

Estudio Consumer Pulse

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

República Dominicana T2 2024

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 dan voz a los consumidores y orientan a las entidades en la toma de decisiones mientras buscan crear oportunidades económicas para los consumidores.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Los dominicanos se mostraron optimistas sobre las finanzas de sus hogares, sin embargo, continúan siendo cautelosos: La mayoría de los consumidores (76%) se mostró optimistas sobre las finanzas de sus hogares en los próximos 12 meses, siendo solo un 8% pesimista. Sin embargo, y considerando potencialmente las preocupaciones existentes en torno a las dinámicas macroeconómicas, un gran porcentaje (54%) de los consumidores indicó que redujeron el gasto discrecional (salir a cenar, viajar, entretenimiento) en los últimos tres meses.



Casi la mitad (46%) de los dominicanos, indicaron que esperaban no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad: Dentro de este grupo, casi un tercio (31%) de los encuestados dijo que usarían dinero de sus ahorros, mientras que un 22% planeaba pedir prestado a un amigo o familiar.



Los dominicanos se mostraron preocupados por las dinámicas macroeconómicas: Inflación, empleo y los precios de vivienda, parecen estar generando las mayores preocupaciones financieras—casi dos tercios (63%) de los consumidores identificaron a la inflación como una de sus tres principales preocupaciones en el segundo trimestre de 2024, seguida por el empleo (52%) y los precios de la vivienda (51%).



Oportunidad para aumentar el acceso al crédito: En el segundo trimestre de 2024, la mayoría (98%) de los consumidores dominicanos creían que el acceso al crédito era importante. Sin embargo, solo el 36% de los encuestados creía que tenía suficiente acceso. Además, la mitad de los consumidores planeaba solicitar un nuevo crédito o refinanciar el crédito existente en los próximos 12 meses.



A medida que los consumidores hacen mayor uso de servicios en línea, se preocupan más por proteger sus identidades: En el segundo trimestre de 2024, el 21% de los consumidores indicó que fueron objeto, pero no víctimas, de intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto. Por otro lado, el 11% indicó haber sido objeto y víctima de esquemas de fraude en los últimos tres meses. El robo de tarjetas de crédito o cargos fraudulentos, el vishing, las estafas de vendedores externos en sitios web minoristas legítimos en línea y la apropiación de cuentas fueron los esquemas más comunes entre los que fueron objeto y víctimas de fraude con el 27%, el 24%, el 23% y el 22% de las respuestas, respectivamente.

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

En el segundo trimestre de 2024, casi un tercio de los encuestados declaró que los ingresos de su hogar incrementaron durante los últimos tres meses, el 35% indicó que permanecieron igual y el 34% señaló una disminución. Una mayor parte (38%) de los Millennials declaró que sus finanzas seguían siendo las mismas. Además, un 82% de los consumidores encuestados indicó que esperaba un aumento en sus ingresos durante los próximos 12 meses, ligeramente por encima del primer trimestre del 2024.

Menos de la mitad (45%) de los encuestados indicaron que las finanzas de su hogar estaban peor de lo planeado—dentro de los hogares de ingresos más altos, solo un tercio reportó finanzas peores de lo planeado. Finalmente, la mayoría (76%) de los consumidores encuestados se mostró optimista sobre las finanzas de su hogar en los próximos 12 meses, y solo el 8% se mostró pesimista.

Al profundizar en los cambios de ingresos en los últimos tres meses, el 27% de los encuestados indicó que alguien en sus hogares había perdido un trabajo, el 17% dijo que alguien en su hogar tuvo una reducción en el sueldo, y al 8% se le redujeron las horas de trabajo. En el lado positivo, el 15% indicó que comenzó un nuevo negocio y el 10% indicó que alguien en su hogar tuvo un aumento de sueldo.

En cuanto al comportamiento del gasto de los hogares, el 54% de los consumidores encuestados dijo que recortó el gasto discrecional (cenas, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses, mientras que un 16% lo aumentó. Adicionalmente, el 22% informó haber cancelado suscripciones o membresías, y el 21% canceló o redujo su gasto en servicios digitales.

Además, un porcentaje menor (32%) de los encuestados planeaba reducir aún más los recortes de gastos discrecionales y el 32% de los consumidores esperaba que su gasto en compras minoristas en la tienda o en línea disminuyera en los próximos tres meses. Positivamente, el porcentaje de encuestados que esperaba que su gasto discrecional aumentara (38%) fue mayor al de aquellos que planearon gastar menos y el 36% esperaba que su gasto en compras grandes aumentara en los próximos tres meses.

En cuanto al pago de sus obligaciones, en el segundo trimestre de 2024, el 46% de los consumidores encuestados indicaron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Entre estos, el 26% de los encuestados indicó que pagaría al menos cantidades parciales en sus obligaciones de deuda. Casi un tercio (31%) indicó que usarían dinero de sus ahorros, mientras que otro 22% planeaba pedir prestado a un amigo o familiar. Solo el 6% de los consumidores indicaron que no sabían cómo pagarían sus obligaciones actuales.

En el segundo trimestre de 2024, los dominicanos estaban preocupados por las dinámicas macroeconómicas, en particular por la inflación, el empleo y los precios de vivienda (alquiler o hipoteca). Casi dos tercios de los consumidores pusieron a la inflación como una de sus tres principales preocupaciones, seguida del empleo (52%) y los precios de vivienda (51%). Otras preocupaciones citadas fueron la posibilidad de una recesión (36%), el aumento de las tasas de interés (35%) y las nuevas variantes de COVID-19 (33%).

