

Estudio Consumer Pulse

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

República Dominicana T2 2022

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 actitudes 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 e informan a las entidades en la toma de decisiones mientras buscan crear oportunidades económicas para los consumidores.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Panorama positivo de ingresos y empleo: En el segundo trimestre de 2022, el 31% de los consumidores dominicanos indicó que los ingresos de su hogar habían disminuido en los últimos tres meses, mientras el 32% indicó que se mantuvieron igual y el 37% dijo que aumentaron. De manera alentadora sólo el 7% de los consumidores encuestados espera que los ingresos de su hogar disminuyan en los próximos 12 meses—la mayoría espera que aumenten (77%) o se mantengan igual (16%). Además, por el lado del empleo surgieron señales positivas: los consumidores declararon haber comenzado nuevos empleos (20%) y nuevos negocios (19%), así como haber visto aumentos en sus salarios (17%) en el último mes.



Los hogares están preocupados por el pago de obligaciones y las dinámicas macroeconómicas: En el segundo trimestre de 2022, la preocupación por la capacidad del pago de obligaciones fue alta—el 74% de los consumidores expresó preocupación y el 44% indicó que no podrá pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Los consumidores encuestados también expresaron preocupación por las dinámicas macroeconómicas. Los dominicanos clasificaron la inflación, el empleo y el aumento de los precios de la vivienda (en ese orden) como las tres principales preocupaciones afectando las finanzas de sus hogares en lo que queda de 2022. Estos temas complejos y entrelazados pueden afectar las decisiones de gasto y crédito de los consumidores.



Oportunidades en la inclusión financiera: Aunque el 97% de los consumidores encuestados cree que el acceso al crédito es importante para poder alcanzar sus objetivos financieros, menos de la mitad (40%) declaró que actualmente tiene suficiente acceso a productos de crédito. La mayoría de los encuestados (53%) dijo que tenía previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en el próximo año.

Ingresos de los hogares (IH), gastos y pago de obligaciones

En el segundo trimestre de 2022, el 31% de los consumidores dominicanos indicó que los ingresos de su hogar habían disminuido en los últimos tres meses, el 32% indicó que se mantuvieron igual y el 37% dijo que aumentaron. De manera alentadora, sólo el 7% de los consumidores encuestados espera que los ingresos de su hogar disminuyan en los próximos 12 meses, con una mayoría que espera que aumenten (77%) o se mantengan igual (16%). Los hogares de bajos ingresos (ingresos mensuales inferiores a RD \$30.000) siguieron mostrando el mayor impacto, con un 40% indicando que sus ingresos familiares disminuyeron en los últimos tres meses. Esto se compara con el 27% de los hogares de ingresos medios (ingresos mensuales entre RD\$30.000 y RD\$74.999) y el 18% de los hogares de ingresos más altos (ingresos mensuales de RD\$75.000 o más).

Entre todos los encuestados, la pérdida de empleo y la reducción de salario y de horas de trabajo continuaron siendo los principales impulsores de la disminución de ingresos. En particular, el 23% de todos los consumidores encuestados dijeron que alguien en su hogar perdió su trabajo, mientras que el 18% y el 12% indicaron que alguien en su hogar tuvo su salario y horas de trabajo reducidas, respectivamente, en el último mes. Positivamente, en el segundo trimestre de 2022, los consumidores también declararon haber iniciado nuevos trabajos y nuevos negocios, así como haber visto aumentos en sus salarios. En particular, el 20% de los consumidores indicaron haber comenzado un nuevo trabajo y el 19% un nuevo negocio, mientras que el 17% dijo que a alguien de su hogar le habían aumentado el salario en el último mes.

En el segundo trimestre de 2022, la preocupación por la capacidad de pago de obligaciones fue alta—el 74% expresó su preocupación y el 44% indicó que no podrá pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Entre los consumidores que dijeron que el ingreso de su hogar había disminuido en los últimos tres meses, el 89% expresó preocupación y el 55% esperaba no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad.

En consecuencia, un porcentaje significativo de todos los consumidores encuestados indicó que había recortado su gasto discrecional en el hogar durante los últimos tres meses (55%).

Los consumidores encuestados también estaban preocupados por las dinámicas macroeconómicas. Los dominicanos clasificaron la inflación, el empleo y el aumento de los precios de la vivienda (en ese orden) como las tres principales preocupaciones que afectan las finanzas de sus hogares en lo que queda de 2022. Estos temas complejos y entrelazados pueden afectar a las decisiones de gasto y crédito. En particular, el 71% de los consumidores están muy o extremadamente preocupados por la inflación, y el 81% dijo que está haciendo cambios en sus gastos debido a la inflación.

En cuanto al gasto en los próximos tres meses, el 40% dijo que esperaba que su gasto personal discrecional disminuyera, 35% esperaba lo mismo en compras en tiendas o en línea y 34% esperaba disminución en grandes compras). Además, el 41% dijo que esperaba que el gasto de su hogar en pago de obligaciones aumentara en los próximos tres meses.

