

Estudio Consumer Pulse

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

República Dominicana T3 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 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 e informan a las entidades en la toma de decisiones mientras buscan crear oportunidades económicas para los consumidores.

Principales Hallazgos



La inflación sigue impactando los planes de gasto en los hogares. En el tercer trimestre de 2022, el 84 % de los consumidores dominicanos indicó que estaba haciendo cambios en su comportamiento de gastos debido a la inflación. El 59 % de los encuestados dijo que había reducido el gasto discrecional (por ejemplo, salir a cenar, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses (respecto al 54 % en el segundo trimestre de 2022), mientras que el 44 % indicó que podrían tener que realizar recortes de gasto discrecional adicionales en los próximos tres meses (respecto al 40 % en el segundo trimestre). Además, para los próximos meses, el 38 % indicó que esperaba que su gasto de compras en tiendas físicas o por Internet disminuya y el 38 % anticipaba lo mismo para grandes compras.



Aumento de la preocupación por el aumento de las tasas de interés y la recesión. La reducción en los planes de gasto fue en gran medida reflejo del impacto de cuatro principales preocupaciones que reportan tener los consumidores dominicanos: inflación, empleo, aumento de las tasas de interés y recesión. En particular, las preocupaciones sobre el aumento de las tasas de interés y la probabilidad de una recesión parecen estar ganando terreno—un mayor porcentaje de consumidores los situó como sus principales preocupaciones financieras del hogar en el tercer trimestre en relación con el segundo trimestre. Concretamente, el 37 % de los consumidores mencionaron el aumento de las tasas de interés (frente al 31 % en el segundo trimestre) entre sus tres principales preocupaciones afectando las finanzas de sus hogares en los próximos seis meses y el 43 % citó una posible recesión (frente al 36 % en el trimestre anterior). En cuanto a una posible recesión, los consumidores indicaron que se están preparando para esto reduciendo el gasto (73 %), ahorrando (63 %) y pagando su deuda (49 %).



Casi la mitad afirma que solicitará un crédito. El 49 % de los consumidores planea solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, un porcentaje un poco menor que en el segundo trimestre (53 %). Entre los grupos de edad, los millennials indicaron la mayor probabilidad de hacerlo con un 54 %. A su vez, el 50 % de los consumidores indicaron que consideraron solicitar un crédito nuevo o refinanciar un crédito existente, pero finalmente decidieron no hacerlo (frente al 49 % en el segundo trimestre). La principal razón citada para abandonar sus aplicaciones fueron los altos costos (31 %). Por último, el 56 % de los consumidores encuestados indicaron que el aumento de las tasas de interés tiene un alto impacto al momento de solicitar o no un nuevo crédito en los próximos 12 meses (frente al 46 % en el segundo trimestre).



Preocupaciones sobre la protección de la identidad. A medida que los consumidores pasan más tiempo usando servicios en línea, parece que se preocupan más por proteger su identidad. En el tercer trimestre de 2022, el 33 % de los consumidores indicó que fueron objeto de fraude digital en los últimos tres meses. Además, el 77 % de los consumidores encuestados dijo que les preocupaba compartir información personal, la principal razón citada fue no querer que les robaran su identidad.

Salud Financiera

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

En el tercer trimestre, un tercio de los consumidores dominicanos encuestados (33 %) indicaron que los ingresos de sus hogares habían mejorado y el 77 % esperan que la tendencia continúe en los próximos 12 meses. Sin embargo, un mayor porcentaje de consumidores encuestados afirmaron que los ingresos de sus hogares habían disminuido en los últimos tres meses (el 36 % frente al 31 % del segundo trimestre de 2022), y el 47 % indicó que sus finanzas estaban peor a lo planeado (frente al 42 % del trimestre anterior). La disminución de los ingresos de los hogares parece estar principalmente impulsada por los hogares que informaron de un aumento en el número de personas que perdieron sus trabajos (28 %, frente al 23 % en el segundo trimestre), así como una disminución de los que afirmaron haber empezado un nuevo trabajo (16 %, frente al 20% del segundo trimestre).

De forma alentadora, un mayor porcentaje de dominicanos encuestados indicaron que podrían pagar sus obligaciones en su totalidad (64 %, nueve puntos porcentuales más que en el segundo trimestre de 2022). Del 36 % que indicó que no podría pagar al menos una de obligaciones actuales en su totalidad, un 34 % esperaba pagar al menos una cantidad parcial, el 33 % tenía intención de usar sus ahorros, mientras que el 28 % tenía previsto pedir un préstamo a un amigo o familiar para pagar sus gastos y deudas.

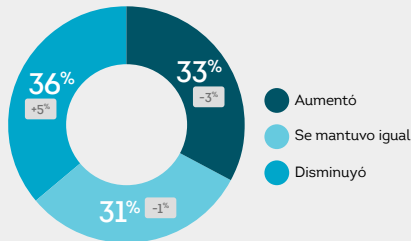
A pesar de esta tendencia positiva, la inflación combinada con el aumento de los precios de la vivienda y las tasas de interés, comienzan a afectar la confianza de los consumidores a medida que el costo de vida se convierte en un problema creciente. En el tercer trimestre de 2022, el 59 % de los consumidores encuestados afirmó haber reducido el gasto discrecional en los últimos tres meses (frente al 54 % en el segundo trimestre de 2022). Durante ese mismo tiempo, los hogares afirmaron haber aumentado el ahorro para emergencias (33 %) y el uso del crédito disponible (25 %).

