

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 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



Mayor impacto financiero y preocupación por la capacidad de pago: en el cuarto trimestre, 4 de cada 10 encuestados (42 %) declararon que los ingresos de su hogar habían disminuido en los últimos 3 meses, lo que supone un aumento de 6 puntos porcentuales (p.p.) en relación con el tercer trimestre de 2022. Además, el 52 % de los consumidores encuestados indicó que la situación económica de su hogar era peor de lo previsto (frente al 47 % del trimestre anterior). En línea con estas tendencias, el 39 % de los consumidores indicaron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, cuatro puntos porcentuales por encima del tercer trimestre de 2022.



Cambio en la demanda de nuevos créditos: el 45 % de los consumidores indicó que tenía previsto solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses, porcentaje inferior al del tercer trimestre (49 %) y al del segundo (53 %). El porcentaje de encuestados que indicó que tenía previsto solicitar un nuevo crédito para la compra de un vehículo disminuyó significativamente al 13 %, frente al 24 % del tercer trimestre, y algo similar ocurrió con las tarjetas de crédito: el 28 % de los consumidores indicó que tenía previsto solicitar una, frente al 34% del tercer trimestre. De forma interesante, el porcentaje de consumidores que tenía previsto refinanciar un crédito personal existentes (caracterizados por tasas relativas más bajas) aumentó al 31 %, frente al 17 % del tercer trimestre.



Aumento en el fraude genera preocupación por la protección de identidad: el 80 % de los consumidores encuestados mostró preocupación por compartir información personal, frente al 77 % del tercer trimestre. El 80 % no quiere que le roben la identidad y le preocupa que tengan acceso a su intimidad (73 %).

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

En el cuarto trimestre, 4 de cada 10 encuestados (42 %) declaró que los ingresos de su hogar habían disminuido en los últimos 3 meses, lo que supone un aumento de 6 puntos porcentuales (p.p.) en relación con el tercer trimestre de 2022. Además, el 52 % de los consumidores encuestados indicó que la situación económica de su hogar era peor de lo previsto, frente al 47 % del trimestre anterior.

La disminución de los ingresos del hogar se debió principalmente a que los hogares declararon un aumento del número de personas que perdieron su empleo en el cuarto trimestre en relación con el tercer trimestre de 2022 (29 %, ligeramente por encima del 28 %), así como un aumento de los que declararon una reducción de los salarios y las horas de trabajo (20 % y 12 %, respectivamente, por encima del 18 % y 11 %, respectivamente, en el tercer trimestre de 2022). Además, un porcentaje menor (13 %, por debajo del 16 % del tercer trimestre) de encuestados indicó haber comenzado nuevos empleos y nuevas empresas (15 %, por debajo del 18% del tercer trimestre).

El 39 % de los consumidores indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, cuatro puntos porcentuales por encima del tercer trimestre de 2022. Entre ellos, el 37 % de los encuestados (más que el 34 % en el tercer trimestre) afirmó que pagarían al menos cantidades parciales para hacer frente a sus obligaciones de deuda. El 34 % indicó que usarían dinero de sus ahorros, mientras que otro 27 % planeaba pedir prestado a un amigo o familiar. Resulta alentador que el porcentaje de consumidores que indicó no saber cómo pagarán sus obligaciones y créditos actuales se mantiene estable en el 7 %.

En consecuencia con estas tendencias, los consumidores encuestados indicaron cambios en sus comportamientos de gasto y ahorro. En el cuarto trimestre de 2022, el 75 % de los encuestados afirmó haber reducido el gasto del hogar en los últimos tres meses (frente al 72 % en el tercer trimestre y el 69 % en el segundo). Además, un porcentaje mayor (10 %, frente al 8 % en el tercer trimestre) de los encuestados indicó haber usado parte de sus ahorros para la jubilación, y un porcentaje menor (29 %, frente al 33 % en el tercer trimestre) dijo haber podido ahorrar más en un fondo de emergencia.

El 41 % de los encuestados indicó que tenía previsto recortar el gasto discrecional en los próximos meses (frente al 44 % del tercer trimestre). Curiosamente, el porcentaje de los que indicaron planes para aumentar el gasto minorista en línea fue mayor en relación con el trimestre anterior (32 % en el cuarto trimestre, un aumento de tres puntos porcentuales en relación al tercer trimestre), y lo mismo se observó para las grandes compras; el 32 % de los encuestados esperaba un aumento en estas, cinco puntos porcentuales por encima de los reportado en el tercer trimestre.

Las principales preocupaciones de los dominicanos impulsaron, en gran medida, los cambios en los comportamientos de gasto y ahorro. Se trata de la inflación, el aumento del precio de la vivienda y el empleo. El 67 % de los consumidores señaló la inflación como una de sus tres principales preocupaciones, mientras que el 54 % dijo lo mismo sobre el aumento del precio de la vivienda y el 50 % sobre el empleo.