Figura 1. Variación de los ingresos del hogar en los últimos 3 meses



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

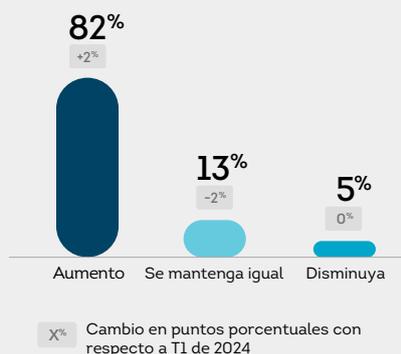


Figura 3. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad

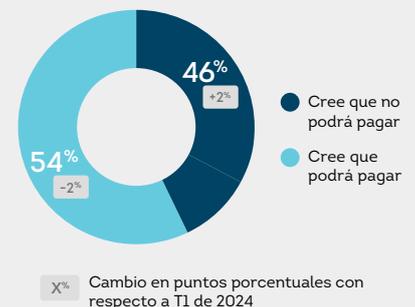


Figura 4. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

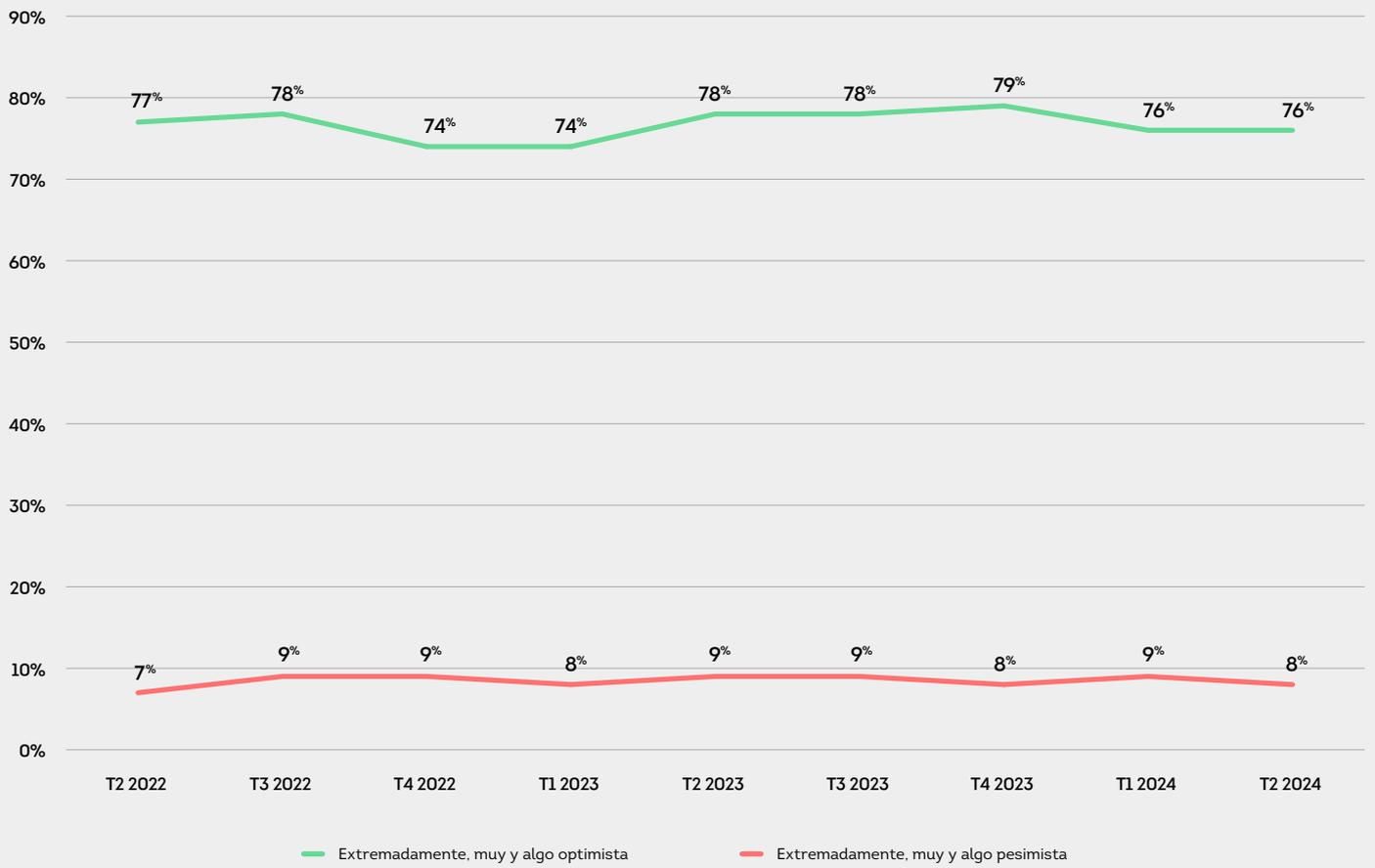


Figura 5. Principales preocupaciones afectando las finanzas del hogar en los próximos 6 meses

