

Estudio Consumer Pulse

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

República Dominicana T4 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 son optimistas sobre las finanzas del hogar, pero mantienen cautela:

La mayoría (72%) de los consumidores se mostró optimista respecto a las finanzas del hogar para los próximos 12 meses, y solo el 11% se mostró pesimista. La generación X fue la más optimista (77%), y el 69% espera que sus ingresos aumenten en el próximo año. Sin embargo, posiblemente debido a preocupaciones sobre las dinámicas macroeconómicas, un gran porcentaje (52%) de los consumidores indicó haber reducido su gasto discrecional (como salir a comer, viajar o entretenimiento) en los últimos tres meses.



Más de la mitad (52%) de los dominicanos espera no poder pagar al menos una de sus obligaciones o créditos actuales en su totalidad:

De estos, casi una cuarta parte (24%) planea usar dinero de sus ahorros, mientras que un 21% planea pedir prestado a amigos o familiares para cubrir sus obligaciones actuales.



Los dominicanos están preocupados por las dinámicas macroeconómicas: La inflación, el empleo y los precios de la vivienda generan las mayores preocupaciones financieras. En el cuarto trimestre de 2024, el 59% de los consumidores identificó la inflación como una de sus tres principales preocupaciones, seguida por el empleo (52%) y los precios de la vivienda (50%).



Oportunidad para aumentar el acceso al crédito: En el cuarto trimestre de 2024, la mayoría (96%) de los consumidores dominicanos consideró que el acceso al crédito era importante. Sin embargo, solo el 29% de los encuestados cree tener acceso suficiente. Además, más de la mitad de los consumidores planea solicitar un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente en los próximos 12 meses.



A medida que los consumidores pasan más tiempo usando servicios en línea, aumenta su preocupación por proteger su identidad: En el cuarto trimestre de 2024, el 24% de los consumidores indicó haber sido objeto de intentos de fraude en línea, por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, aunque no fueron víctimas, mientras que otro 12% afirmó haber sido víctima en los últimos tres meses. Las amenazas cibernéticas que más preocupan a los encuestados son el robo de identidad (38%), el fraude con tarjetas de crédito/pagos (37%) y las filtraciones de datos (36%).

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

En el cuarto trimestre de 2024, un tercio de los encuestados afirmó que los ingresos de su hogar aumentaron en los últimos tres meses (6 puntos porcentuales más que en el tercer trimestre), el 29% indicó que permanecieron iguales y el 38% señaló una disminución. Un mayor porcentaje de los Baby Boomers (50%) y la Generación X (46%) reportó una disminución en sus ingresos. Sin embargo, el 80% de los consumidores encuestados indicó que esperaba un aumento en sus ingresos en los próximos 12 meses.

La mitad de los encuestados (3 puntos porcentuales menos que en el tercer trimestre) indicó que las finanzas de su hogar estaban peor de lo planeado—dentro de los hogares de bajos ingresos, casi 6 de cada 10 reportaron finanzas peores de lo esperado. Finalmente, la mayoría (72%) de los consumidores encuestados se mostró optimista sobre las finanzas de su hogar en los próximos 12 meses, con solo el 11% mostrándose pesimista. La Generación X fue la más optimista (77%), y el 69% esperaba un aumento en sus ingresos durante los próximos 12 meses.

Analizando más profundamente los cambios en los ingresos durante los últimos tres meses, el 23% de los encuestados (4 puntos porcentuales menos que en el tercer trimestre) indicó que alguien en su hogar perdió su empleo, el 18% dijo que alguien en su hogar tuvo una reducción en su salario, y el 11% reportó una reducción en las horas de trabajo (3 puntos porcentuales más que en el tercer trimestre). Además, el 10% indicó que inició un nuevo negocio, el 16% comenzó un nuevo empleo, y el 12% afirmó que alguien en su hogar tuvo un aumento salarial.

En cuanto al comportamiento de gasto, el 52% de los consumidores encuestados indicó que redujo el gasto discrecional (salir a comer, viajar, entretenimiento) en los últimos tres meses, mientras que el 14% aumentó su gasto discrecional, el 25% reportó haber cancelado suscripciones o membresías, y el 22% canceló o redujo servicios digitales.

También, un menor porcentaje (37%) de encuestados planeaba nuevas reducciones en el gasto discrecional (por ejemplo, salir a comer, viajar, entretenimiento), y el 33% esperaba que su gasto en compras al por menor en tiendas físicas o en línea disminuyera en los próximos tres meses. De manera positiva, el porcentaje de encuestados que esperaba aumentar su gasto discrecional (38%) fue ligeramente superior a aquellos que planeaban reducirlo, y el 41% esperaba que su gasto en compras grandes aumentara en los próximos tres meses.

En cuanto a las obligaciones de pago, en el cuarto trimestre de 2024, el 52% de los consumidores encuestados (6 puntos porcentuales más que en el tercer trimestre) indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones o créditos actuales en su totalidad. De estos, el 23% dijo que pagaría al menos una parte para cubrir sus obligaciones. Casi 1 de cada 4 (24%) indicó que usaría dinero de ahorros, mientras que otro 21% planeaba pedir prestado a un amigo o familiar. Solo el 8% de los consumidores indicó no saber cómo pagar sus obligaciones o créditos actuales.

En el cuarto trimestre de 2024, los dominicanos estaban preocupados por las dinámicas macroeconómicas, en particular la inflación, los empleos y los precios de la vivienda (alquiler o hipoteca). Casi el 60% de los consumidores consideró la inflación como una de sus tres principales preocupaciones, seguida por los empleos (52%) y los precios de la vivienda (50%). Otras preocupaciones citadas fueron el aumento de las tasas de interés (39%), las nuevas variantes de COVID-19 (37%) y la posibilidad de una recesión (35%).