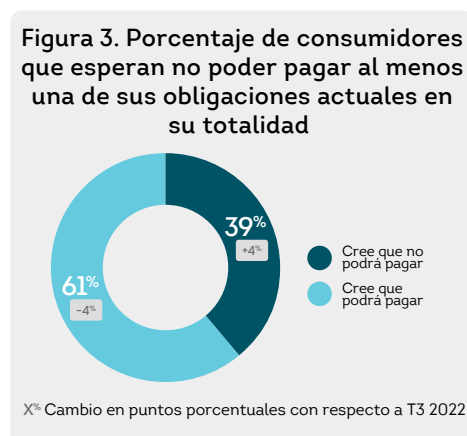
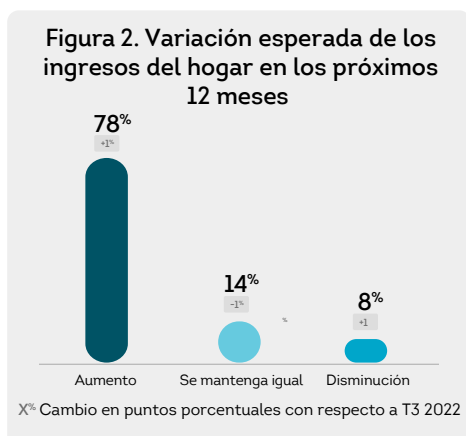
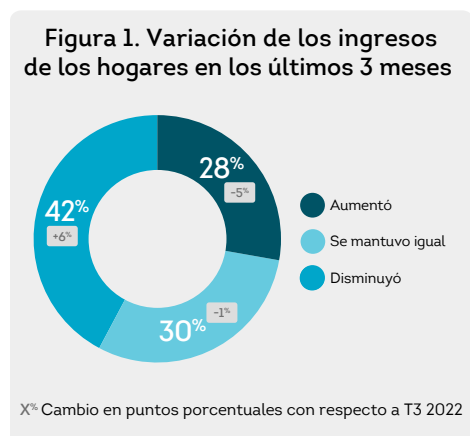
