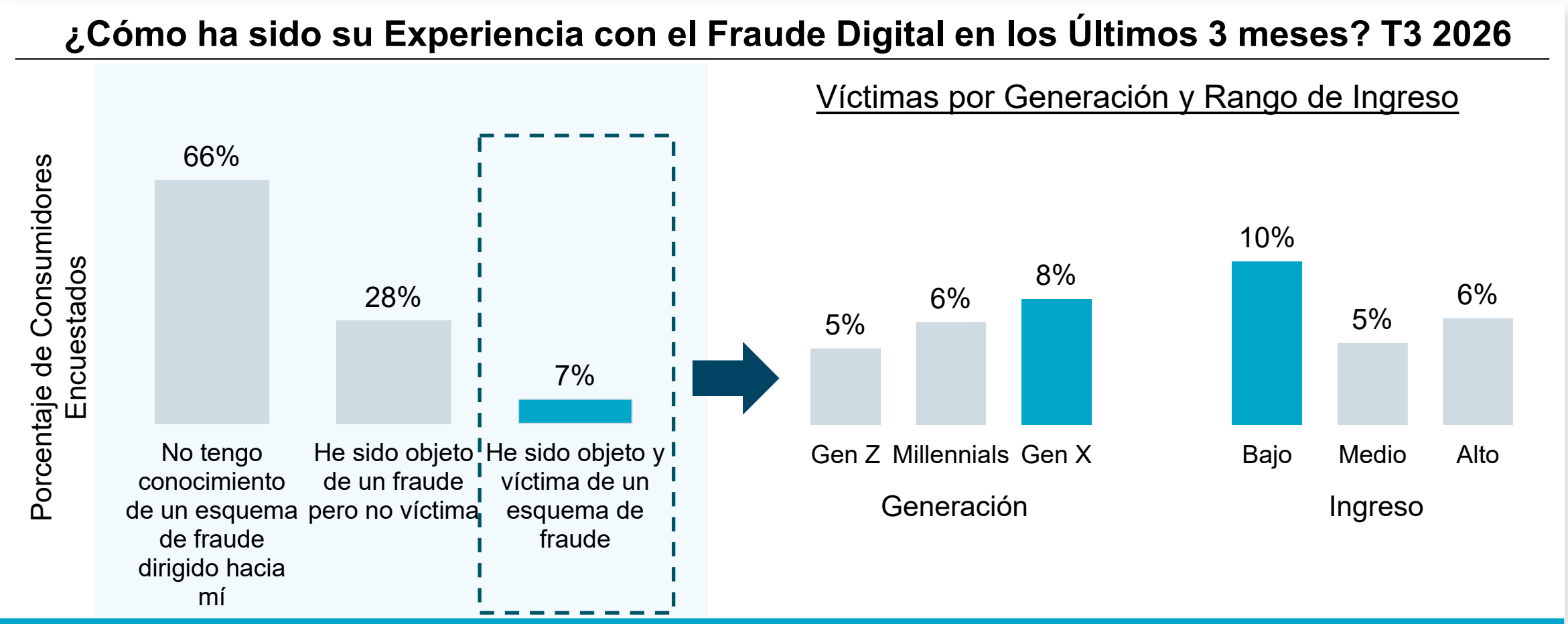
Esto se refleja también en los principales factores de abandono de solicitudes en línea—falta de confianza en la seguridad de los datos y aplicaciones complejas



Solicitudes de productos financieros y de seguros

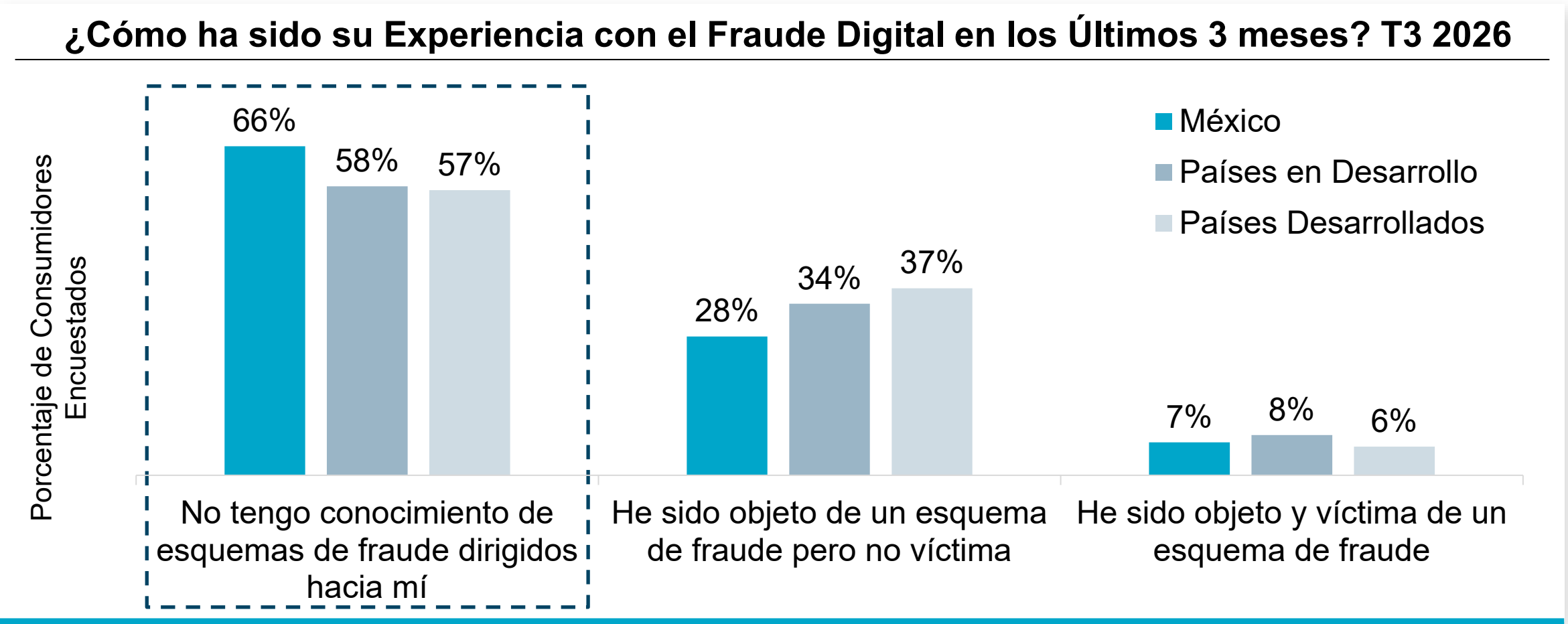
Experiencia de los Consumidores en torno al Fraude