Figura 1. Variación de los ingresos de los hogares en los últimos tres meses

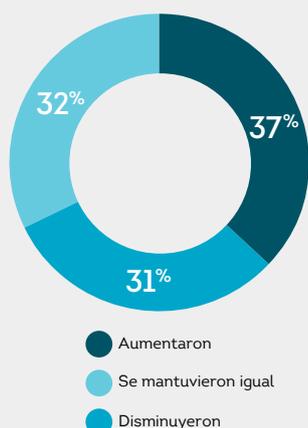


Figura 2. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

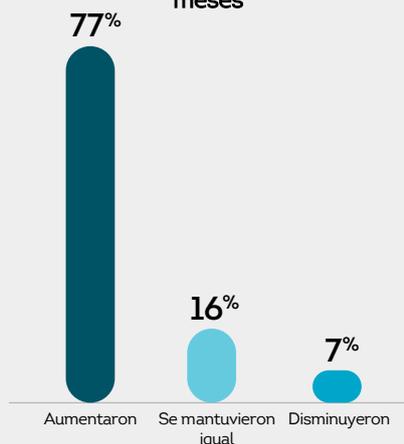


Figura 3. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad

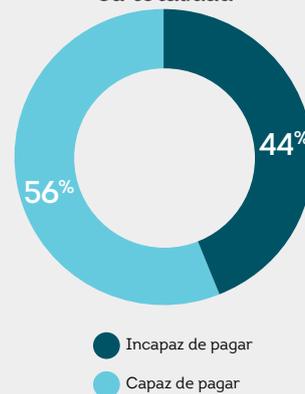


Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar

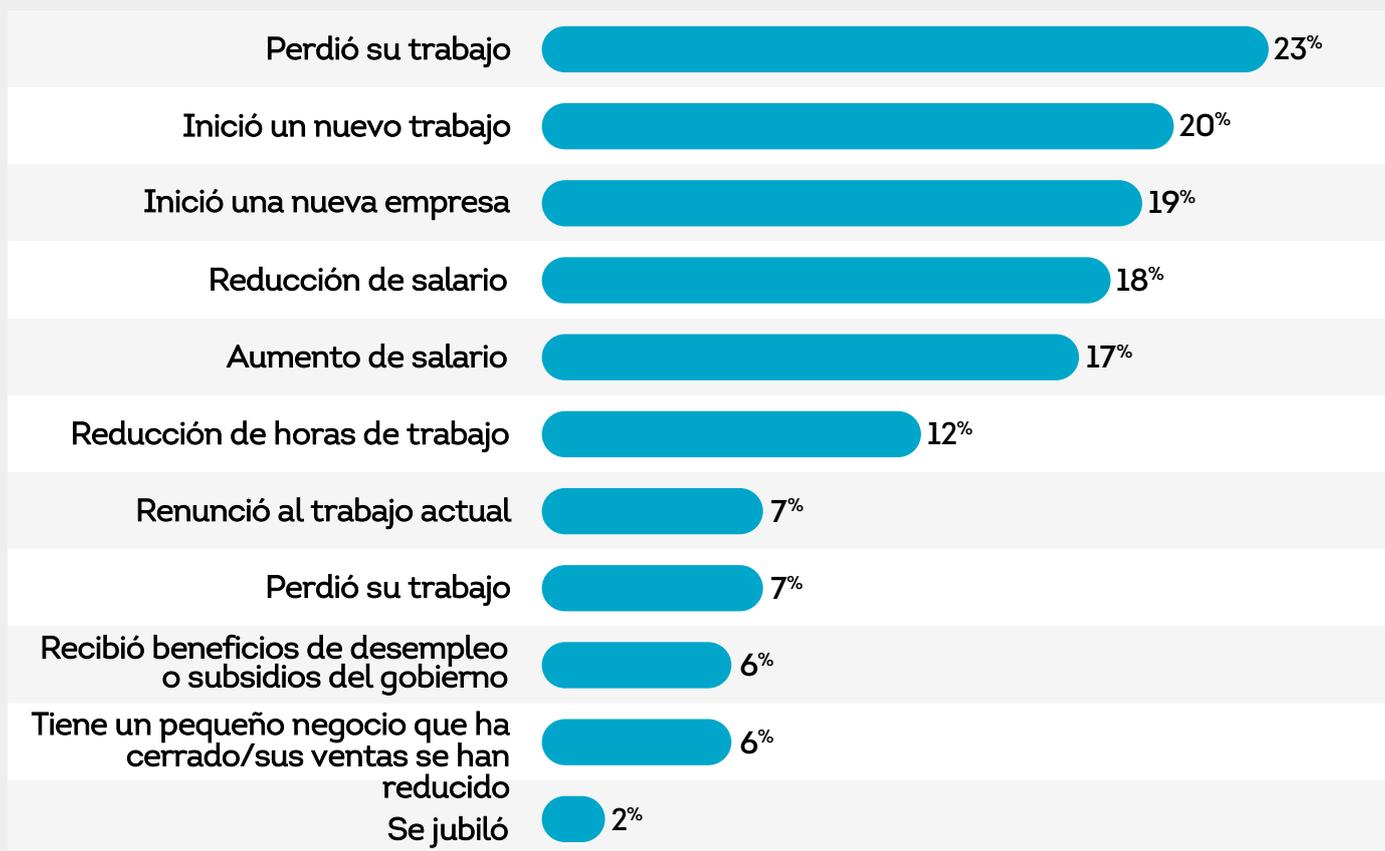


Figura 5. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

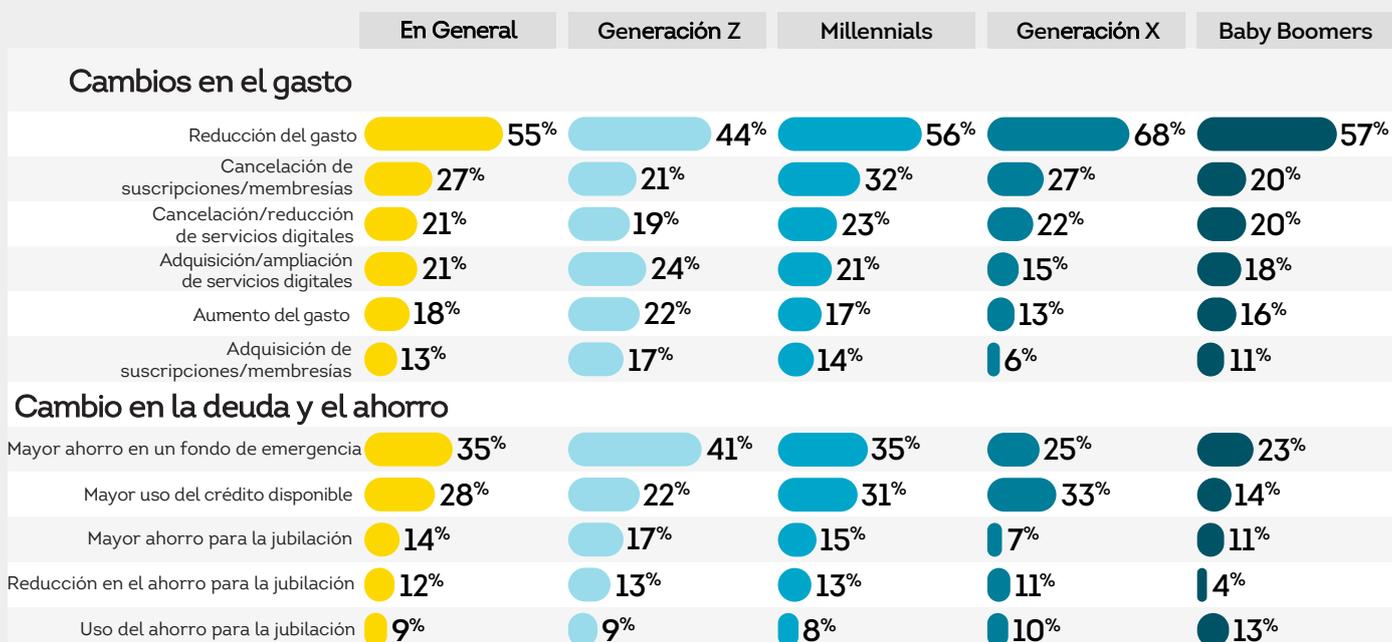


Figura 6. Planes para pagar obligaciones actuales (entre consumidores que no podrán pagar sus obligaciones)