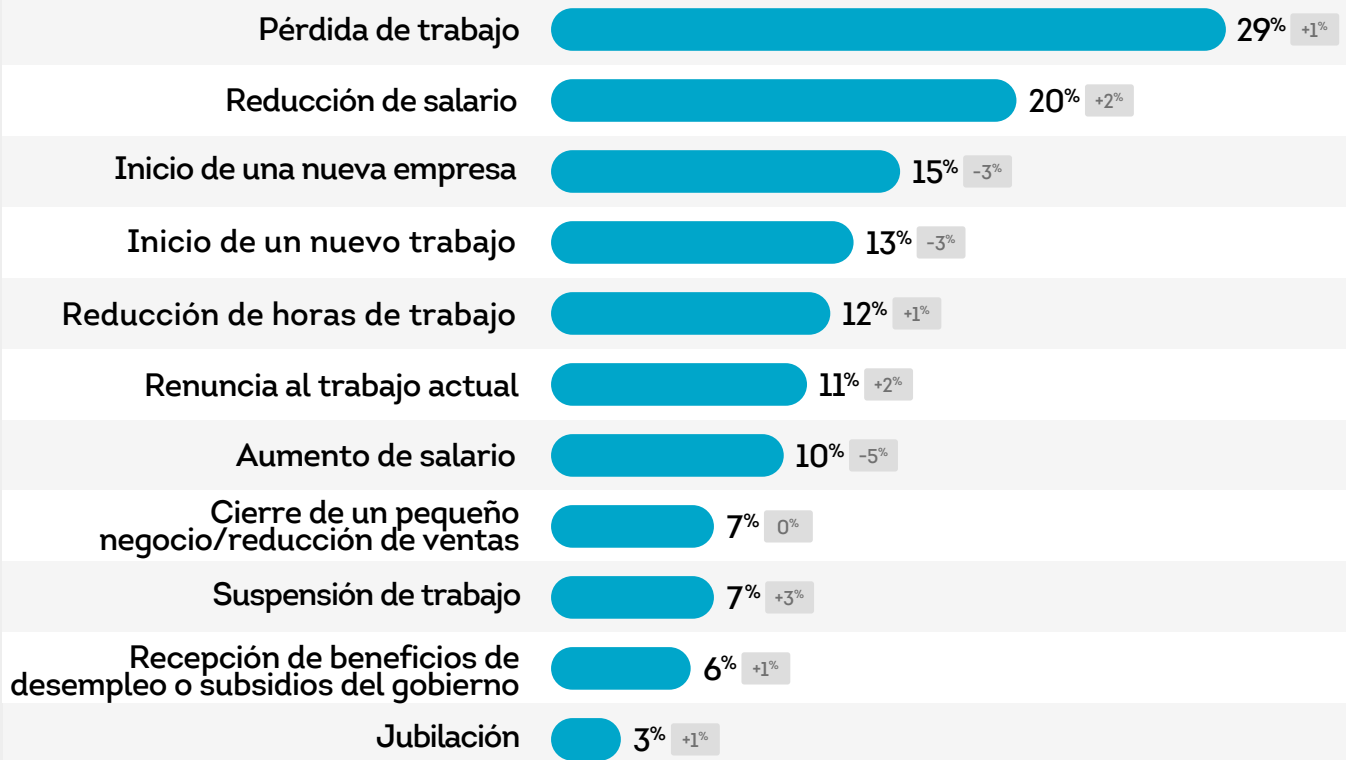
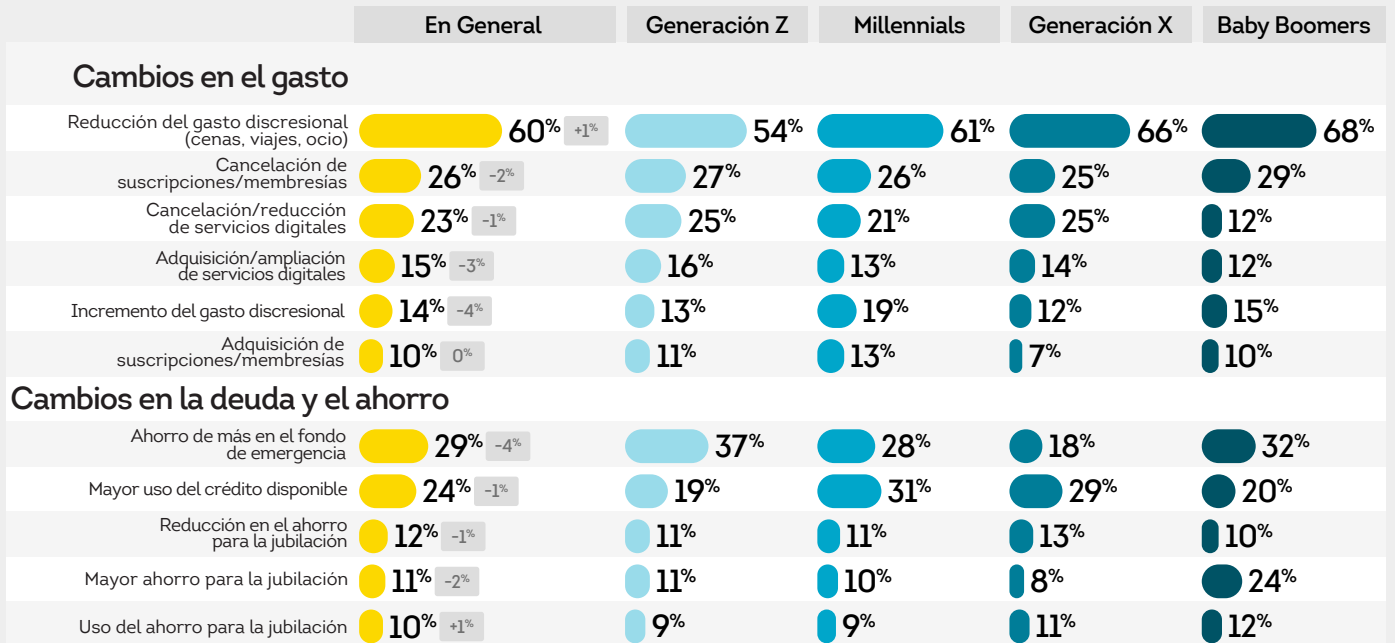