El 44 % de los consumidores encuestados indicaron que podían esperarse nuevos recortes del gasto discrecional en los próximos tres meses (frente al 40 % del segundo trimestre de 2022). El 38 % espera que su gasto en tiendas o línea disminuya (tres puntos porcentuales más que en el segundo trimestre), mientras que el 37 % anticipa lo mismo para las grandes compras (cuatro puntos porcentuales más que en el segundo trimestre).

En cuanto a las próximas compras navideñas, el 59 % de los consumidores indicó que tenía previsto gastar menos, el 12 % más y el 23 % igual que el año pasado. El efectivo parece ser el tipo de pago preferido para la temporada de compras (con el 42 % de los encuestados), seguido de las tarjetas de crédito (26 %) y las de débito (22 %).

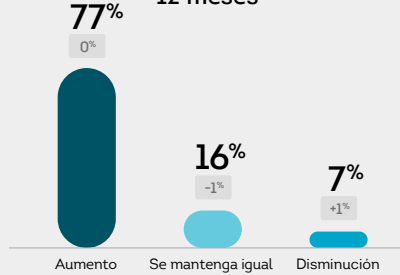
Los planes de reducción de gastos parecen reflejar en gran medida el impacto de las principales preocupaciones de los consumidores dominicanos para los próximos seis meses: la inflación, el precio de la vivienda, el empleo, el aumento de las tasas de interés y la recesión. En particular, las preocupaciones en torno a la recesión parecen ganar terreno, con un mayor porcentaje de los consumidores encuestados mencionándola como una de sus tres principales preocupaciones financieras del hogar en el tercer trimestre (37 %), en comparación con el segundo trimestre (31 %).

Figura 1. Variación de los ingresos de los hogares en los últimos 3 meses



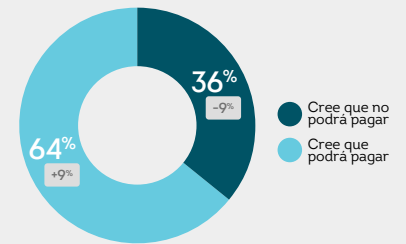
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



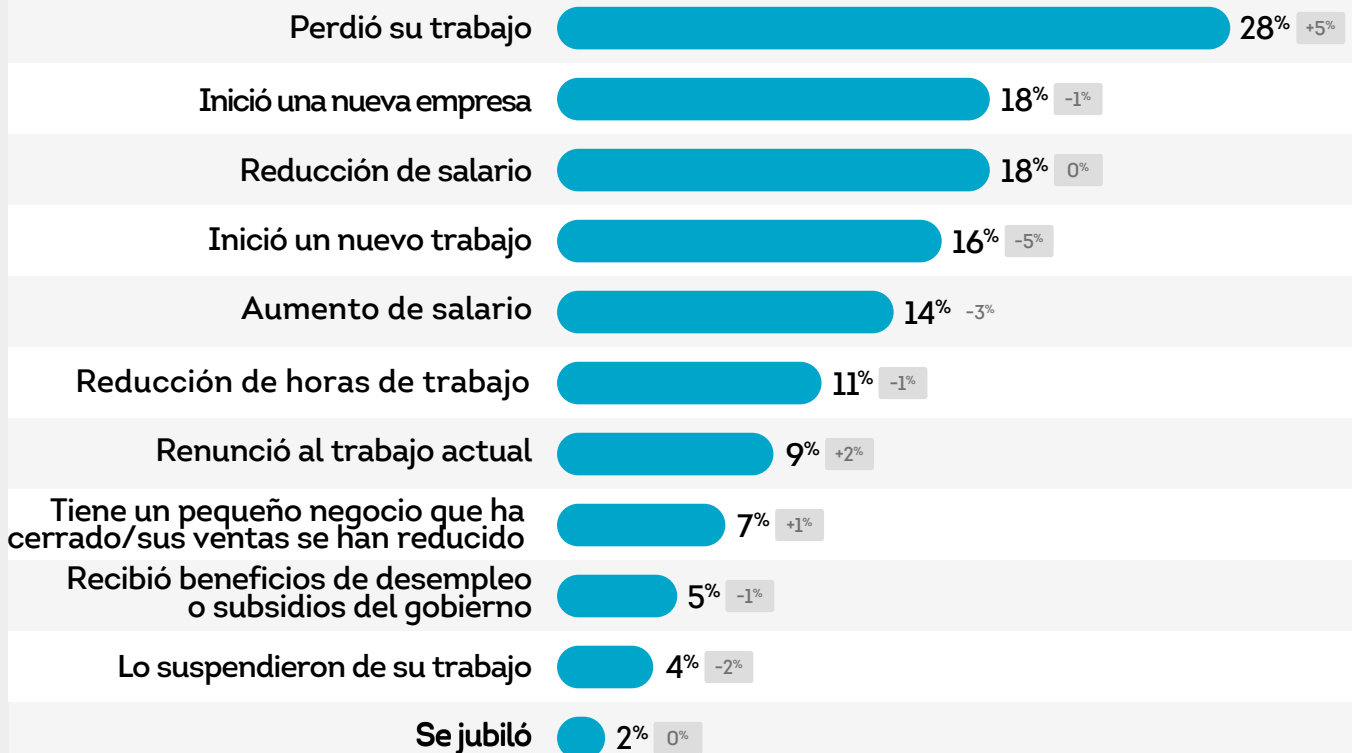
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