El fraude es una preocupación—dentro de los más afectados se encuentra la generación X y consumidores de ingresos bajos



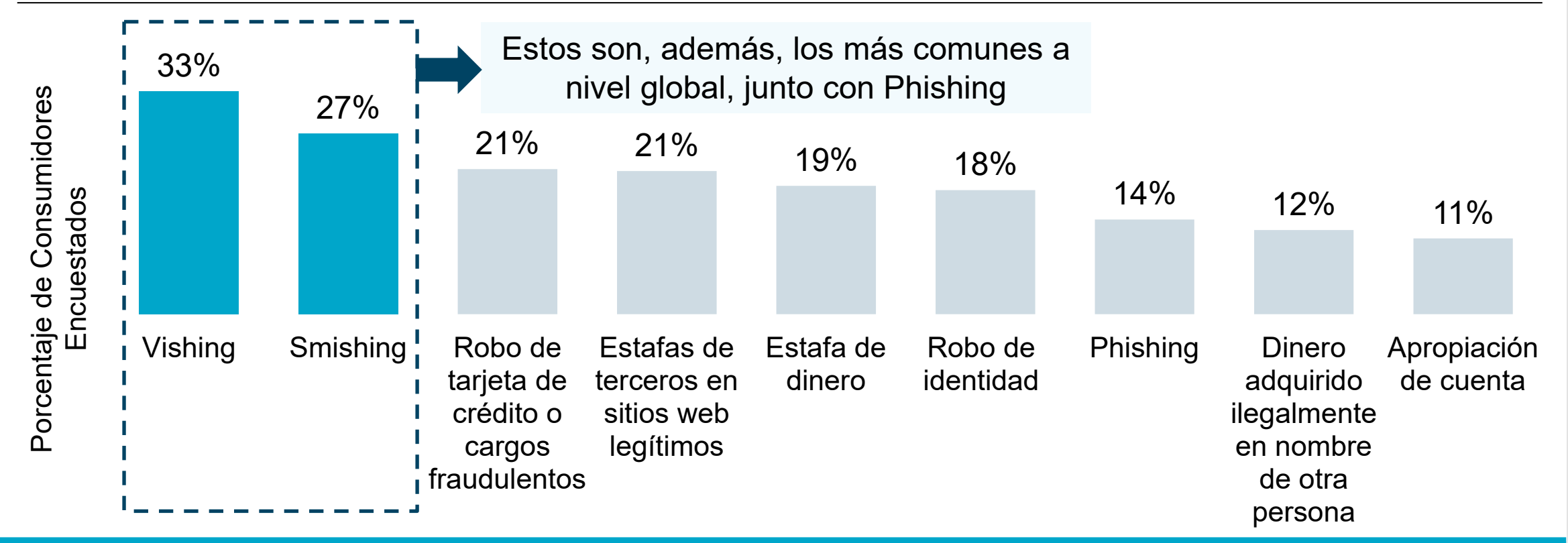
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979
Ingreso Bajo: Menor a 9.000 MXN; Medio: Entre 9.000 MXN y 30.000 MXN; Alto: Mayor a 30.000 MXN

Un porcentaje importante de consumidores a nivel global indicó no ser consciente de esquemas de fraude dirigidos hacia ellos



El vishing y smishing fueron los esquemas de fraude más comunes reportados por los consumidores

Esquemas de Fraude Reportados más Frecuentes, T3 2026



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción



Conclusiones e Implicaciones

Conocer las perspectivas de los consumidores permite a las entidades comprender mejor sus comportamientos y tomar mejores decisiones



Los consumidores mexicanos se muestran optimistas, pero persisten señales de cautela en el gasto y preocupación por el pago de sus obligaciones—**necesidad de equilibrar crecimiento con riesgo**



La liquidez impulsa una demanda de crédito sólida, pero el costo del financiamiento es una barrera importante de acceso—**oportunidad para desarrollar ofertas competitivas y accesibles**



Los consumidores participan activamente en el manejo de su perfil crediticio—**oportunidad para profundizar el relacionamiento y la educación financiera**



La creciente preocupación por el fraude no se traduce en acciones de protección equivalentes—**necesidad de invertir en capacidades de prevención y detección para fortalecer la confianza del consumidor**



¡Muchas gracias!



Queremos conocer su opinión.

Por favor escanee el Código QR y responda una breve encuesta