Figura 4. Motivos del cambio en los ingresos actuales del hogar



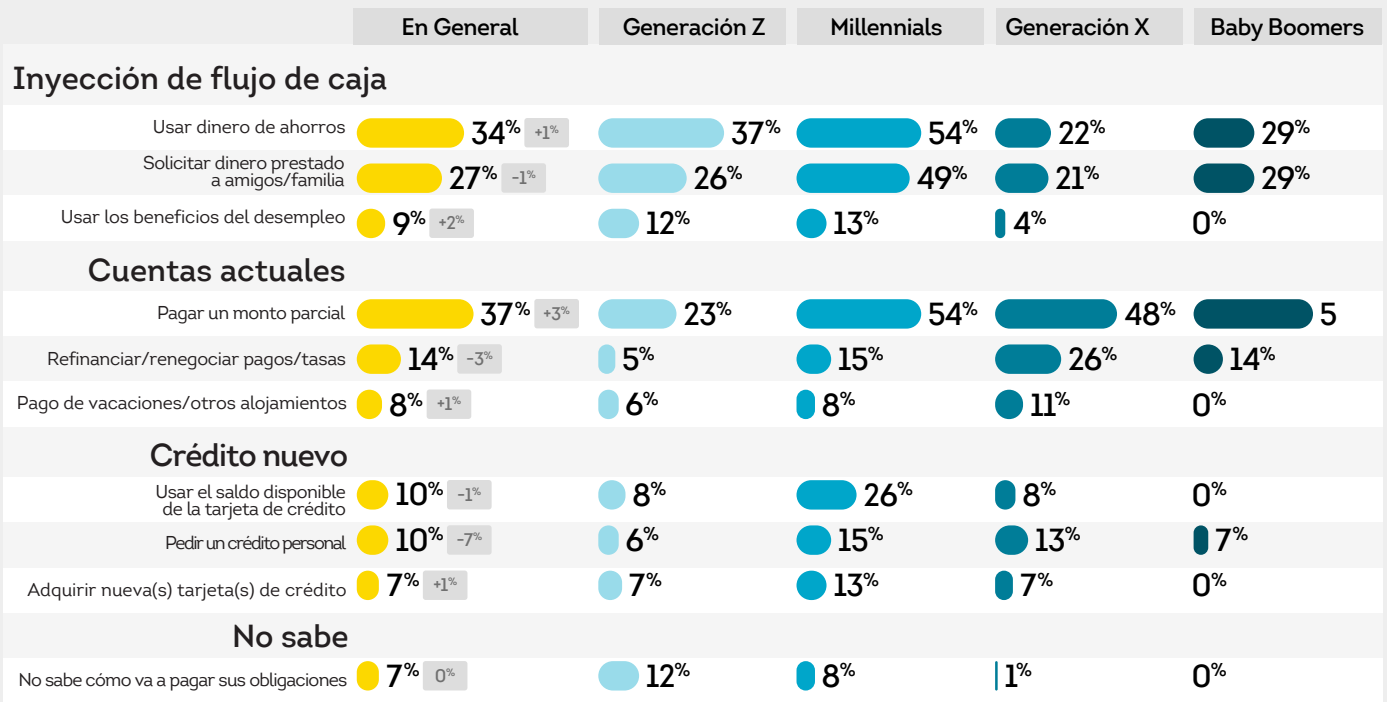
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



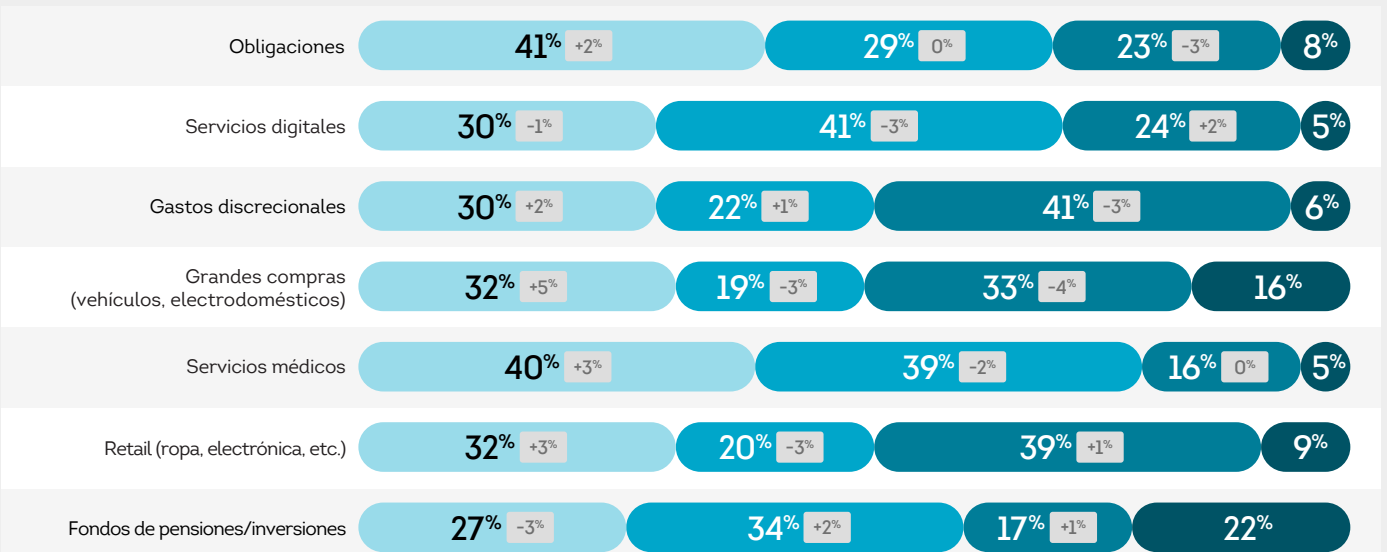
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

● Aumenta ● Se mantenga igual ● Disminuye ● No aplica

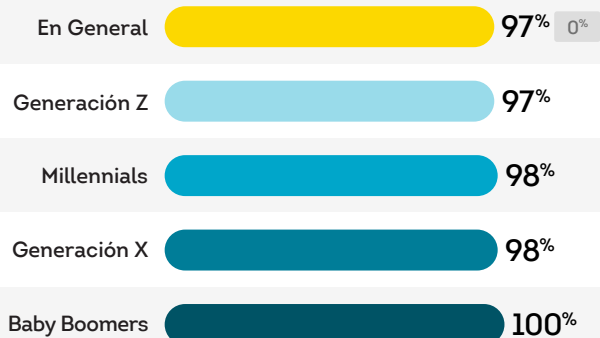
Actitudes y planes de participación económica

En el cuarto trimestre de 2022, la mayoría (97 %) de los consumidores creía que el acceso a los productos de crédito era importante (igual que en el tercer y segundo trimestre). Sin embargo, menos de la mitad (39 %) de los encuestados cree que tiene suficiente acceso al crédito, frente al 37 % del tercer trimestre. Entre los consumidores millennials, el porcentaje de los que creían tener acceso suficiente fue inferior, el 32 % de los encuestados.