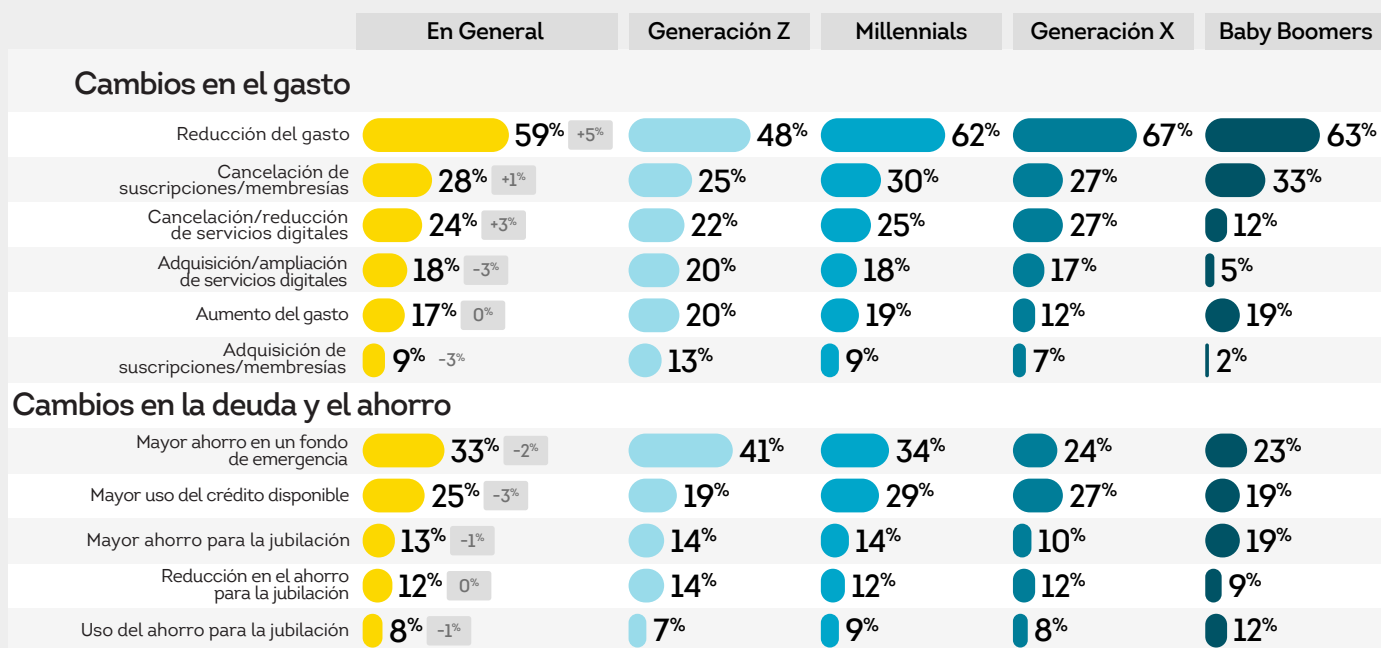
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



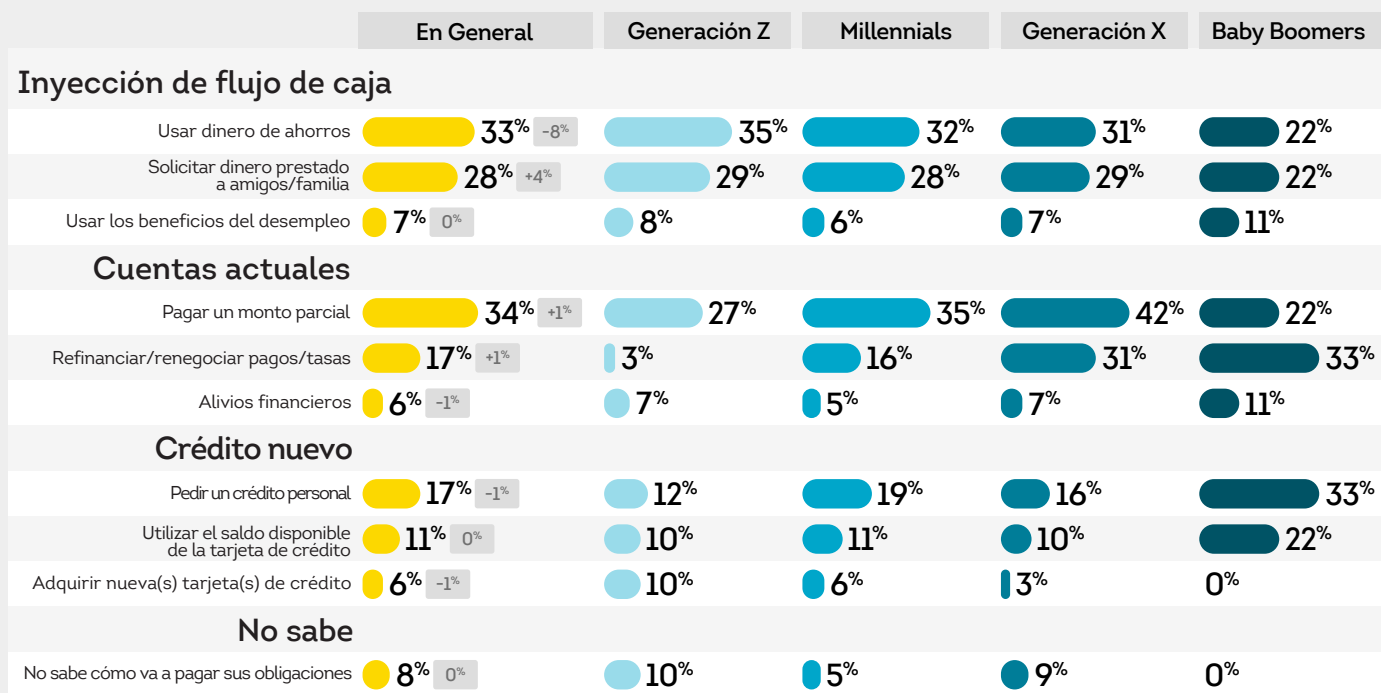
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