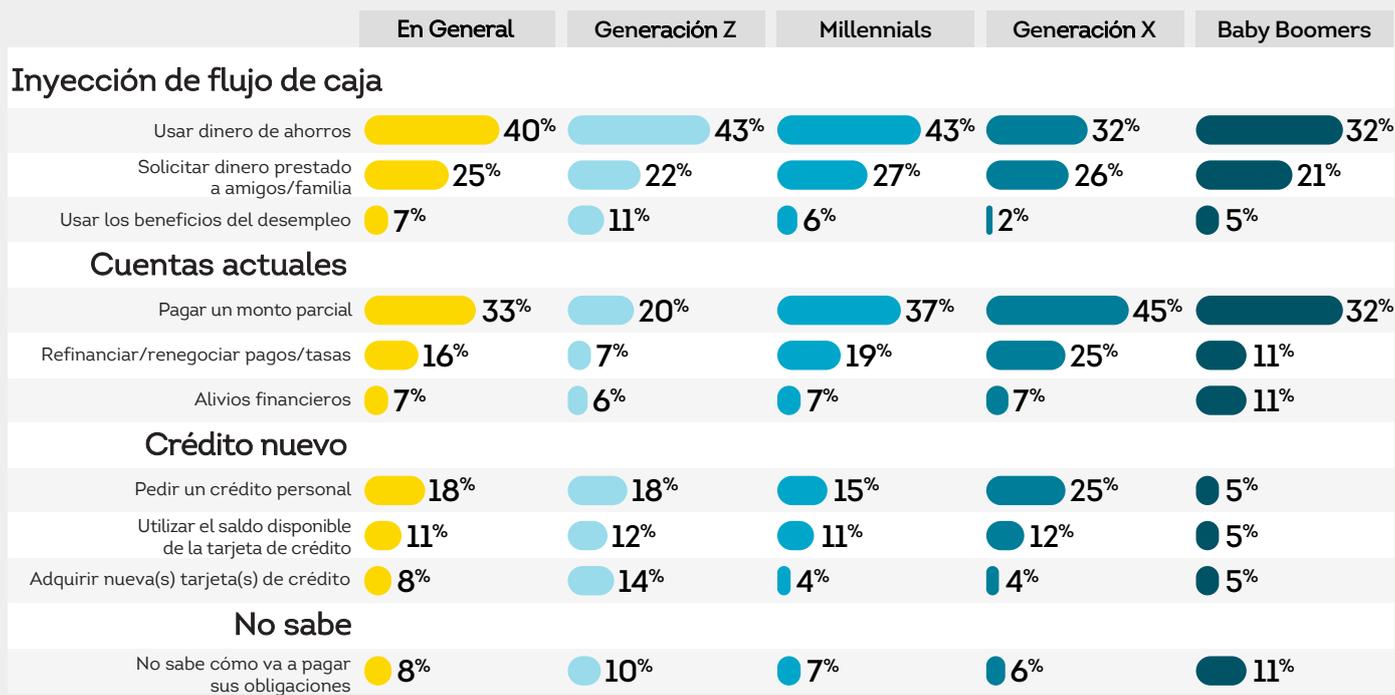
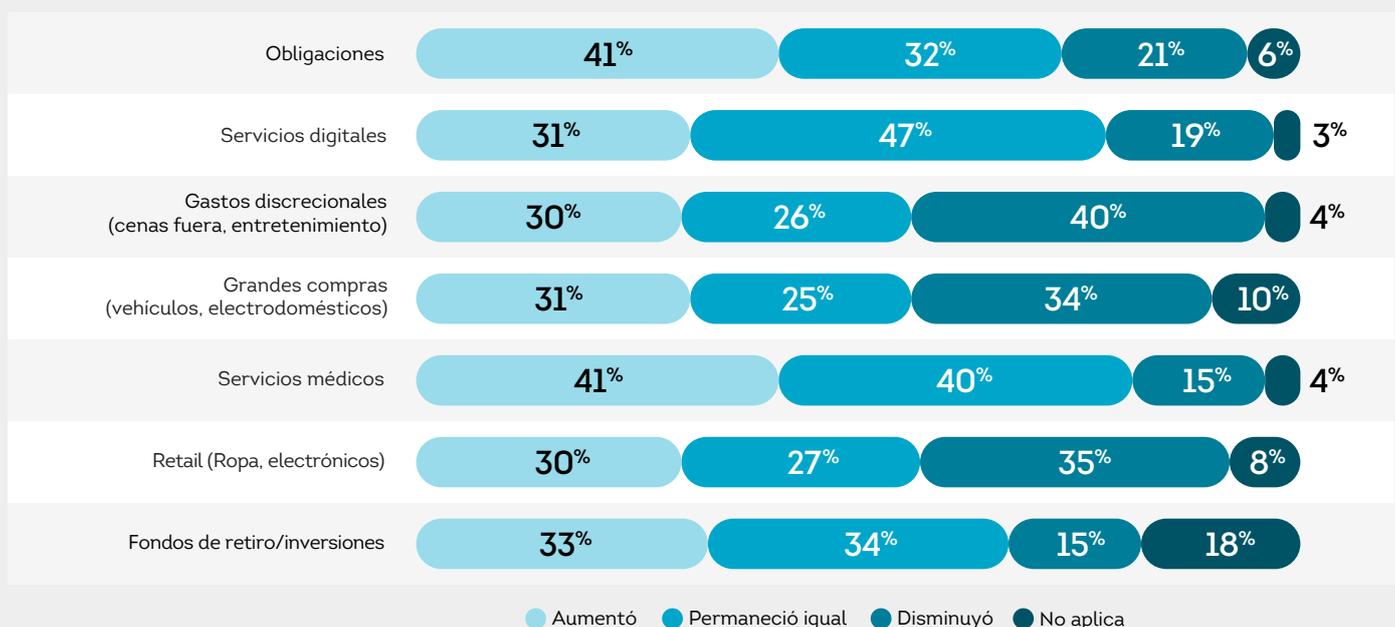


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

Aunque el 97% de los consumidores encuestados cree que el acceso al crédito es importante para poder alcanzar sus objetivos financieros, menos de la mitad (40%) afirma tener actualmente un acceso suficiente a los productos de crédito. Entre todas las generaciones, la Generación Z es la que indica tener menor acceso a los productos de crédito, con un 35%, junto con los consumidores de menores ingresos (31%).

Entre todos los encuestados, el 50% se planteó solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente no lo hicieron. Entre ellos, el 30% optó por no hacerlo porque consideraba que el costo del nuevo crédito o de la refinanciación era demasiado elevado. Además, el 46% indicó que el aumento de las tasas de interés tiene un impacto significativo en la decisión de solicitar o no un crédito en los próximos 12 meses (el 39% indicó que tenían un impacto moderado, el 6% bajo y el 8% indicó que no tenían impacto en futuras solicitudes de crédito).

Más de la mitad (53%) afirma que solicitará un nuevo crédito o refinanciará uno existente en el próximo año. De ellos, el 49% afirma que solicitará un nuevo crédito personal y el 32% una nueva tarjeta de crédito.