El 45 % de los consumidores tiene previsto solicitar un nuevo crédito el próximo año, porcentaje inferior al del tercer trimestre (49 %) y al del segundo (53 %). Los Millennials y la generación Z (48 % y 46 %, respectivamente) mostraron más interés por nuevos créditos. De los que tenían previsto solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses, el 43 % tenía previsto solicitar nuevos créditos personales y el 28 % nuevas tarjetas de crédito. Además, el 31 % de los encuestados indicó que tenía previsto refinanciar créditos personales existentes, frente al 17 % del tercer trimestre.

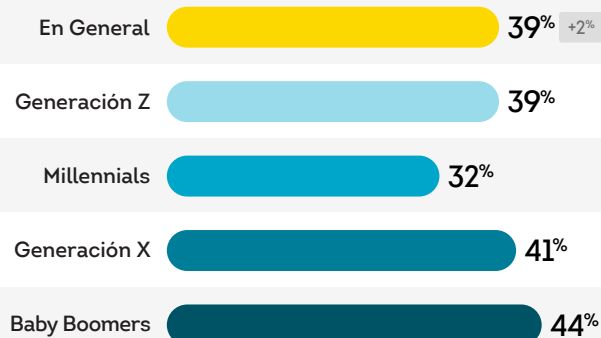
El 46 % de los consumidores indicó que se planteó solicitar un crédito o refinanciar un crédito existente, pero que finalmente decidieron no hacerlo (frente al 50 % del tercer trimestre). Esta cifra fue mayor (56 %) entre los Millennials.

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

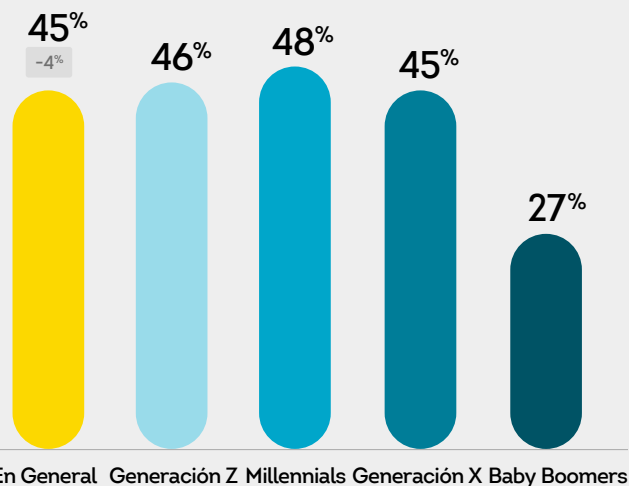
Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 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 T3 2022

Por puntaje de riesgo de crédito

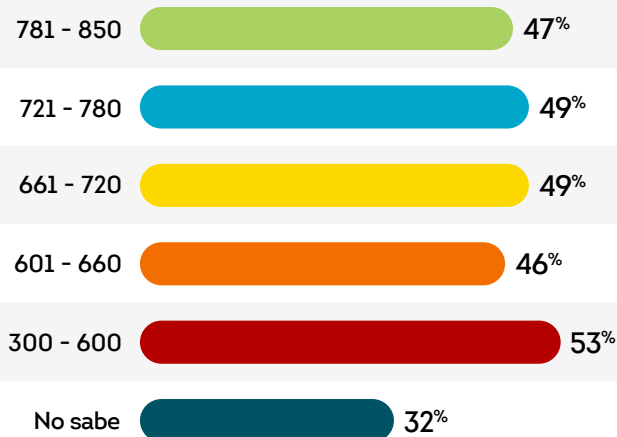


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses
(entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)