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

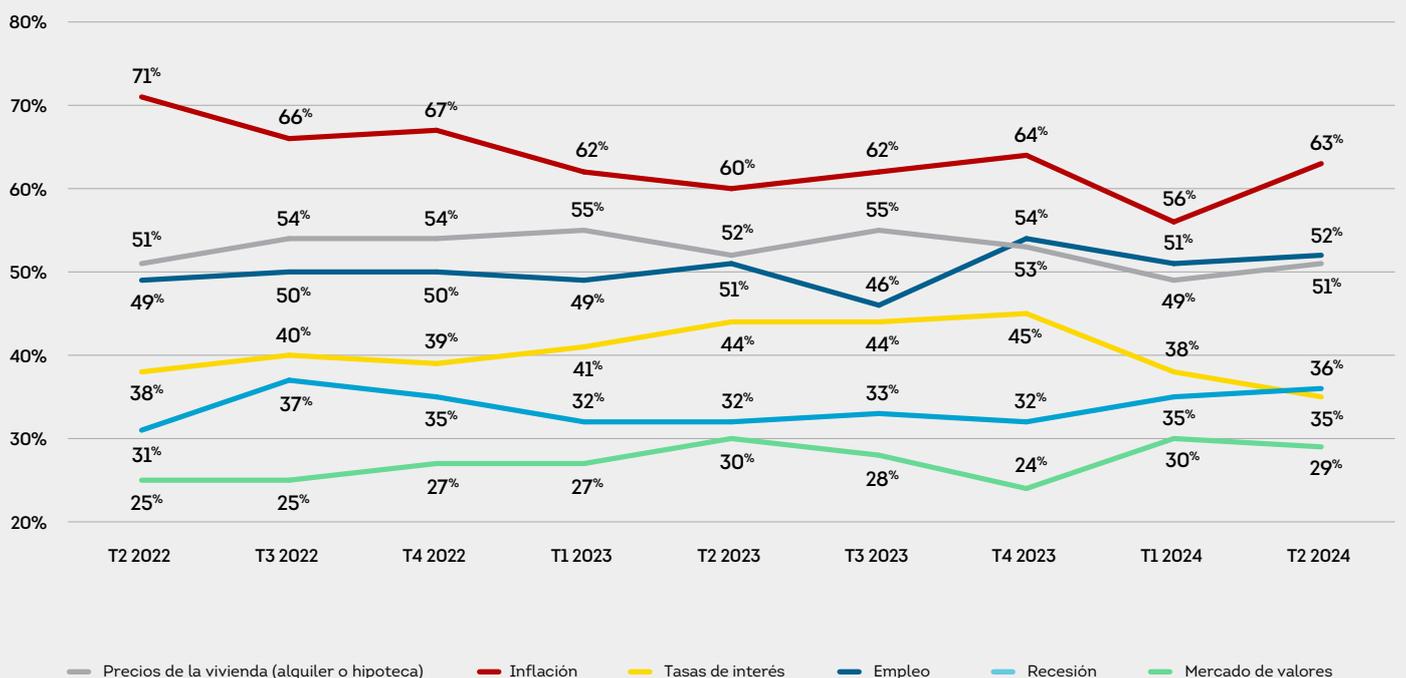


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

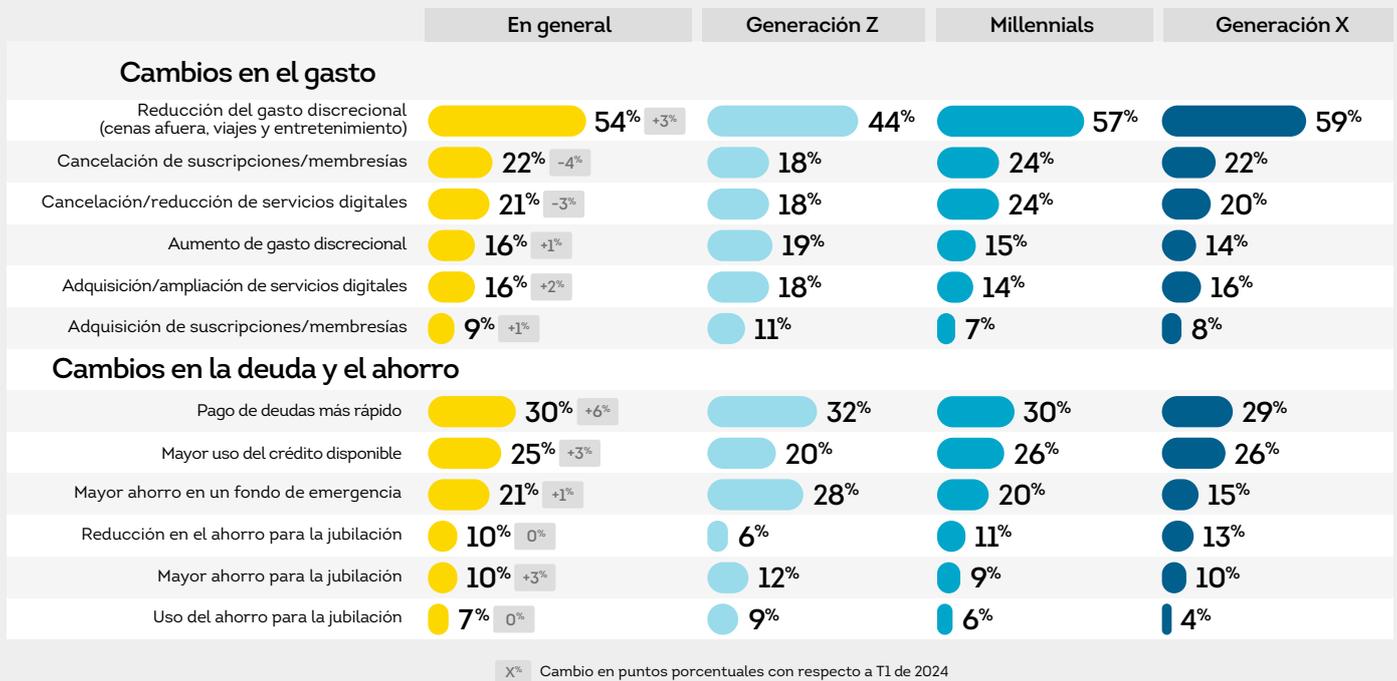
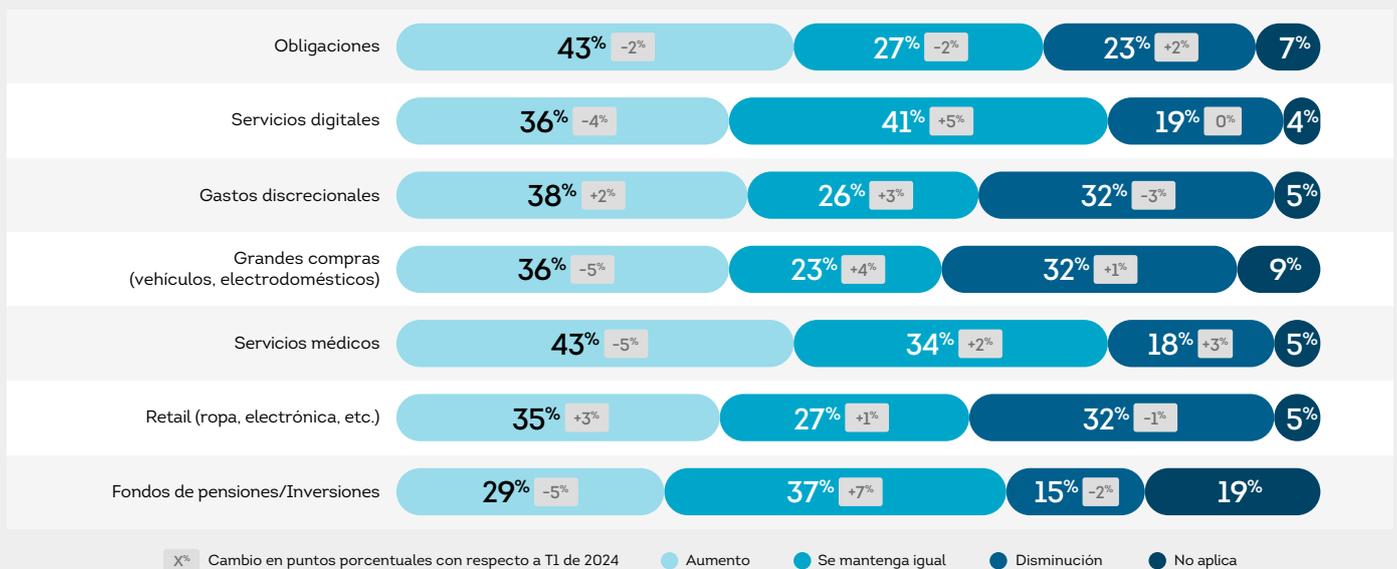


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



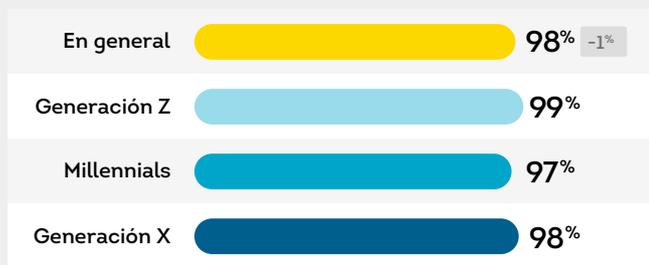
Actitudes y planes de participación económica

En el segundo trimestre de 2024, la mayoría (98%) de los consumidores creía que el acceso al crédito era importante. Sin embargo, solo el 36% de los encuestados creía tener suficiente acceso al crédito—este porcentaje fue de 22% entre los encuestados de la Generación Z.

La mitad de los consumidores planeaba solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses. De ellos, el 42% planeaba solicitar un nuevo préstamo personal, el 24% una nueva tarjeta de crédito y el 13% citó los préstamos "compre ahora, pague después" (BNPL, por sus siglas en inglés).

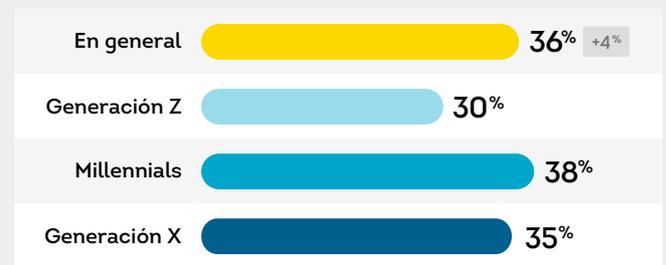
Más de la mitad (52%) de los consumidores indicaron que consideraron solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidieron no hacerlo. Las razones más citadas fueron el alto costo del crédito (26%), seguido por el 23% que consideraron que el refinanciamiento no haría una diferencia suficiente en sus pagos, y finalmente el 21% quienes creían que sus solicitudes serían rechazadas debido a su situación de ingresos/empleo.