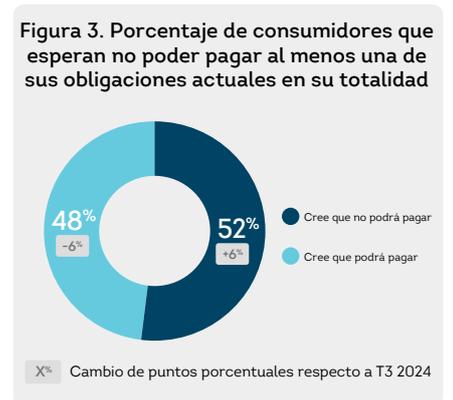
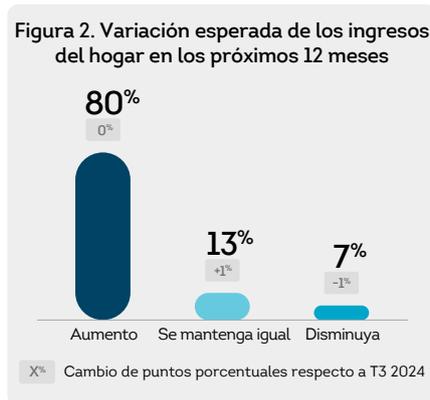
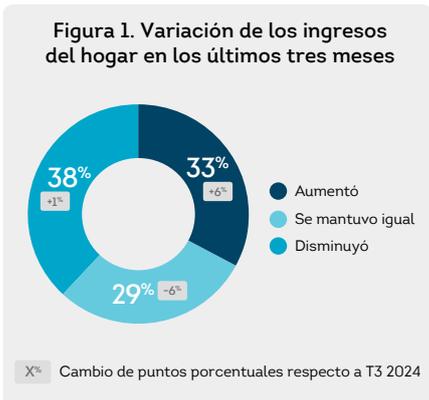


Figura 4. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

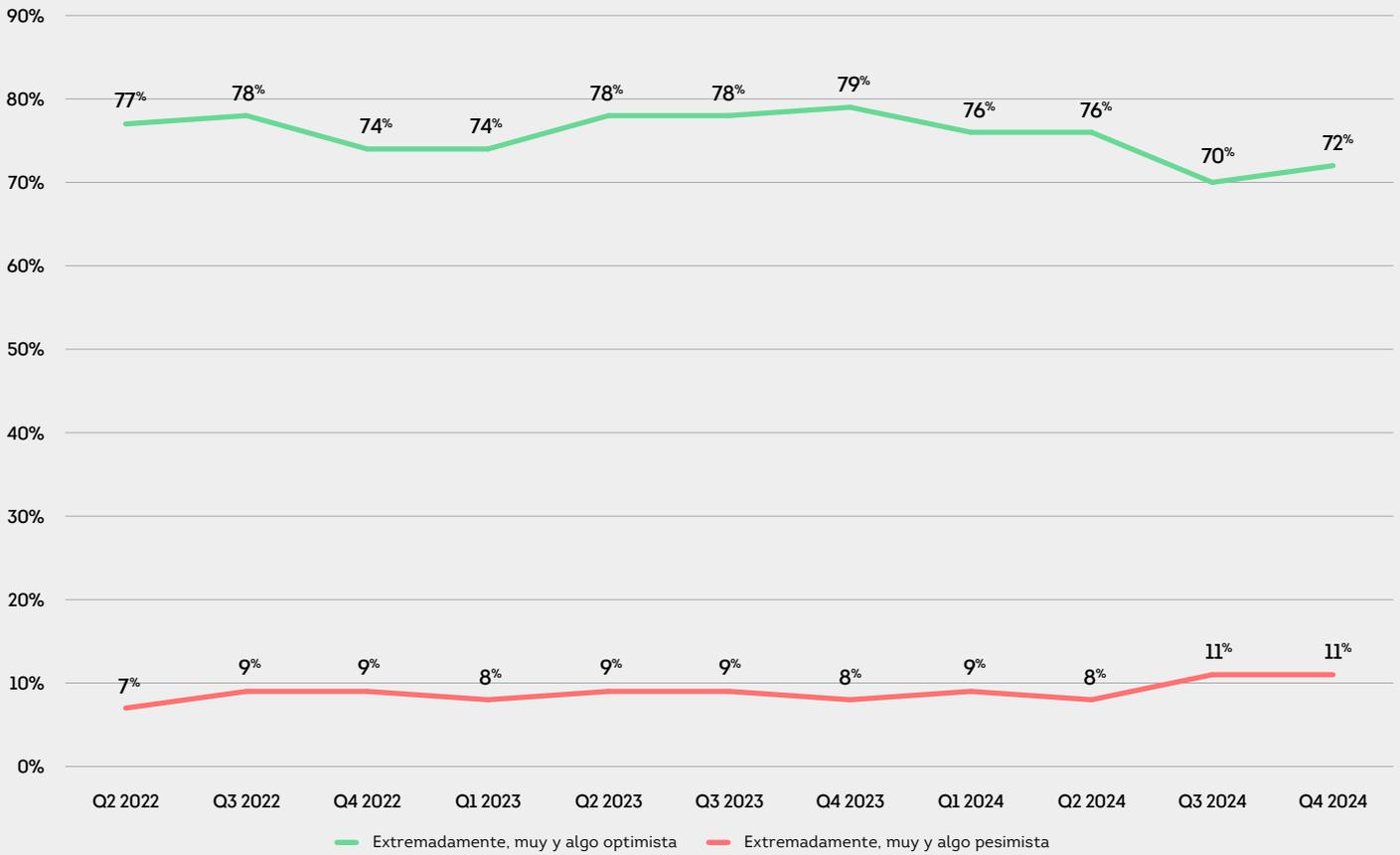


Figura 5. Principales preocupaciones que afectan las finanzas de los hogares en los próximos 6 meses