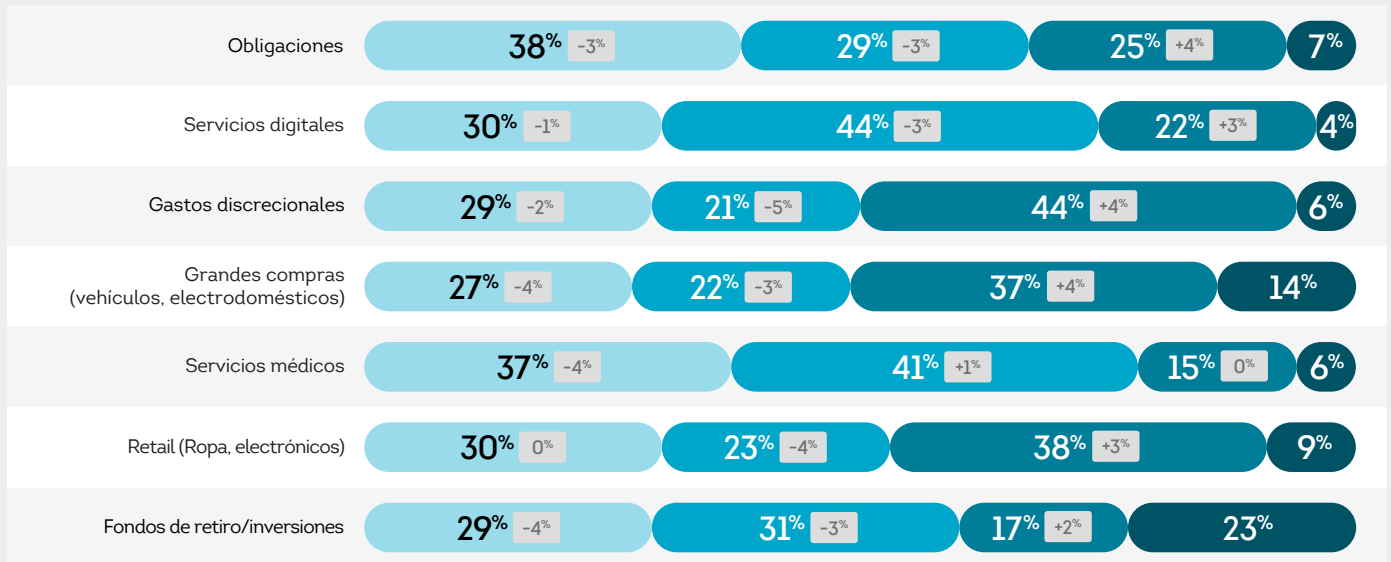
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022 ● Aumento ● Se mantenga igual ● Disminución ● No aplica

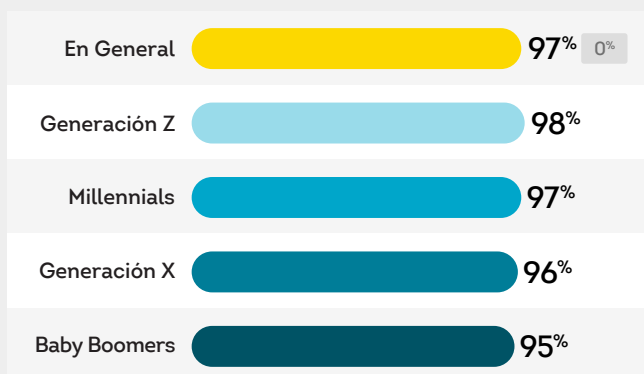
Perspectivas y planes de participación económica

En el tercer trimestre de 2022, la mayoría de los consumidores encuestados (97 %) creía que el acceso a los productos de crédito y préstamo era importante. Sin embargo, menos de la mitad (37 %, frente al 40 % del segundo trimestre) creía que tenía acceso suficiente.