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

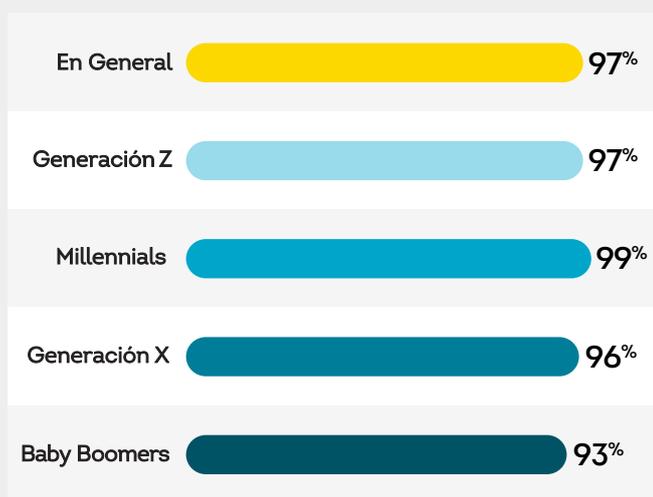


Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito

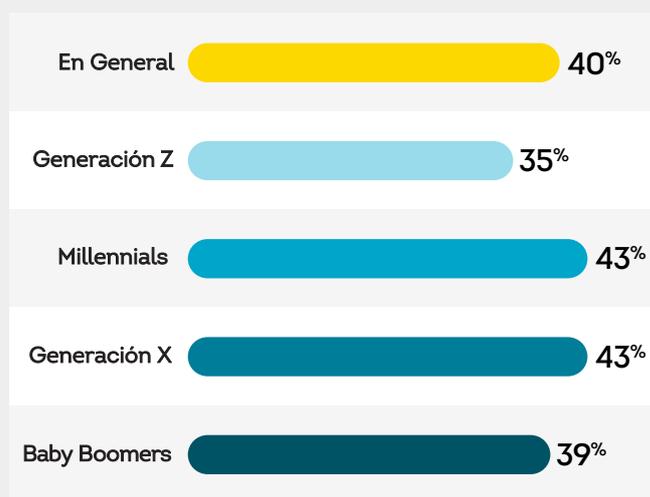
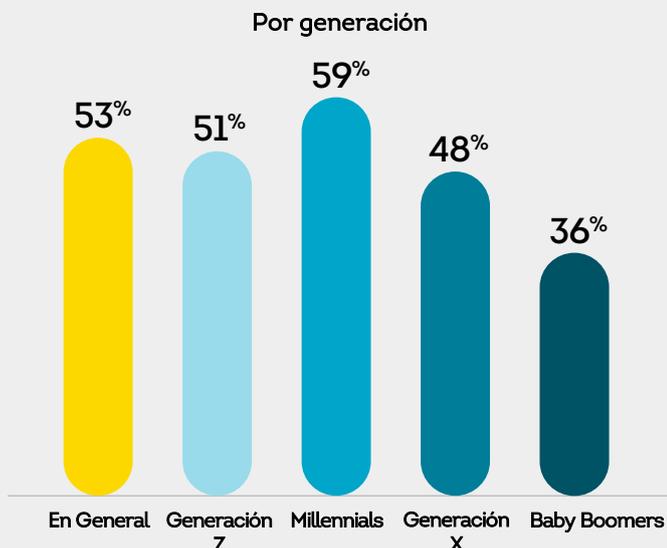


Figura 10. Tiene previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente durante el próximo año



Por ingreso mensual del hogar

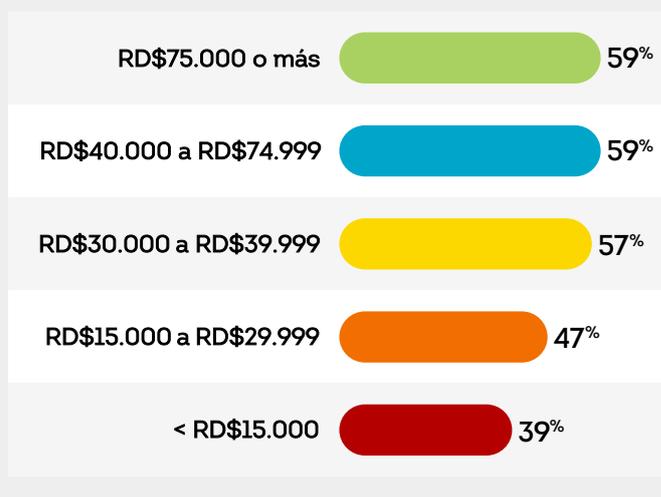


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses (entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)