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

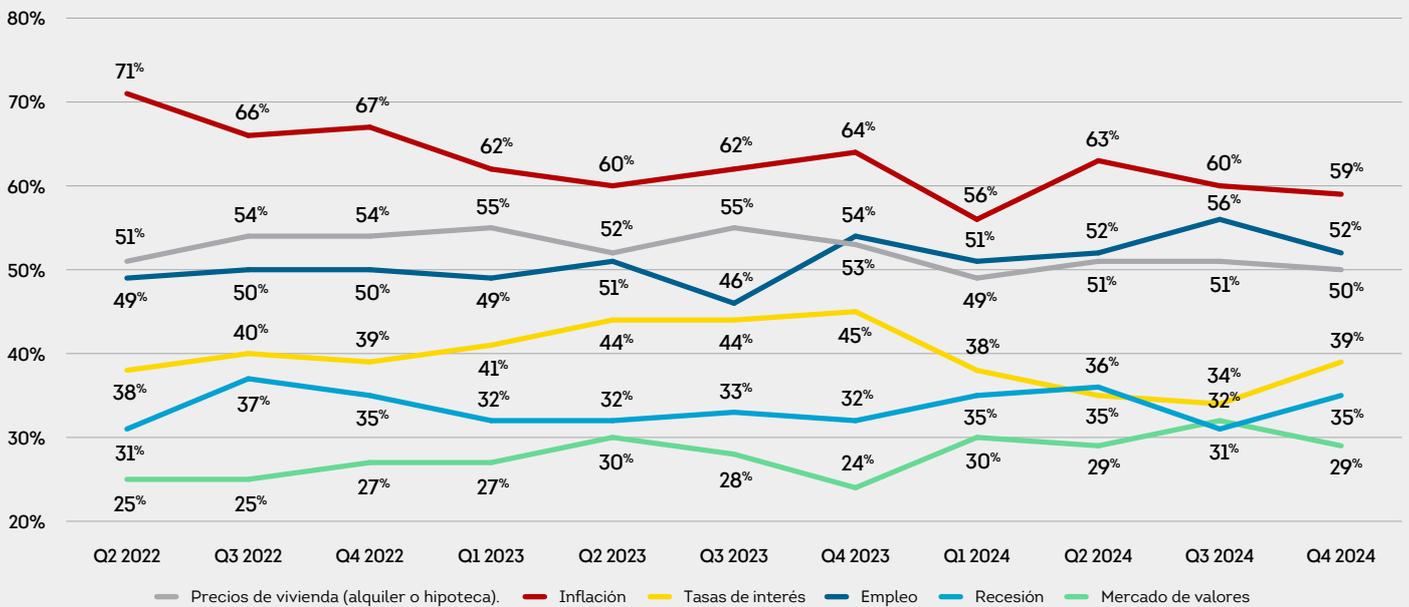


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos 3 meses

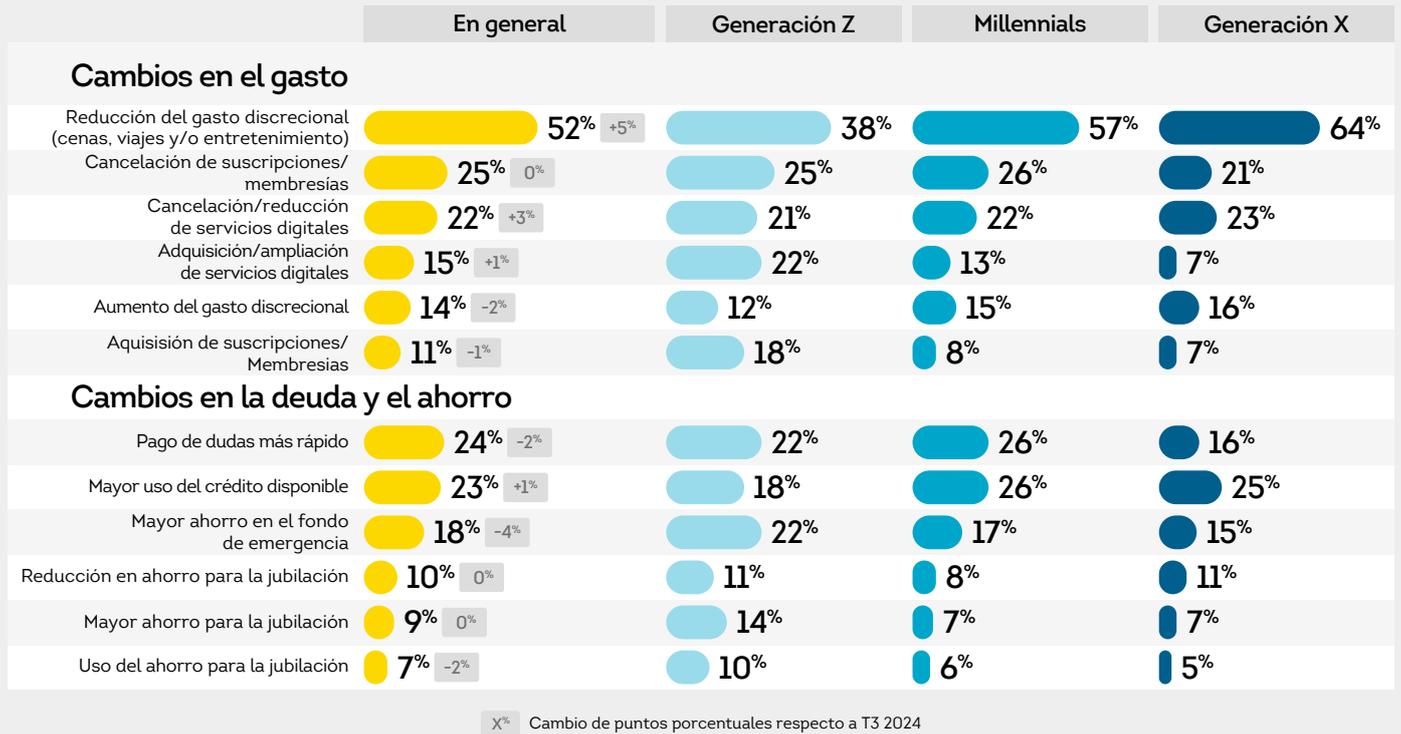
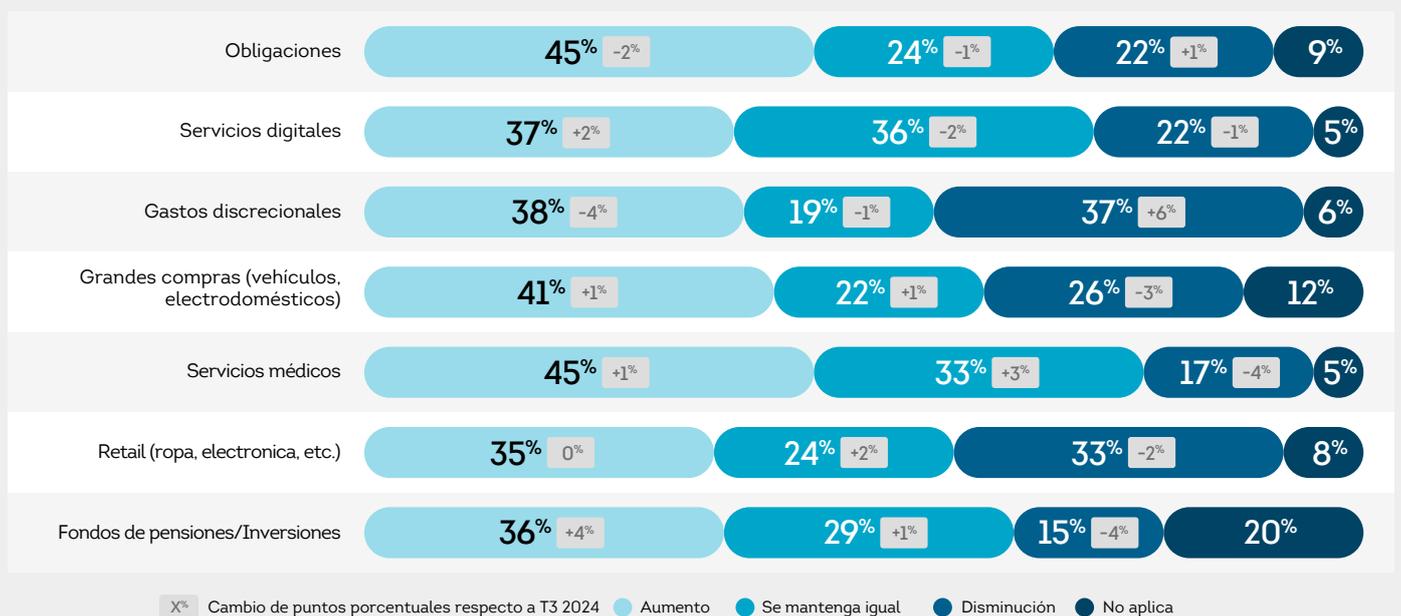


Figura 7. Cambio previsto en gasto del hogar en los próximos tres meses



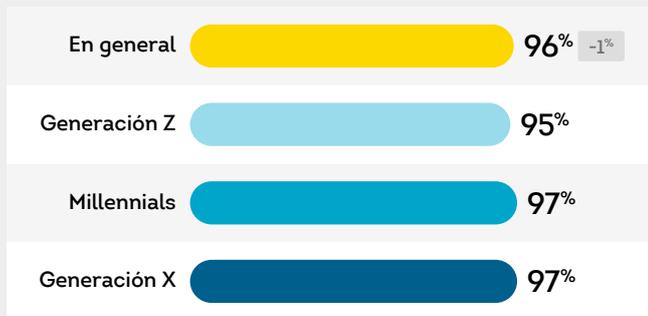
Actitudes y planes de participación económica

En el cuarto trimestre de 2024, la mayoría (96%) de los consumidores consideró que el acceso al crédito es importante. Sin embargo, solo el 29% de los encuestados (7 puntos porcentuales menos que en el tercer trimestre) creía tener suficiente acceso al crédito. La Generación Z (20%) reportó el menor acceso suficiente al crédito entre todas las generaciones.