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



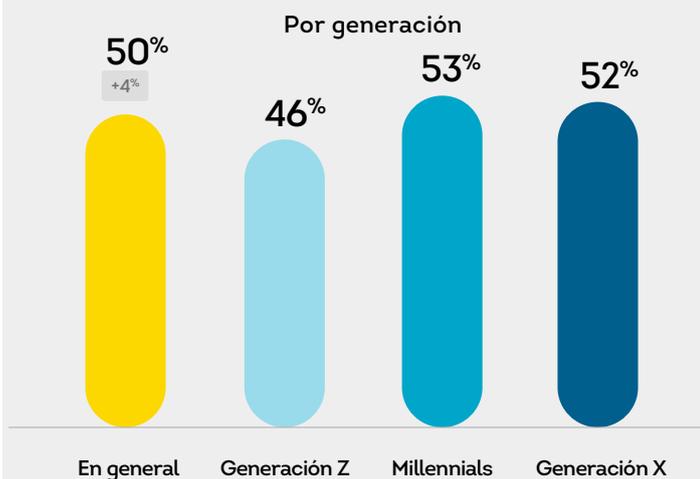
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



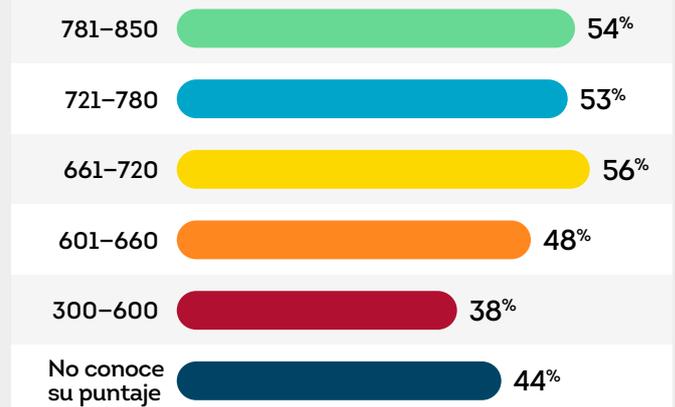
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

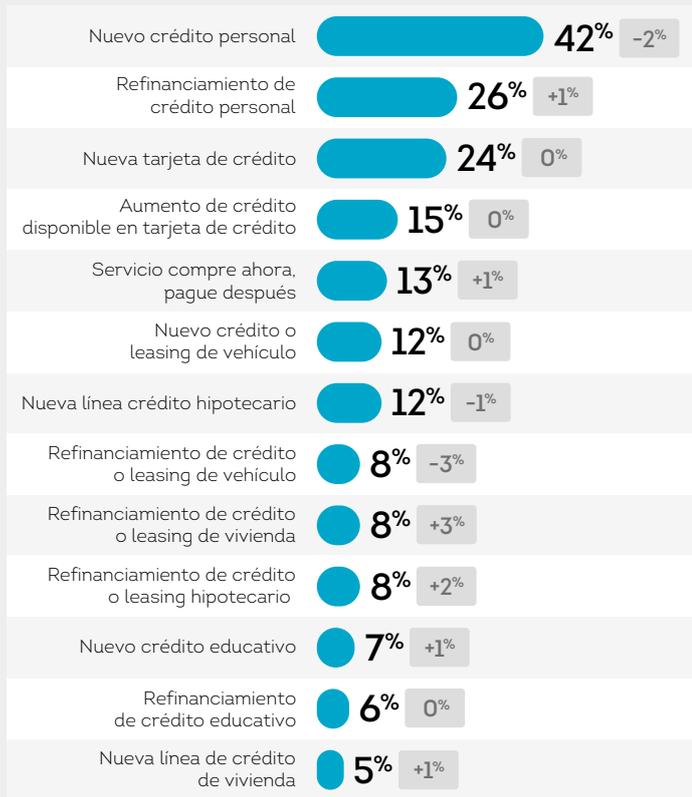
Por puntaje de riesgo de crédito



Los rangos de puntaje de riesgo de crédito son autoreportados por los encuestados

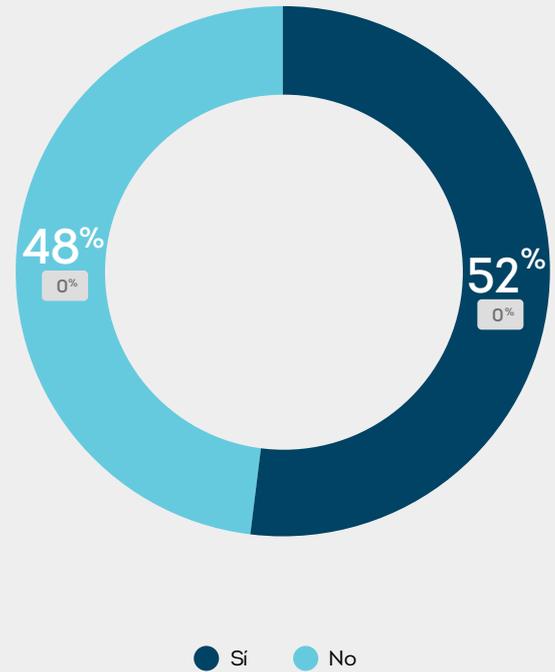
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