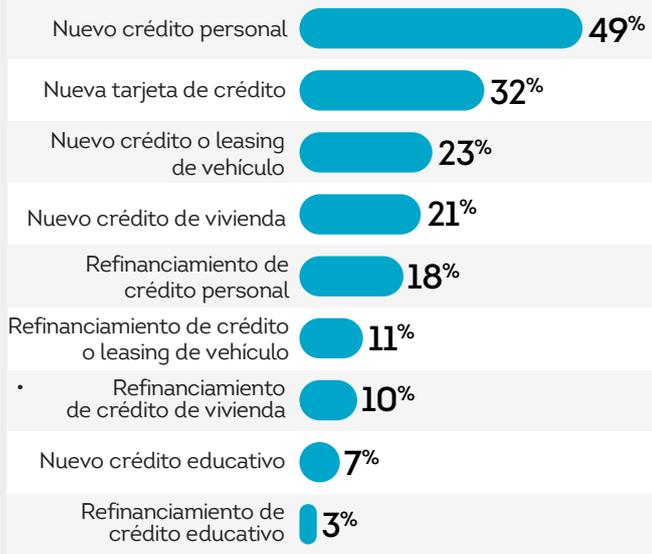


Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar

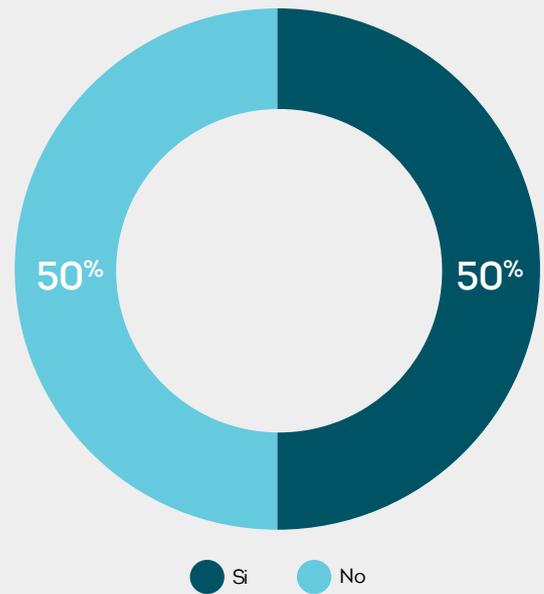
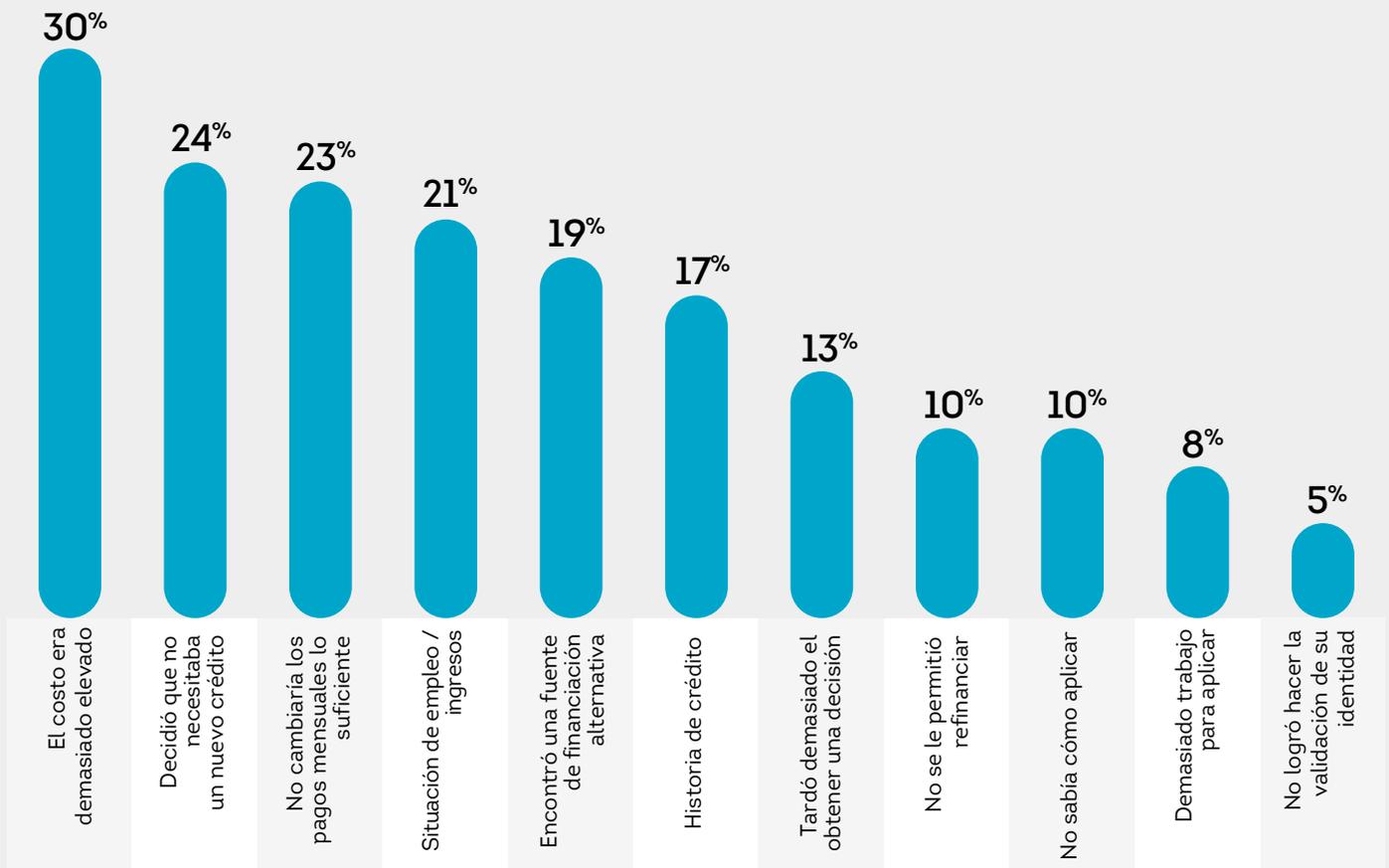


Figura 13. Motivos del abandono de la solicitud de un nuevo crédito o de una refinanciación



Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

Casi todos los encuestados consideraron importante el monitoreo de su crédito: el 63% dijo que era muy o extremadamente importante y el 29% dijo que era moderada o ligeramente importante. Además, un 34% de los consumidores declaró que realizaba más de la mitad de sus transacciones en línea, el 49% declaró que realizaba hasta el 50% de sus transacciones en línea y el 17% dijo que ninguna. En cuanto a las finanzas online, el 63% dijo que la aprobación en tiempo real era muy importante para ellos cuando solicitaban un crédito digital.