Más de la mitad (52%) de los consumidores planeaban solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses. De estos, el 43% planeaba solicitar un nuevo crédito personal, el 30% refinanciar un crédito personal, el 24% solicitar una nueva tarjeta de crédito y el 18% mencionó que pedirían un aumento en su límite de crédito para una tarjeta de crédito existente.

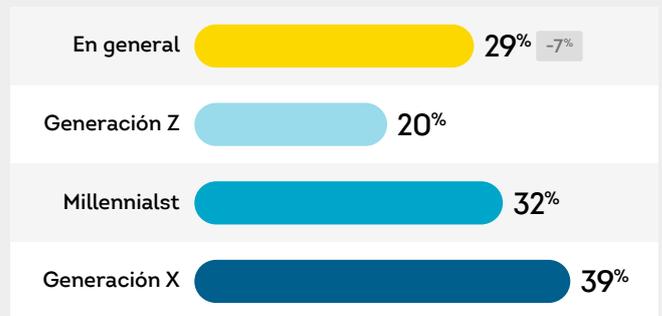
El 53% de los consumidores indicó que consideró solicitar un crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidió no hacerlo. Las razones más citadas fueron el alto costo del crédito (28%), el 23% creyó que sus solicitudes serían rechazadas debido a su nivel de ingresos o situación laboral, y el 18% afirmó que el refinanciamiento no marcaría una diferencia suficiente en sus pagos.