El 49 % de los consumidores dominicanos encuestados tenía previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses, un poco menos que en el segundo trimestre (53 %). Entre los grupos de edad, los millennials indicaron la mayor probabilidad de hacerlo en el próximo año, con un 54 %. De los que tenían previsto solicitar un crédito nuevo o refinanciar uno existente en el próximo año, el 46 % tenía previsto solicitar un nuevo préstamo personal y el 34 % una nueva tarjeta de crédito.

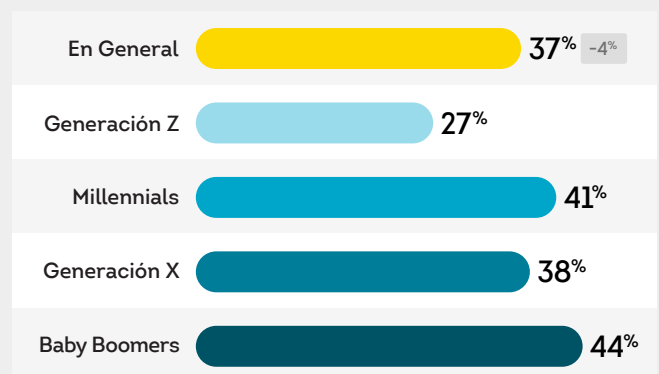
El 50 % de los consumidores afirma que consideraron solicitar o refinanciar un crédito existente pero finalmente decidió no hacerlo. Las razones para abandonar la aplicación fueron los altos costos (31 %) y decidir que la refinanciación no supondría una diferencia suficiente en sus pagos (26 %). En particular, el 56 % de los consumidores encuestados indicaron que el aumento de las tasas de interés tiene un gran impacto en la decisión de solicitar o no un nuevo crédito en los próximos 12 meses (frente al 46 % del segundo trimestre).

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

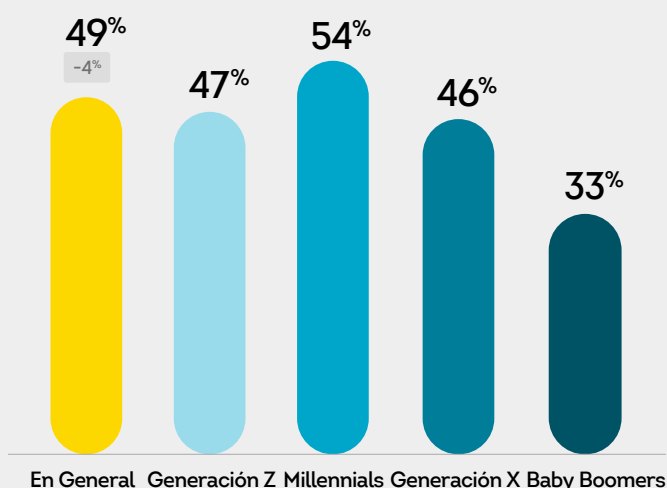
Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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

Por generación



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Por puntaje de riesgo de crédito

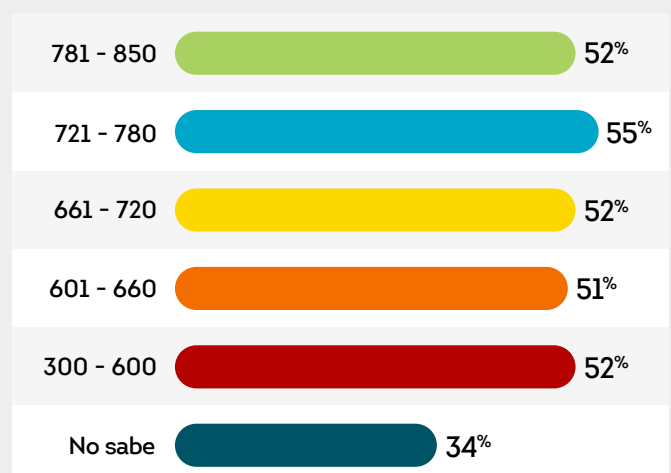


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses
(entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)