Los métodos alternativos de evaluación de la solvencia parecen ser algo cada vez más importante para los consumidores dominicanos—el 62% cree que su puntaje de crédito mejoraría si las entidades aprovecharan información que no figura en un historial crediticio estándar, como los pagos de alquileres y los pagos de las membresías de gimnasio, entre otros.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito

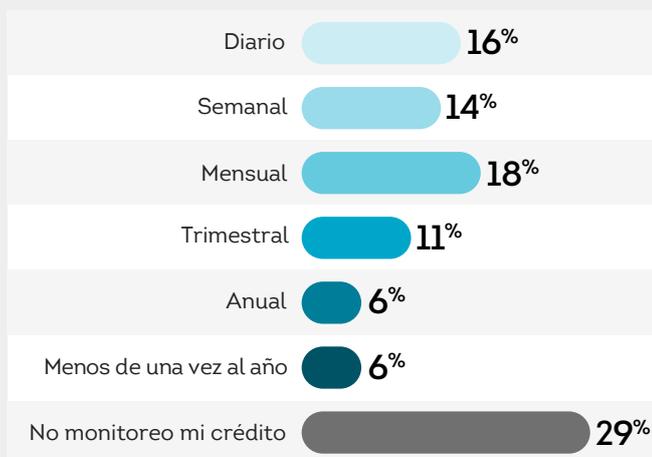


Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante

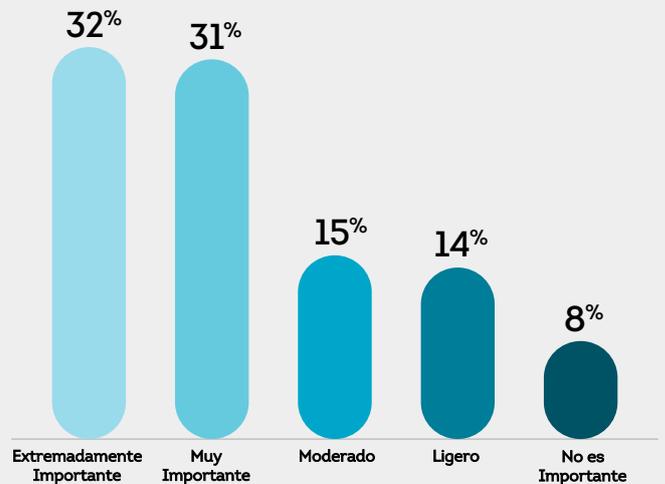


Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea

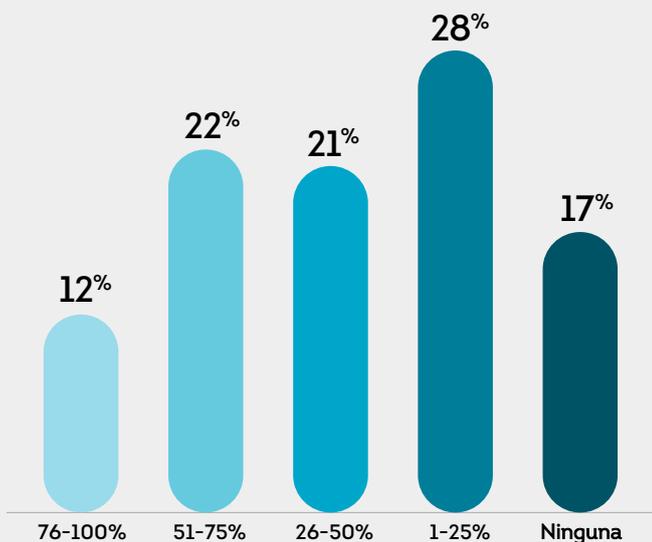
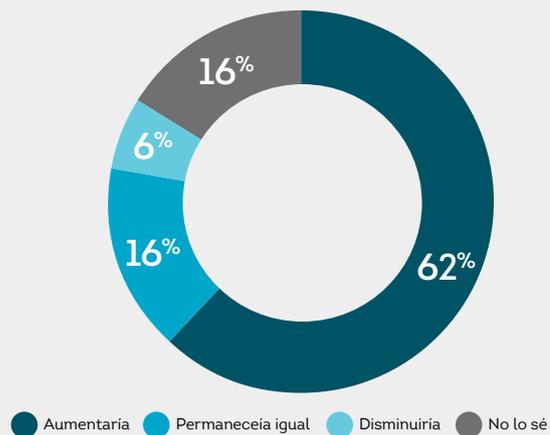


Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito estándar?