Figura 8. Creen que es importante tener acceso al crédito para alcanzar sus objetivos financieros



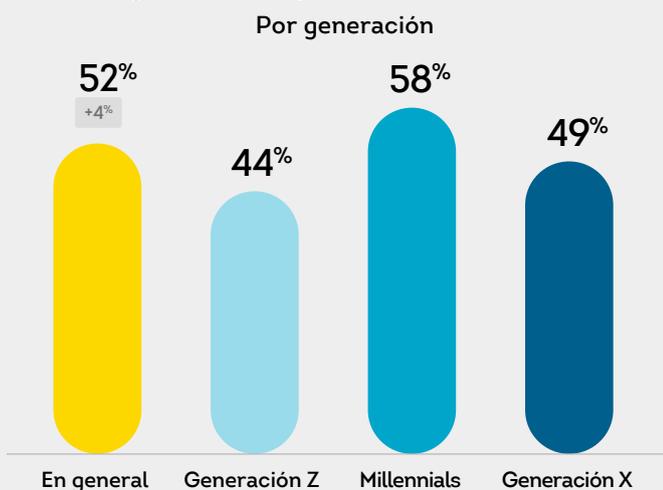
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 9. Creen tener acceso a suficiente a productos de crédito



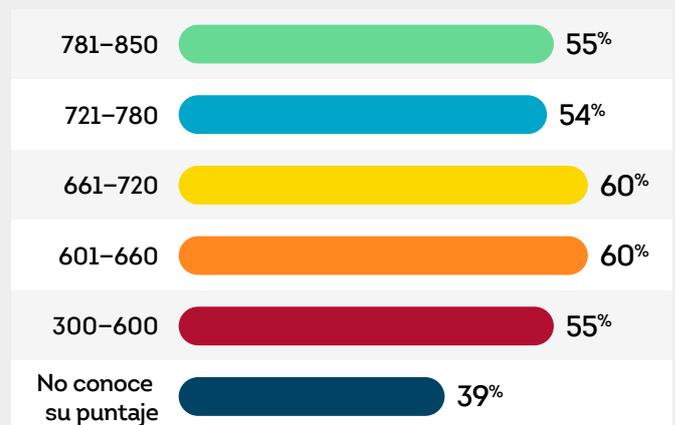
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

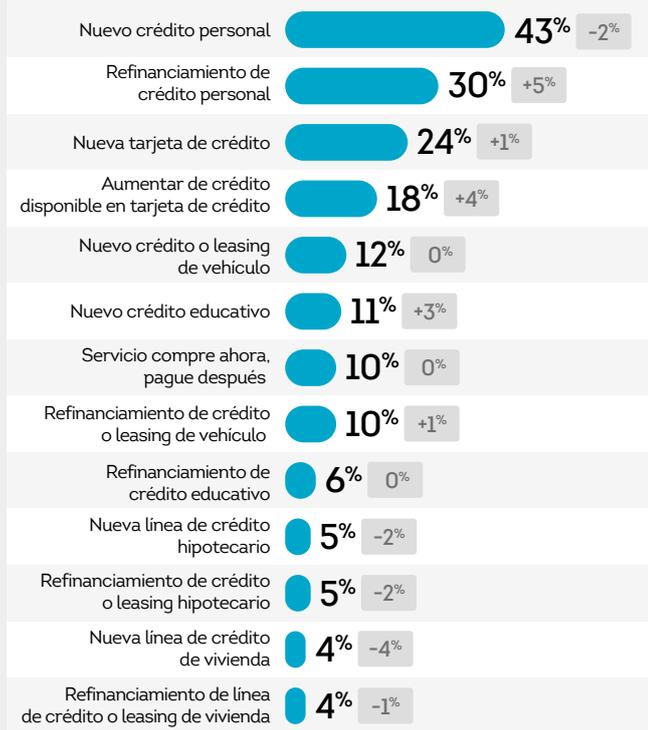
Por nota de crédito



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

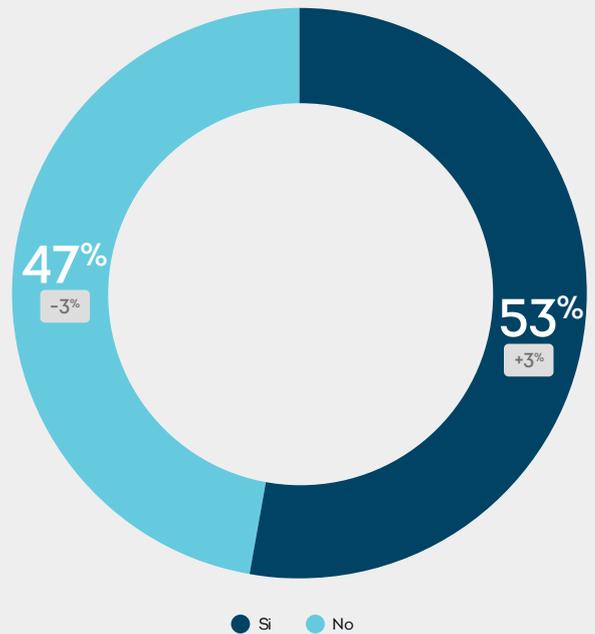
Figura 11. Tipo de nueva actividad crediticia prevista para los próximos 12 meses

(Entre aquellos que planean solicitar un nuevo crédito o refinanciar el existente)