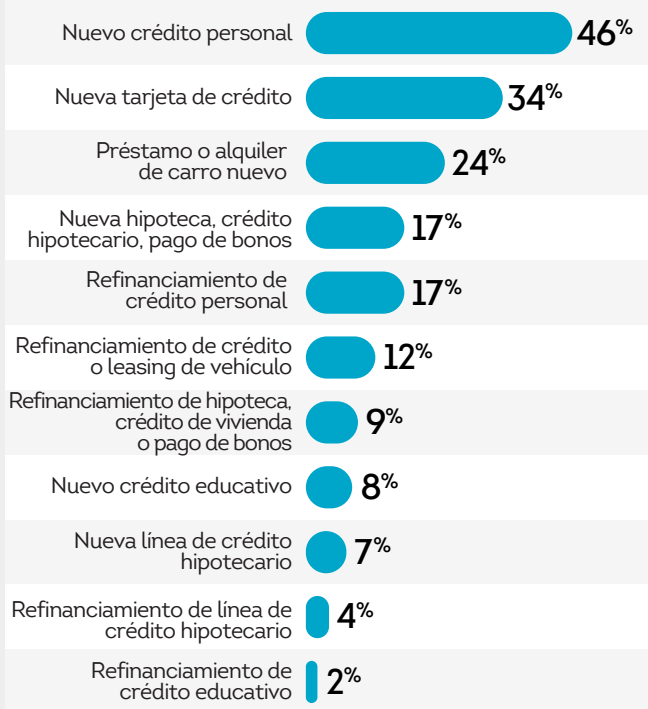
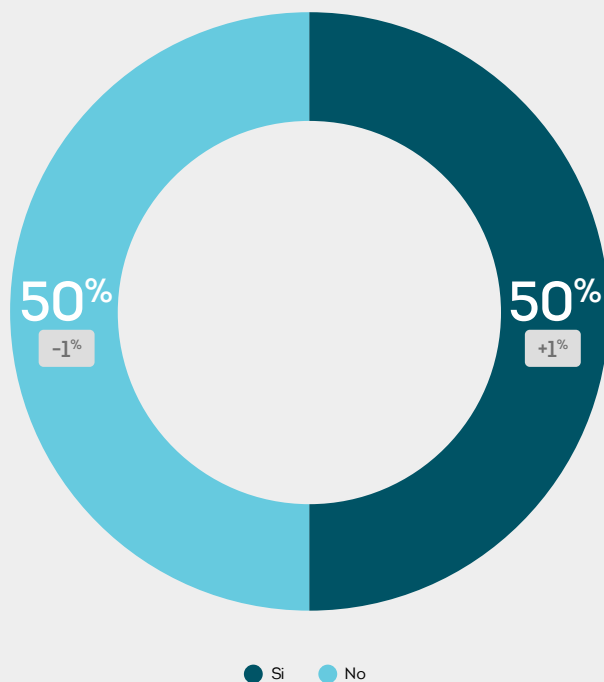
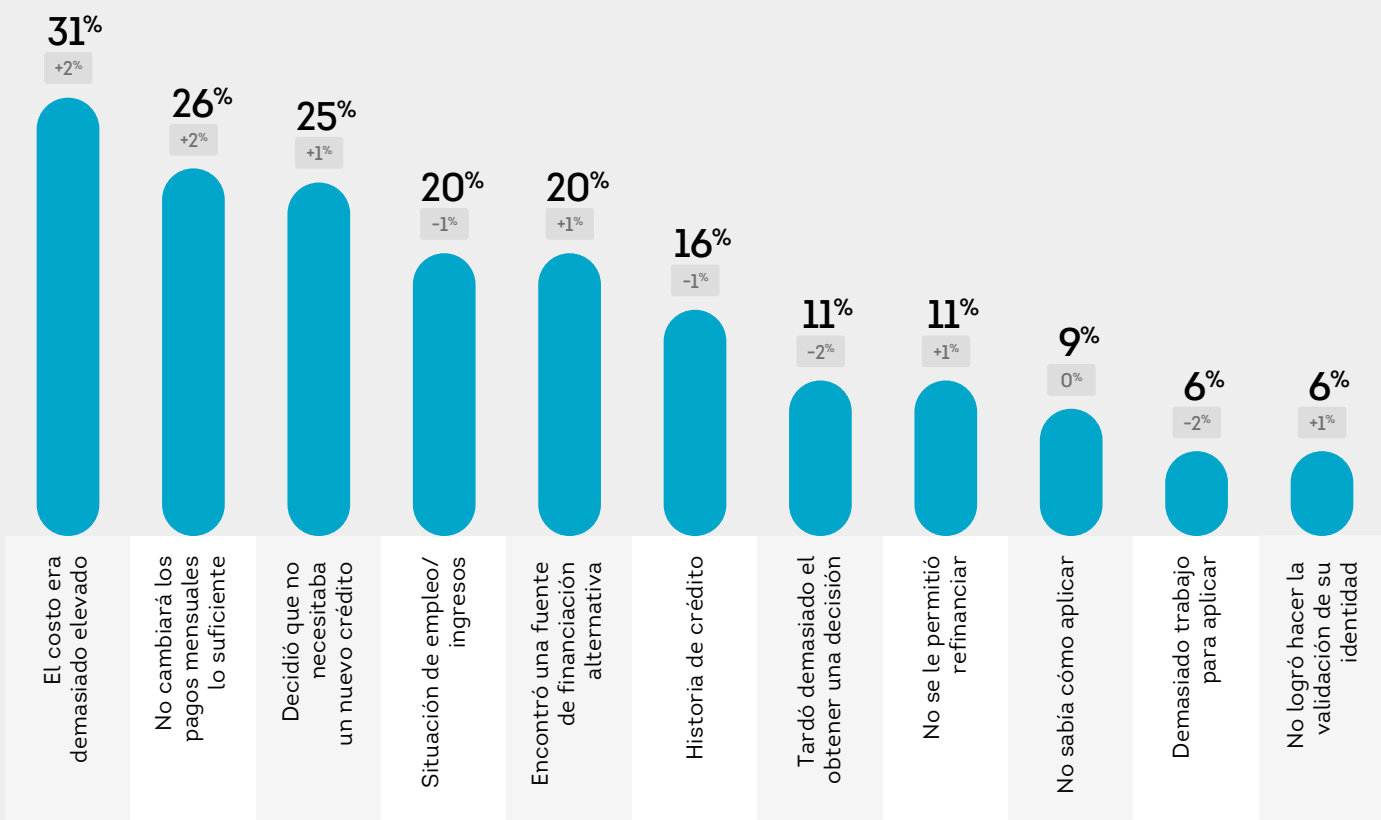


Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

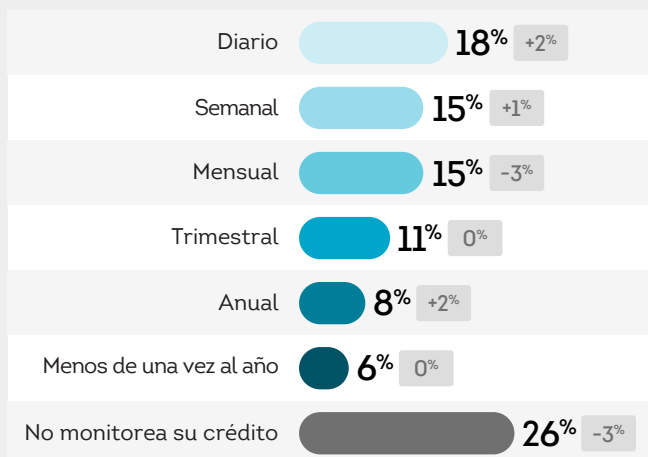
Perspectivas y comportamientos para manejar las decisiones financieras

En el tercer trimestre de 2022, un poco más de tres cuartas partes (77 %) de los dominicanos encuestados creían que monitorear el crédito era moderadamente importante y el 92 % al menos ligeramente importante, con el 48 % afirmando que monitorea su crédito al menos una vez al mes. Los millennials (81 %) fueron mucho más propensos a indicar que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante en comparación con las otras generaciones. Las razones más comunes que citaron los consumidores para monitorear su informe de crédito son: intentar mejorar su puntuación de crédito (36 %), protegerse contra el fraude (32 %), y conocer las ofertas de crédito a las que podrían aplicar (27 %).

En términos de data alternativa, el 57 % indicó que creía que su puntaje de crédito mejoraría si las empresas aprovecharan la información que no figura en un historial crediticio tradicional, como los pagos de arriendo, de cuotas de gimnasio, entre otros. Este porcentaje aumentó al 61 % entre los millennials, el más alto entre las generaciones.

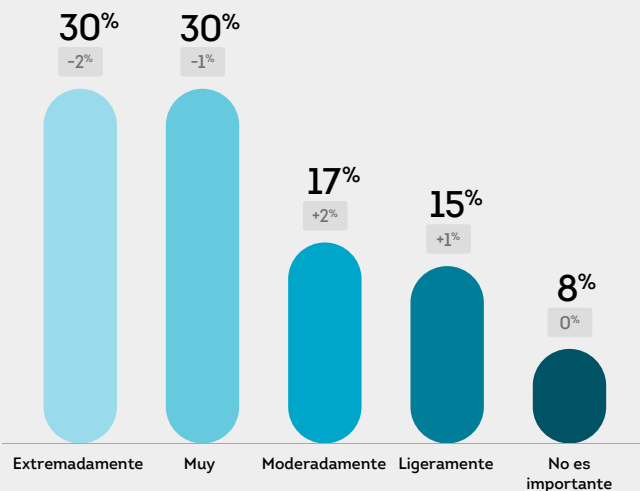
Los consumidores siguieron realizando transacciones en línea—el 31 % afirmó que realizaba más de la mitad de sus transacciones en línea. En particular, el 40 % de los consumidores encuestados indicó que usaban la banca en línea. Al solicitar un préstamo digital, el 89 % indicó que la aprobación en tiempo real era importante para ellos.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea

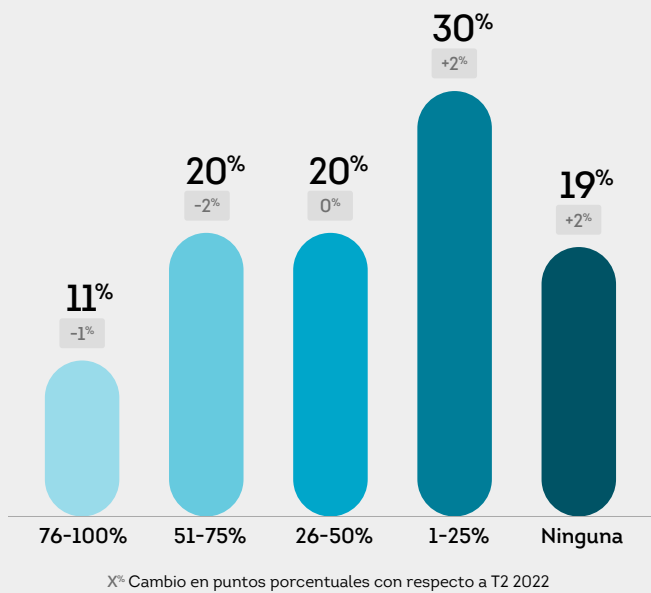
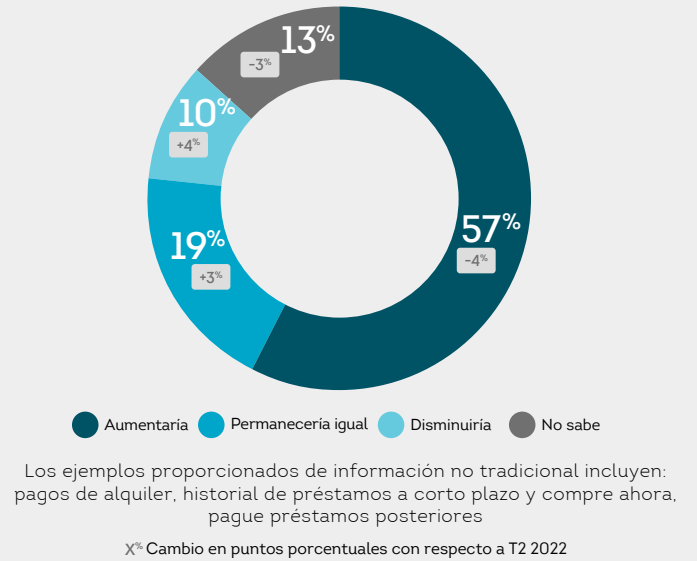