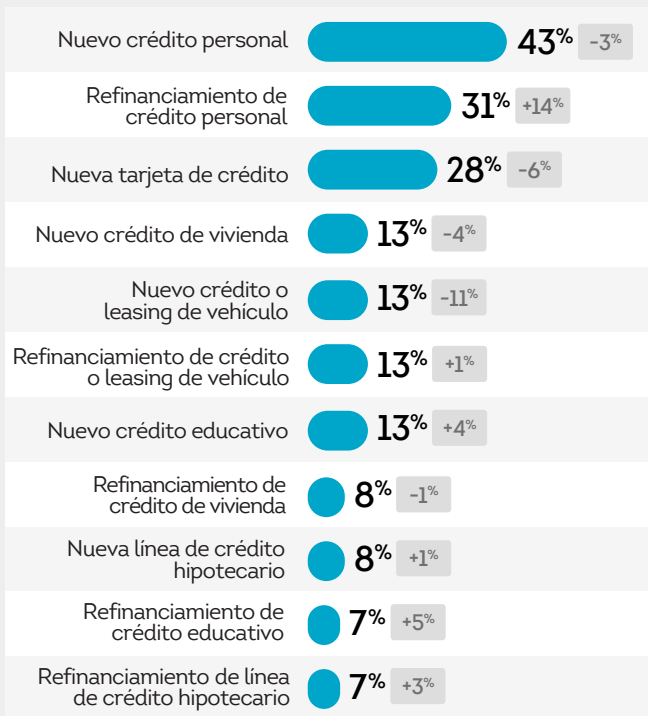
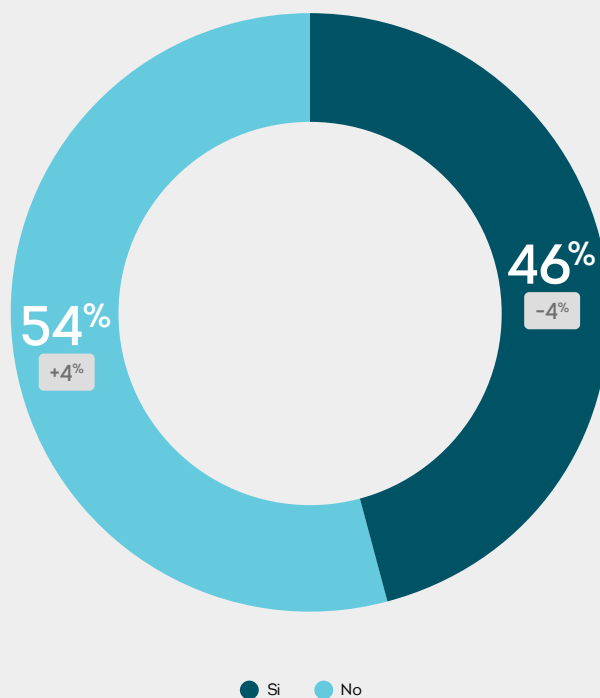
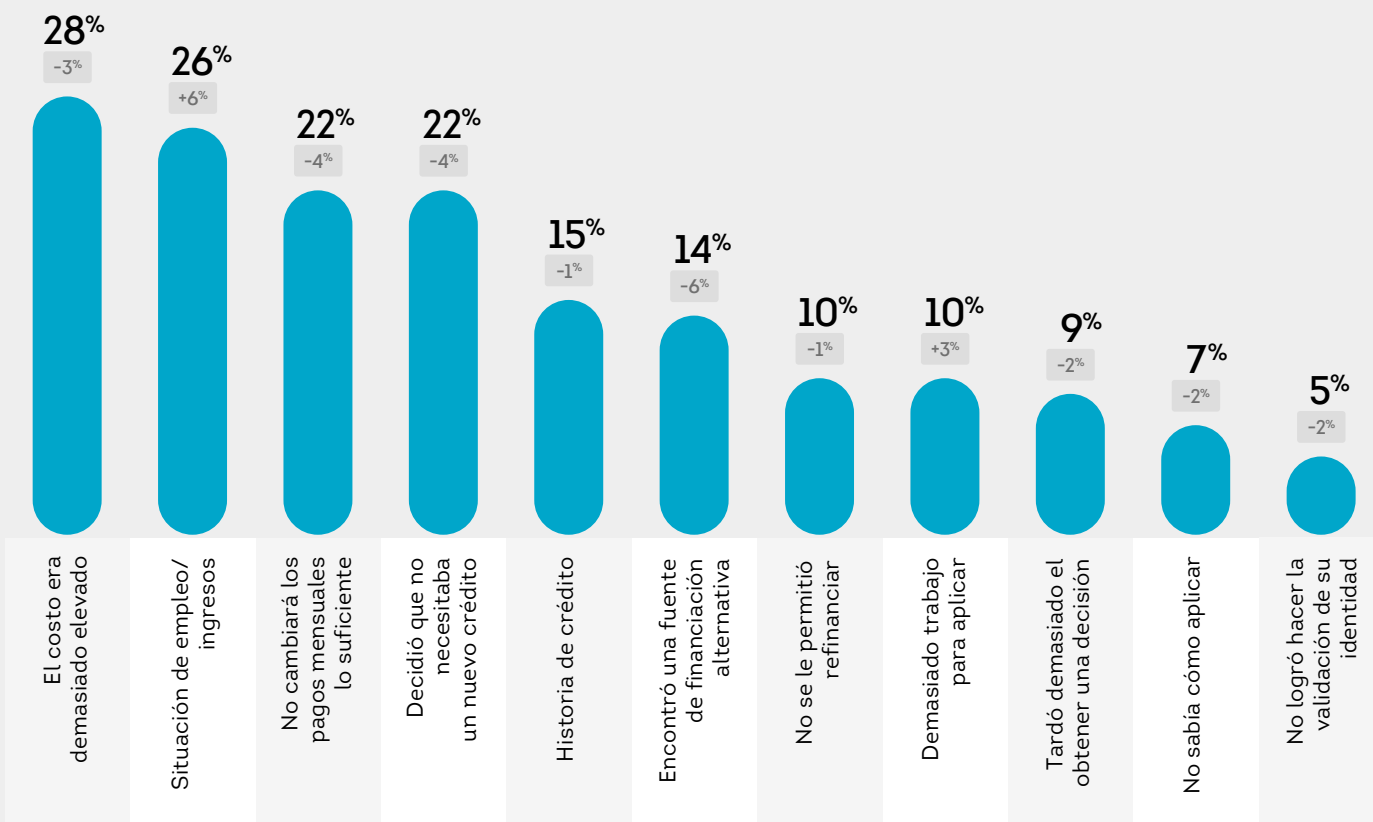