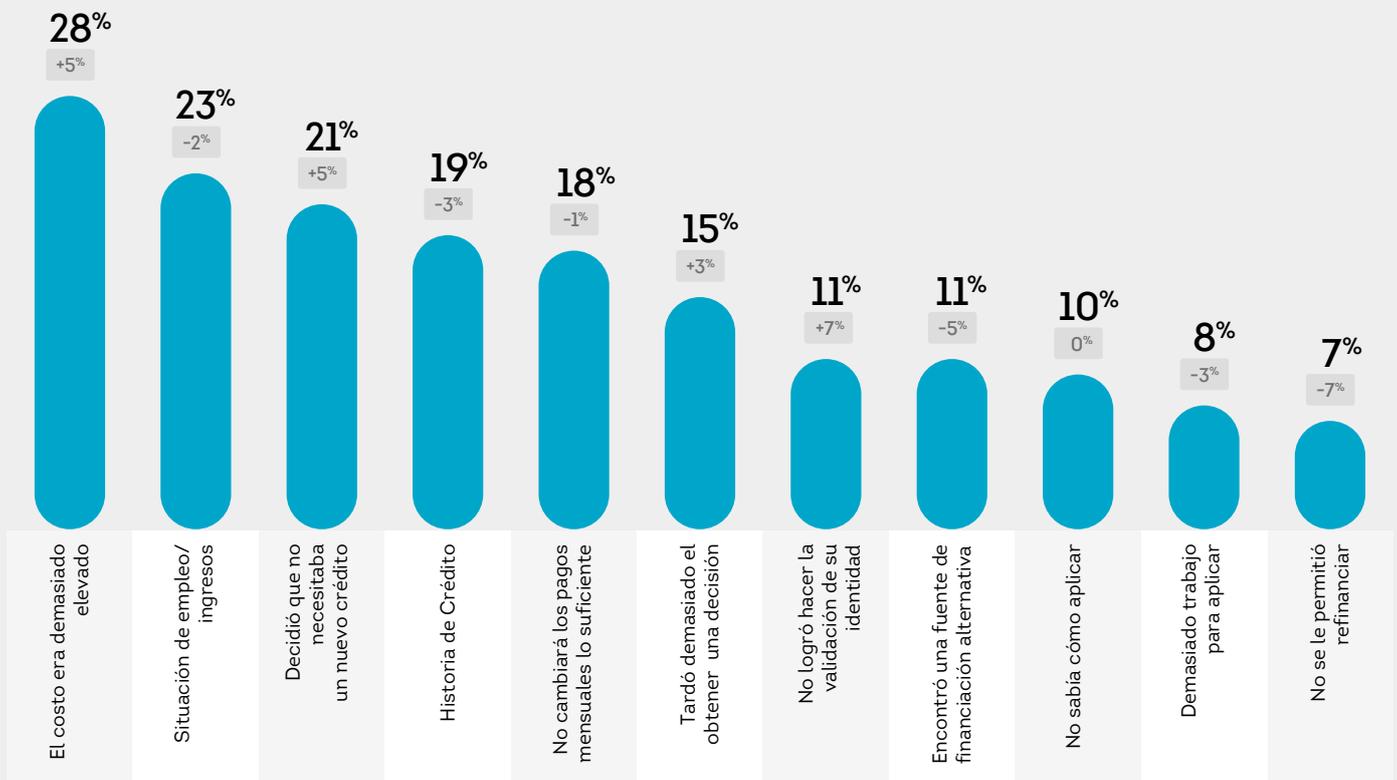
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

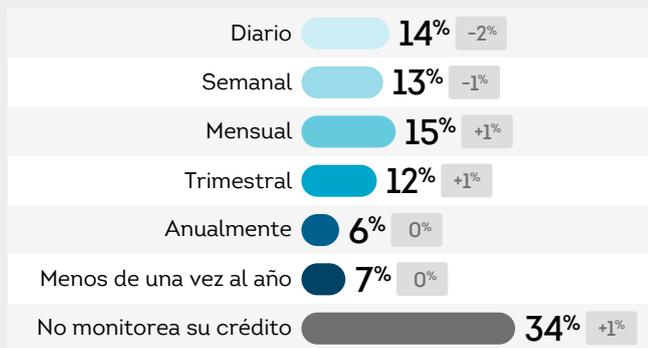
En el cuarto trimestre de 2024, casi 8 de cada 10 consumidores dominicanos encuestados consideraron que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante, y el 42% afirmó que revisa su crédito al menos una vez al mes. La mayoría de los Millennials (80%) indicó que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante, sin embargo, la Generación Z registró el mayor porcentaje (50%) de encuestados que revisaron sus informes de crédito al menos mensualmente.

Las razones más comunes que los consumidores mencionaron para revisar sus informes de crédito incluyeron: intentar mejorar sus puntajes de crédito (39%), protegerse contra el fraude (34%), y conocer las ofertas de crédito para las que podrían calificar (25%).

Además, el 53% de los consumidores creía que sus puntajes de crédito mejorarían si las empresas utilizaran información que no figura en los informes de crédito estándar, como pagos de alquiler, cuotas de membresías de gimnasios, entre otros.