(entre aquellos que planean solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)



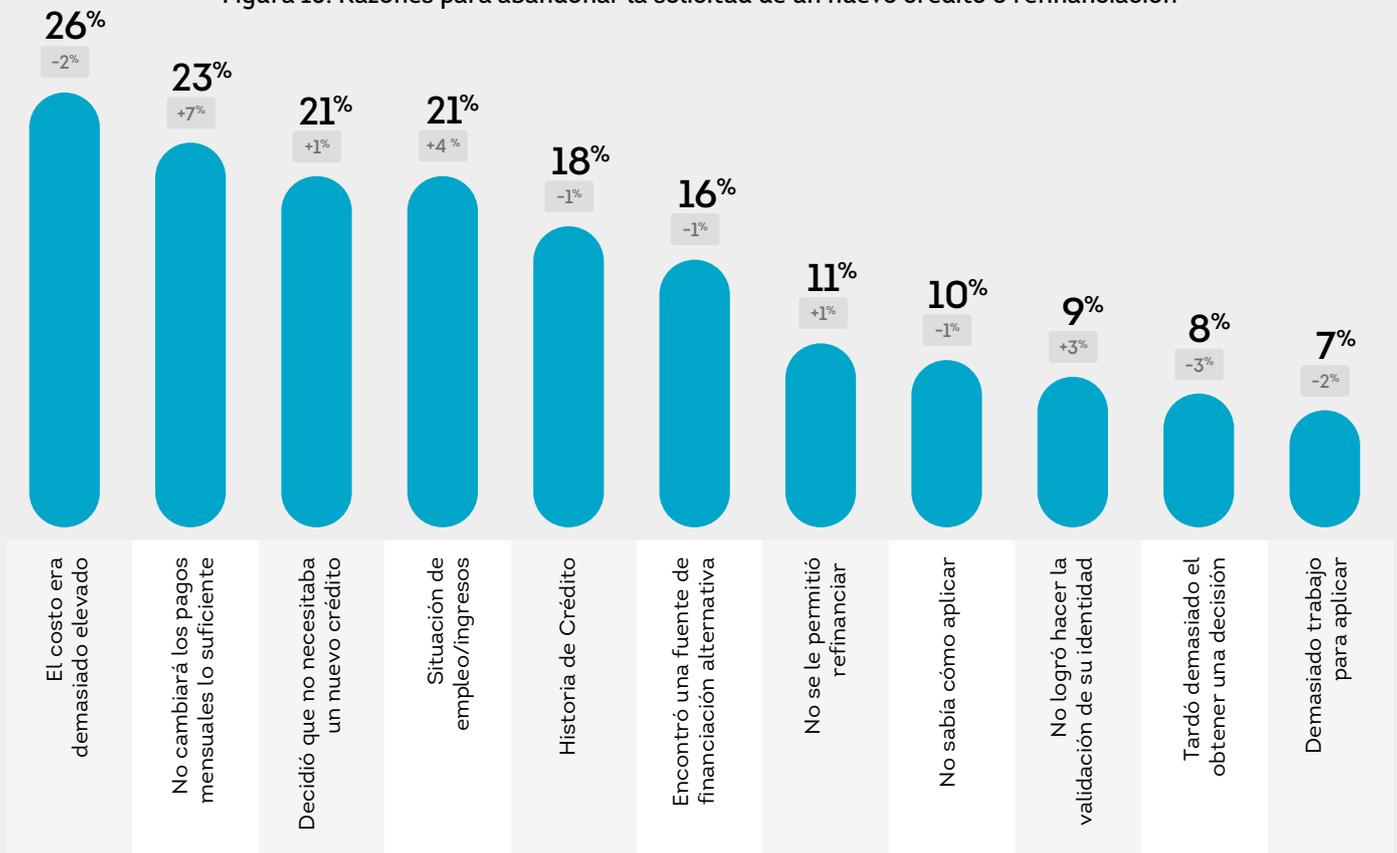
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Figura 13. Razones para abandonar la solicitud de un nuevo crédito o refinanciación



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

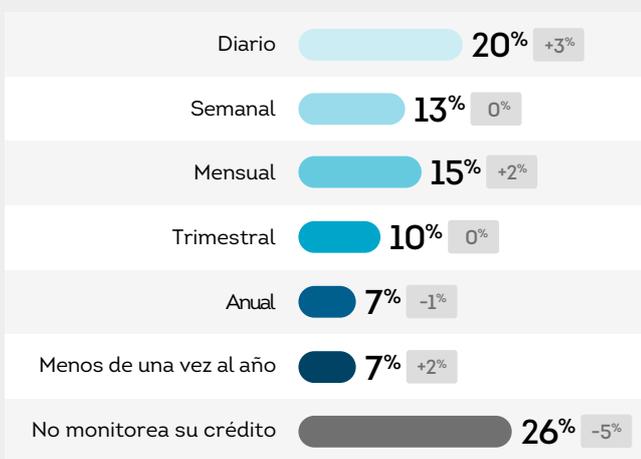
En el segundo trimestre de 2024, el 85% de los consumidores dominicanos encuestados consideraron que monitorear su reporte de crédito era al menos moderadamente importante y el 49% de los encuestados dijo que monitoreaban su reporte de crédito al menos una vez al mes. Los Millennials (86%) eran más propensos a creer que el monitoreo del crédito es al menos moderadamente importante, sin embargo, la Generación Z tuvo el porcentaje más alto (63%) de encuestados que revisaron sus informes crediticios al menos una vez al mes.