Figura 12. Abandonó el plan de solicitar un nuevo crédito o de refinanciar



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



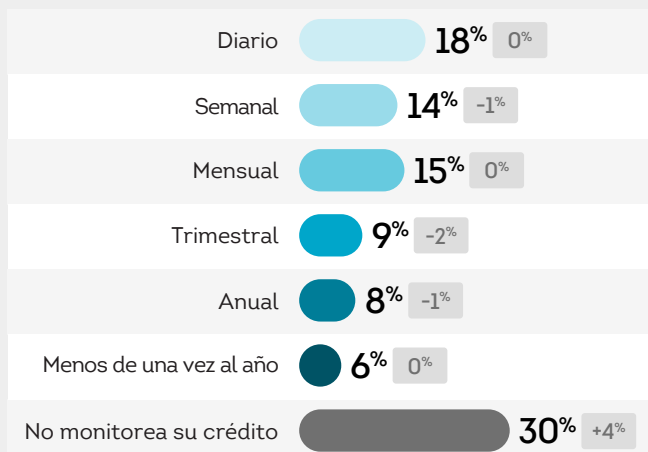
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

En el cuarto trimestre de 2022, tres cuartas partes (75 %) de los consumidores dominicanos encuestados creían que monitorear el crédito era al menos moderadamente importante y el 48 % de los encuestados indicó que monitorean su crédito al menos una vez al mes. Las razones más comunes por las que los consumidores afirmaron que revisan sus reportes de crédito incluyen tratar de mejorar sus puntajes de crédito (31 %), protegerse contra el fraude (30 %) y monitorear la exactitud (25 %). Además, el 52 % de los consumidores creía que su puntuación crediticia aumentaría si las empresas usaran información que no figura en el historial de crédito tradicional, como pagos de alquileres y cuotas de gimnasios, entre otros.

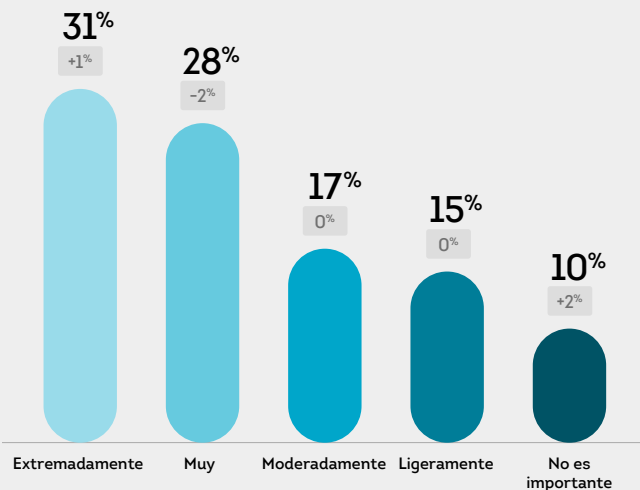
Un porcentaje menor de consumidores indicó realizar la mayoría de sus transacciones por Internet en el cuarto trimestre; el 26 % de los encuestados afirmó realizar más de la mitad de sus transacciones por Internet (frente al 31 % en el tercer trimestre). Asimismo, el 41 % de los consumidores encuestados indicó que hacía transacciones en línea, porcentaje inferior al 49 % del tercer trimestre. A la hora de solicitar un crédito digital, el 86 % indicó que la aprobación en tiempo real es importante para ellos.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



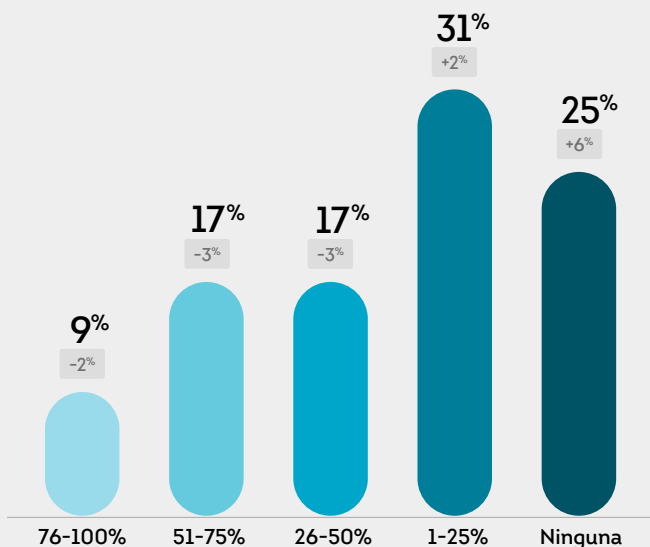
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