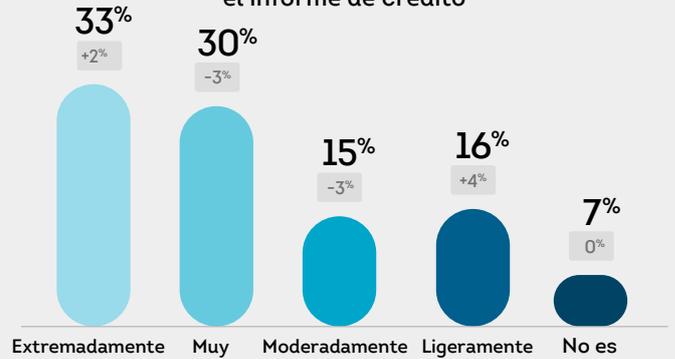
En el cuarto trimestre de 2024, el 53% de los consumidores (7 puntos porcentuales más que en el tercer trimestre) afirmó haber utilizado la banca en línea en el último mes, y el 24% indicó que realizó más de la mitad de sus transacciones en línea.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo de crédito



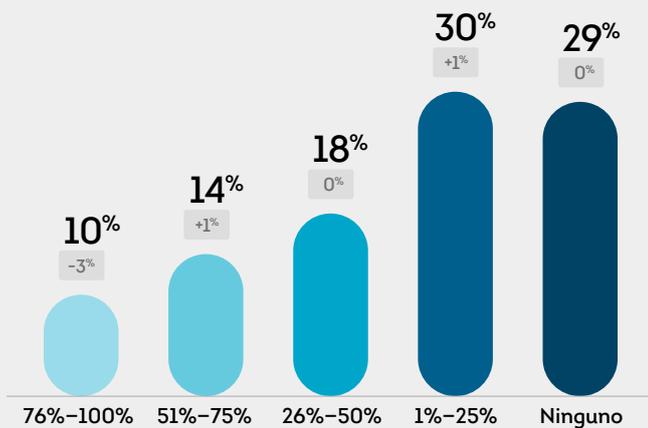
X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 15. Cree que es importante supervisar el informe de crédito



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

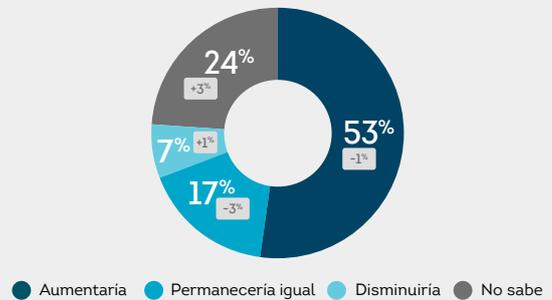
Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas usaran 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 de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Riesgos y usos de la identidad

A medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando servicios en línea, aumenta su preocupación por proteger sus identidades. Al ser consultados sobre los obstáculos que enfrentan al usar tecnología digital de nuevas maneras, el 29% indicó preocupaciones sobre el robo de identidad, el 26% mencionó amenazas de ciberseguridad, el 25% señaló el costo de los servicios de internet, y el 22% citó la calidad de las conexiones. Los ciberamenazas que más preocupaban a los consumidores encuestados fueron el robo de identidad (38%), el fraude con tarjetas de crédito/pagos (37%) y las filtraciones de datos (36%).

En el cuarto trimestre de 2024, el 24% de los consumidores indicó que fue objetivo de intentos de fraude en línea, por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, pero no fueron víctimas en los últimos tres meses. Otro 12% (3 puntos porcentuales más que en el tercer trimestre) afirmó haber sido objetivo y caer como víctima. El 60% de los Baby Boomers y el 42% de los hogares de altos ingresos indicaron haber sido objetivo o víctimas de fraude digital en los últimos tres meses. Las estafas más comunes reportadas entre los objetivos y víctimas fueron: estafas con dinero o tarjetas de regalo (26%), estafas de terceros vendedores en sitios de comercio legítimos (25%), uso fraudulento de tarjetas de crédito o cargos no autorizados (23%), vishing (llamadas telefónicas fraudulentas) (23%) y smishing (mensajes de texto fraudulentos) (20%).

La protección de la información personal sigue siendo una preocupación importante para los consumidores: el 78% expresó inquietud al compartir información personal. Las razones más citadas fueron: evitar el robo de identidad (77%), miedo a la invasión de la privacidad (65%) y evitar recibir comunicaciones de marketing no deseadas (28%). A pesar de estas preocupaciones, casi 6 de cada 10 consumidores encuestados indicaron que tienen acceso adecuado a la información crediticia que se utiliza sobre ellos (62% en el caso 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