Los ejemplos proporcionados de información no estándar incluyen: pagos de alquiler, historial de préstamos a corto plazo y compre ahora, pague préstamos posteriores

Riesgos y uso de la identidad

En el segundo trimestre de 2022, el 32% de los consumidores indicaron que habían sido objeto o víctima de un fraude digital. El robo de tarjetas de crédito/cargos fraudulentos fue el esquema más común reportado entre los afectados (31%).

El 78% de los consumidores encuestados les preocupa compartir su información personal. Entre los que citaron su preocupación, las principales razones son que no quieren que les roben la identidad (78%) y que lo consideran una invasión de su privacidad (67%). Sin embargo, el 54% de todos los consumidores indicaron que es probable que proporcionen más información sobre sí mismos si eso significa ahorrar dinero.

Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses

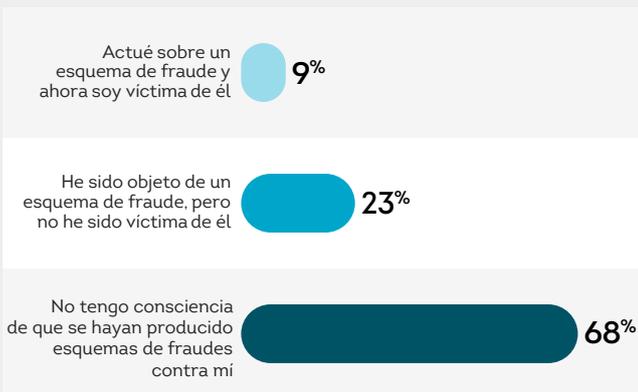


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)

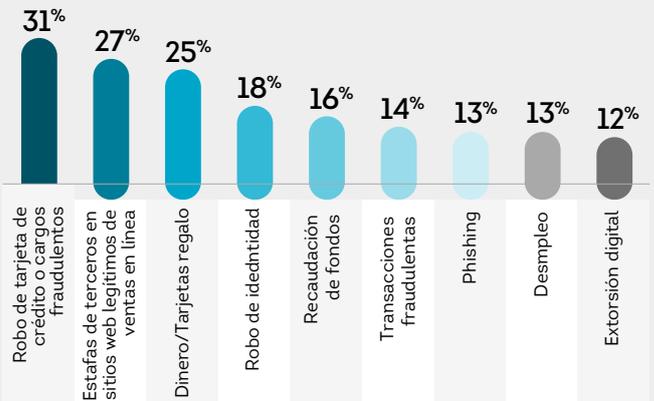


Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal

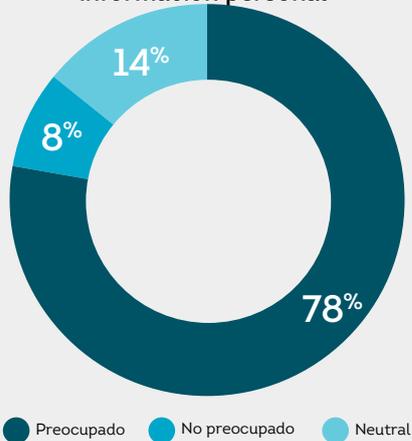
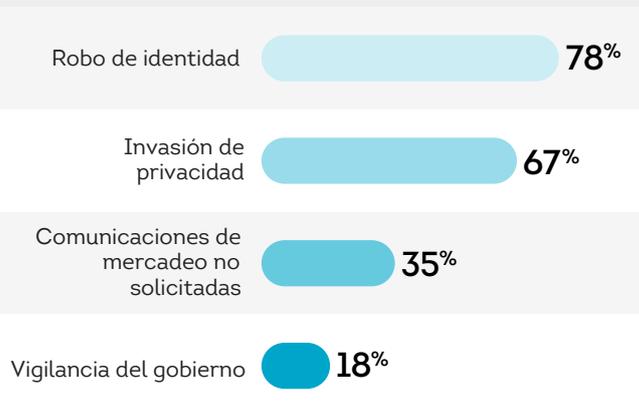


Figura 21. Motivos de preocupación en torno a compartir información personal



Metodología

Esta encuesta en línea de 1.016 adultos fue realizada del 27 de mayo al 6 de junio de 2022 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en la República Dominicana 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 del estudio. Para asegurar la representatividad de la muestra de la población general a través de la demografía de los residentes de la República Dominicana, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingresos del hogar y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z, nacidos entre 1995 y 2004; Millennials, nacidos entre 1980 y 1994; Generación X, nacidos entre 1965 y 1979; y Baby Boomers, nacidos entre 1944 y 1964. Los resultados de esta investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de $\pm 3,08$ puntos porcentuales según el margen de error calculado.

www.transunion.do/consumer-pulse-study



About TransUnion (NYSE: TRU)

TransUnion is a global information and insights company that makes trust possible in the modern economy. We do this by providing an actionable picture of each person so they can be reliably represented in the marketplace. As a result, businesses and consumers can transact with confidence and achieve great things. We call this Information for Good®.

A leading presence in more than 30 countries across five continents, TransUnion provides solutions that help create economic opportunity, great experiences and personal empowerment for hundreds of millions of people.

transunion.do