Figura 17. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas utilizaran información que no figura en el historial de crédito tradicional?



Protección de la identidad

Riesgos y uso de la identidad

A medida que los consumidores pasan más tiempo usando los servicios en línea, la protección de la identidad debe ser una prioridad. En el tercer trimestre de 2022 el 33 % de los consumidores indicó que habían sido objeto de fraude digital en los últimos tres meses (frente al 32 % en el segundo trimestre de 2022). Robo de tarjeta de crédito o cargos fraudulentos y estafas de vendedores de terceros en sitios web legítimos de venta en línea fueron los esquemas más comunes reportados por aquellos que dijeron haber sido objeto de fraude digital (29 % y 25 %, respectivamente).

La información personal es una de las principales preocupaciones de los consumidores, el 77 % de los consumidores encuestados dijo estar preocupado por compartir información personal. Los principales motivos de preocupación afirmados por los consumidores fueron: el miedo a que les roben la identidad (80 %) y la invasión de la privacidad (70 %). Sin embargo, el 54 % de los consumidores indicó que compartirían más información sobre sí mismos si eso significara un ahorro de dinero.

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

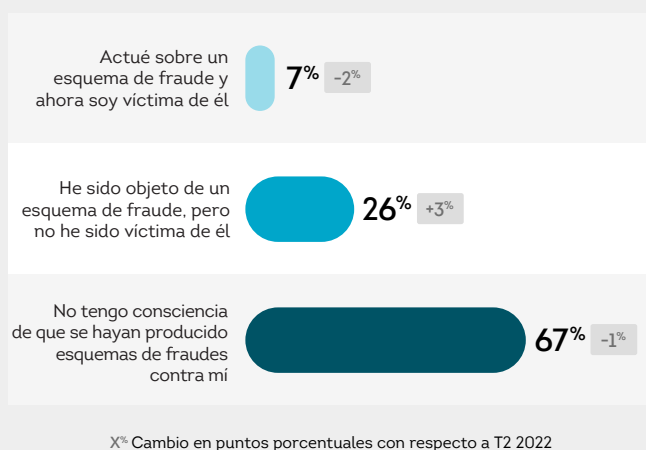
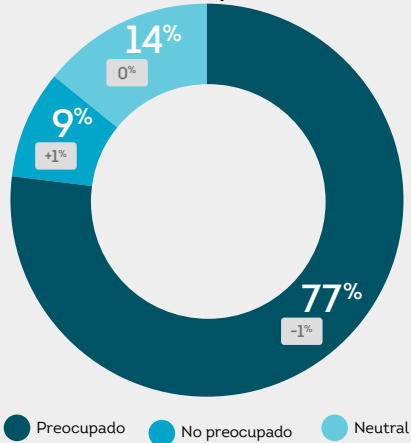


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

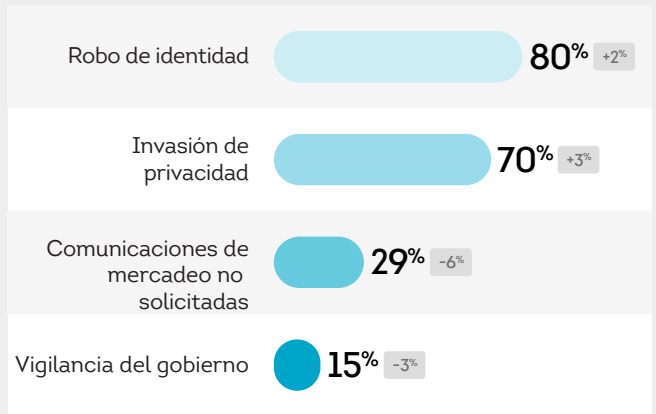


Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T2 2022

Metodología

Esta encuesta en línea de 1.020 adultos fue realizada del 19 al 2 de septiembre de 2022 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en República Dominicana fueron encuestados 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 los datos demográficos de los residentes de 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 $\pm 3,07$ puntos porcentuales según el margen de error calculado.

Para conocer estudios anteriores, ingrese a:
www.transunion.do/consumer-pulse-study



Acerca de TransUnion

TransUnion es 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 representada 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