Las razones más comunes por las que los consumidores dijeron que verificaron sus reportes de crédito incluyeron: Tratar de mejorar sus puntajes de crédito (37%), protegerse contra el fraude (36%) y conocer las ofertas de crédito a las que podrían calificar (28%).

Además, el 58% de los consumidores considera que sus puntajes de crédito aumentarían si las empresas usaran información que no está en el informe de crédito estándar, como pagos de alquiler, pagos de membresía de gimnasios, entre otros.

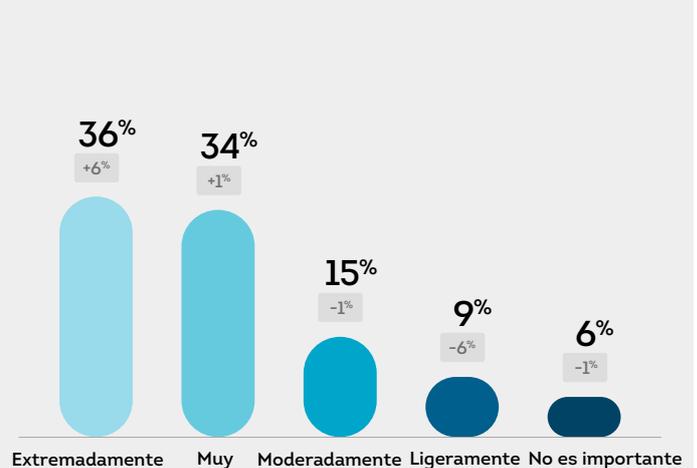
En el segundo trimestre de 2024, alrededor de una cuarta parte de los consumidores dijeron que realizaban la mayoría de sus transacciones en línea (27%).

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



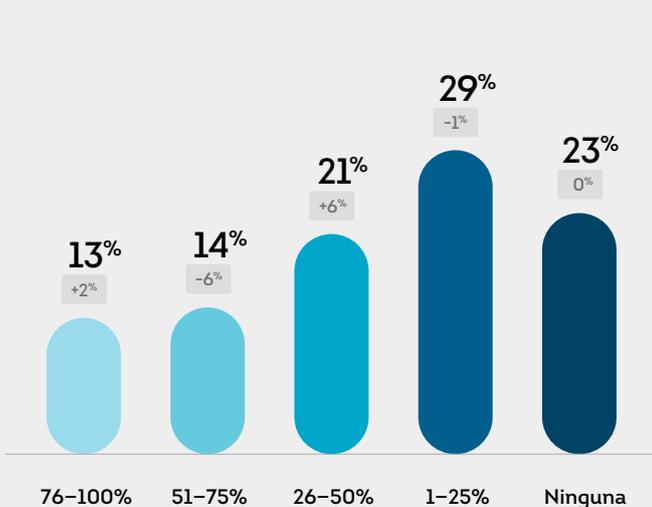
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

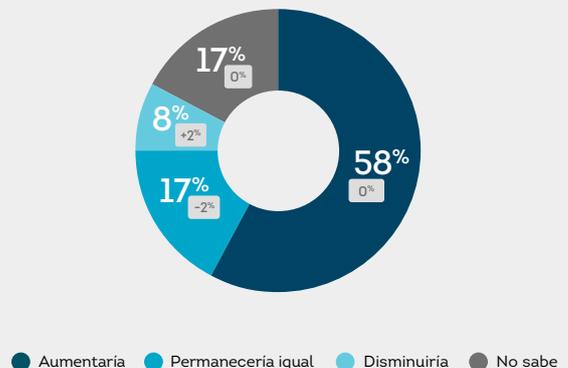
Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Figura 17. ¿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 crédito a corto plazo y créditos "compre ahora y pague después".



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

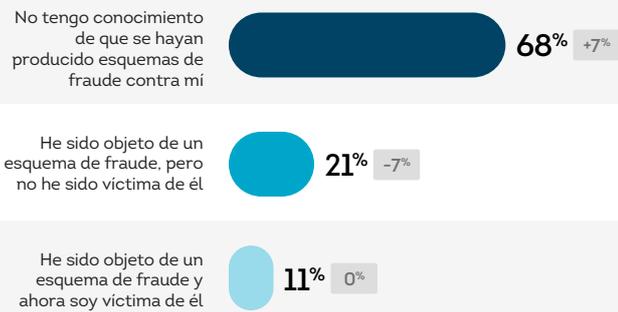
Riesgos y usos de la identidad

A medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando los servicios en línea, se preocupan más por proteger sus identidades. Cuando se les preguntó sobre los obstáculos con los que encuentran al usar la tecnología digital de nuevas formas, el 33% de los consumidores indicó su preocupación por el robo de identidad, el 32% citó la calidad de las conexiones, el 29% estaba preocupado por el costo de los servicios de internet y el 27% expresó su preocupación por las amenazas a la ciberseguridad. El fraude con tarjetas de crédito/pagos, el robo de identidad y las violaciones de datos fueron las amenazas cibernéticas que más preocuparon a los consumidores encuestados, con un 50%, 45% y 33% de las respuestas, respectivamente.