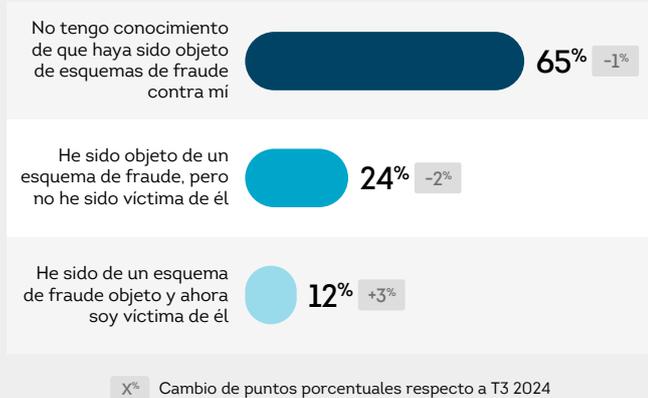


Figura 19. Esquemas de fraude más frecuentes hacia los consumidores

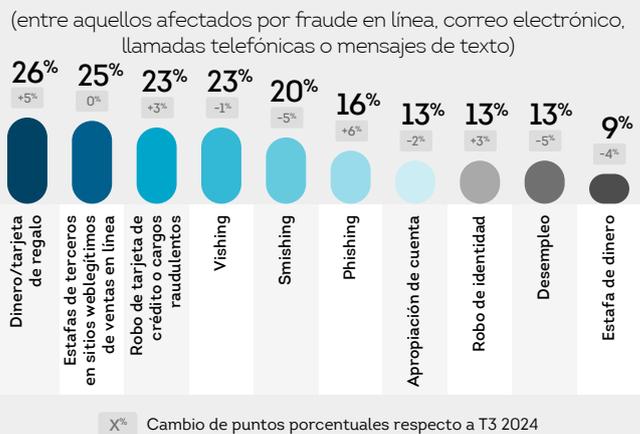
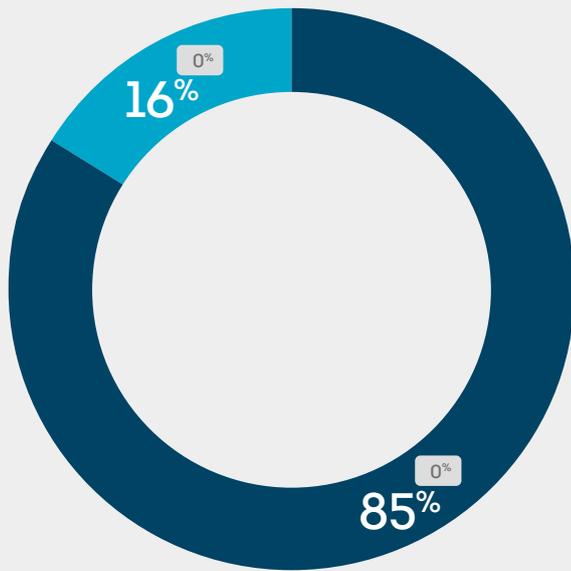


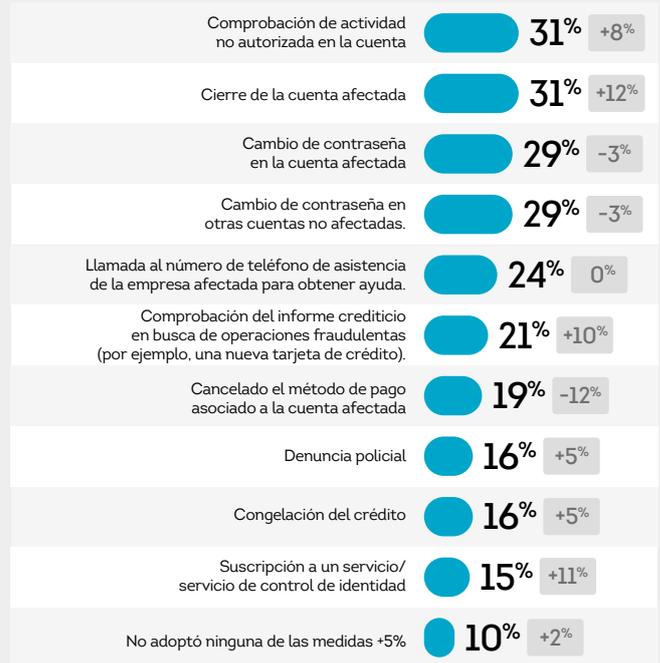
Figura 20. Experiencia personal con vulneración de datos en los últimos tres meses



● No tiene conocimiento de ninguna que le haya afectado
 ● Se le notificó que le habían robado información sobre su identidad o su cuenta en línea en una filtración de datos.
 X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

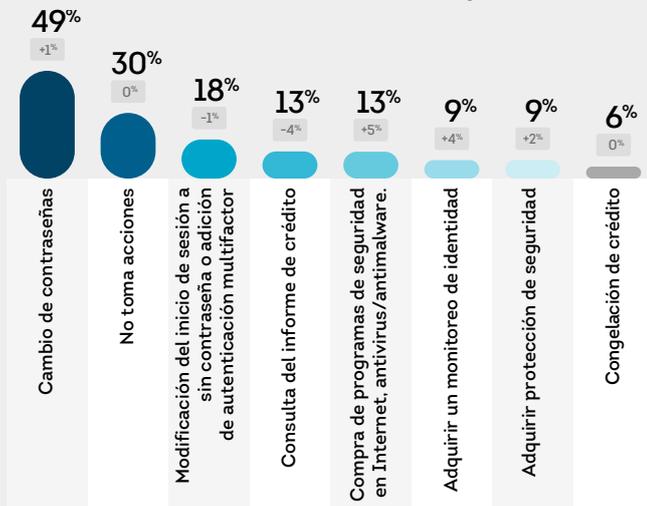
Figura 21. Medidas más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(entre los consumidores a los que se notificó en los últimos tres meses el robo de datos sobre su identidad o sus cuentas en línea)



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

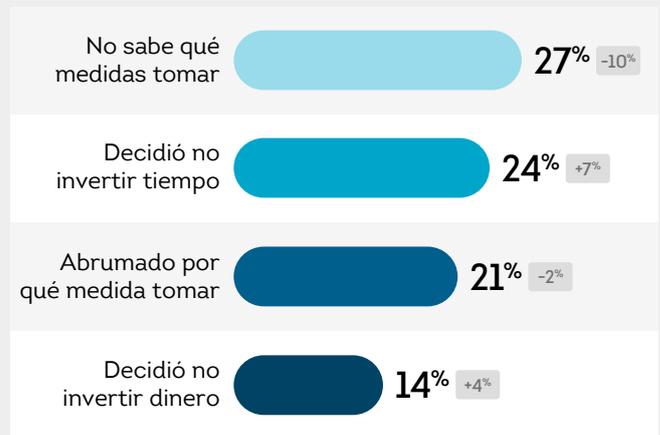
Figura 22. Medidas adoptadas en los últimos 60 días por motivos de ciberseguridad



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Figura 23. Razones por las que no hizo nada respecto a los problemas de ciberseguridad

(entre los que no tomaron ninguna medida en relación con problemas de ciberseguridad en los últimos 60 días)



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2024

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea 400 adultos fue realizada del 25 de Septiembre al 17 de Octubre, 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 ± 4.9 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® - Information for Good®.

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.

transunion.do