En el segundo trimestre de 2024, el 21% de los consumidores indicaron que fueron objeto de intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, pero no fueron víctimas, en los últimos tres meses. Por otro lado, un 11% admitió haber sido objeto y víctima de fraude. Respecto a los niveles de ingresos, el 35% de hogares con ingresos medios indicaron que habían sido objeto y víctimas de fraude digital en los últimos tres meses. El robo de tarjetas de crédito o cargos fraudulentos con un 27%, vishing (llamadas telefónicas fraudulentas destinadas a engañar por recolección de datos) con un 24%, estafas de vendedores externos en sitios web minoristas legítimos en línea con un 23% y apropiación de cuentas (cuenta en línea utilizada sin permiso, incluidos fondos robados no autorizados de cuentas bancarias) con un 22%, fueron los esquemas más comúnmente reportados entre los que fueron objeto y víctimas de fraude.

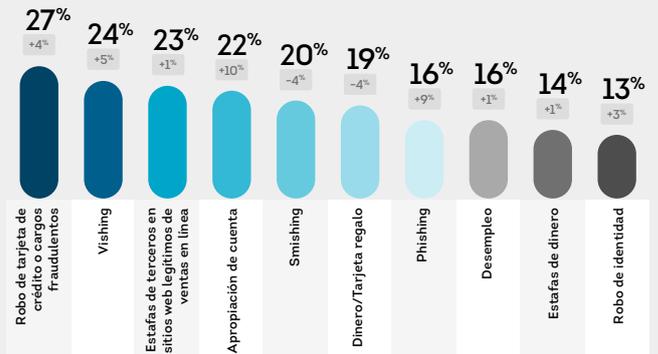
La información personal continuó siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores: cuatro de cada cinco consumidores encuestados expresaron su preocupación por compartir información personal. Las razones citadas fueron: miedo al robo de identidad (76%), invasión a la privacidad (63%) y recibir comunicaciones de marketing no deseadas (34%). A pesar de estas preocupaciones, casi dos tercios (63%) de los consumidores encuestados indicaron que tienen un acceso adecuado a la información crediticia que se utiliza sobre ellos (68% dentro de los encuestados de la Generación Z).

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



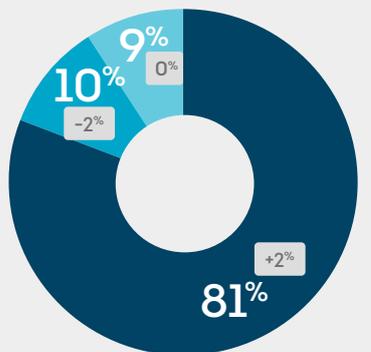
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes hacia los consumidores (entre aquellos afectados por fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto)



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

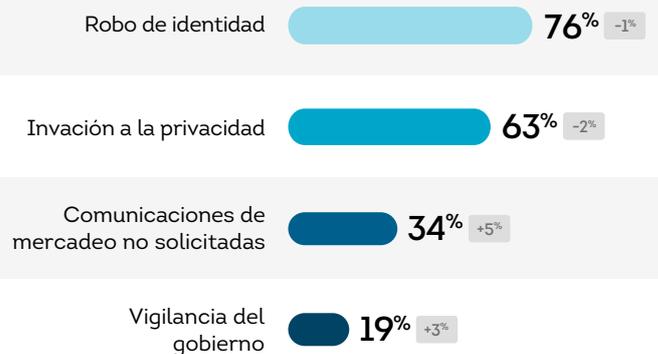
Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información



● Preocupado ● Neutral ● No preocupado

X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Figura 21. Motivos de preocupación en torno a compartir información



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2024

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 478 adultos fue realizada del 1 al 10 de mayo del 2024 por TransUnion en asociación con un proveedor de investigación externa, Dynata. Se encuestó a adultos mayores de 18 años que residían en la República Dominicana utilizando un método de panel de investigación en línea en una combinación de dispositivos de escritorio, móviles y tablets. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Todas las regiones están representadas en las respuestas de la encuesta del estudio. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general en la demografía de los residentes de la República Dominicana, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas sobre las dimensiones de edad, género, ingreso familiar y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z (nacidos entre 1995 y 2005), Millennials (nacidos entre 1980 y 1994) y finalmente, Generación X (nacidos entre 1965 y 1979). Estos resultados de investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95 % dentro de $\pm 4,89$ puntos porcentuales según el margen de error calculado. Tenga en cuenta que es posible que algunos porcentajes de los gráficos no sumen el 100 % debido al redondeo o la aceptación de respuestas múltiples.

Para estudios anteriores de Consumer Pulse, visite
transunion.do/consumer-pulse-study



Acerca de TransUnion (NYSE:TRU)

En TransUnion somos una empresa global de información que hace posible la confianza en la economía moderna. Lo hacemos proporcionando una imagen completa de cada persona para que pueda ser de forma fiable y segura en el mercado. Como resultado, las empresas y los consumidores pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos Información para el Bien®.

Con una presencia destacada en más de 30 países de los cinco continentes, TransUnion proporciona soluciones que ayudan a crear oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para cientos de millones de personas.

Para más información, visite: transunion.do