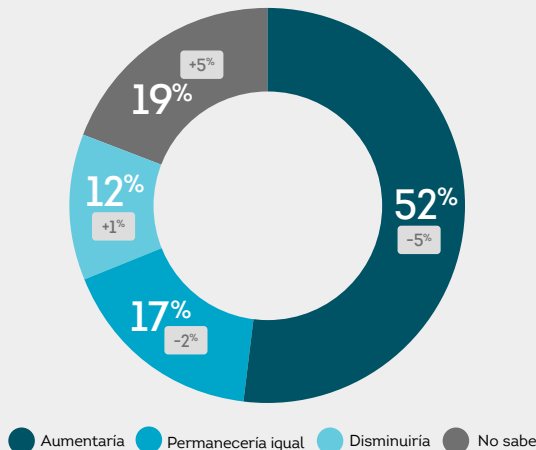
Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

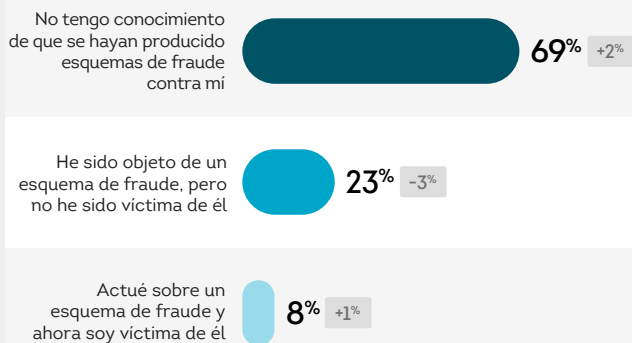
Riesgos y uso de la identidad

La protección de la identidad parece ser de las principales preocupaciones para los consumidores que usan canales digitales. Cuando se les preguntó por los obstáculos que encuentran al usar la tecnología digital de nuevas formas, el 33 % manifestó su preocupación por la suplantación de identidad, mientras que el 28 % de los consumidores citó las amenazas a la ciberseguridad.

En el cuarto trimestre de 2022, el 31 % de los consumidores indicó que habían sido objeto o víctimas de fraude digital en los últimos tres meses (frente al 33 % en el tercer trimestre de 2022). Las tarjetas de crédito robadas o los cargos fraudulentos (33 %, cuatro puntos porcentuales más que en el tercer trimestre) y las estafas de terceros en sitios web legítimos de venta en línea (31 %, seis puntos porcentuales más que en el tercer trimestre) parecen ser las estafas más comunes entre las víctimas de fraude digital.

La información personal siguió siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores: el 80% de los encuestados se mostró preocupado por compartir información personal, frente al 77% del tercer trimestre. Los consumidores indicaron que no querían que les robaran su identidad (80%), que les preocupaba la invasión de la privacidad (73%) y que querían evitar recibir comunicaciones comerciales no solicitadas (32%). Sin embargo, el 51% de los consumidores indicó que probablemente compartirían más información sobre sí mismos si esto significará un ahorro de dinero.

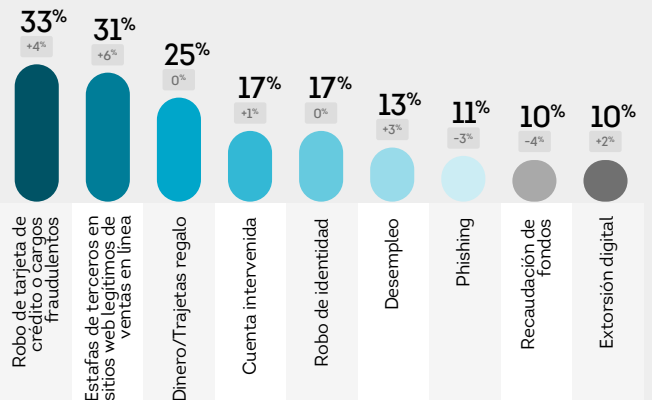
Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

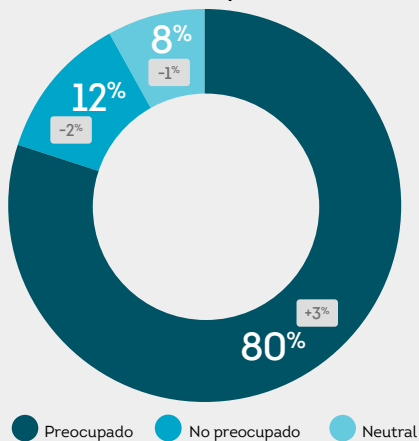
Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)



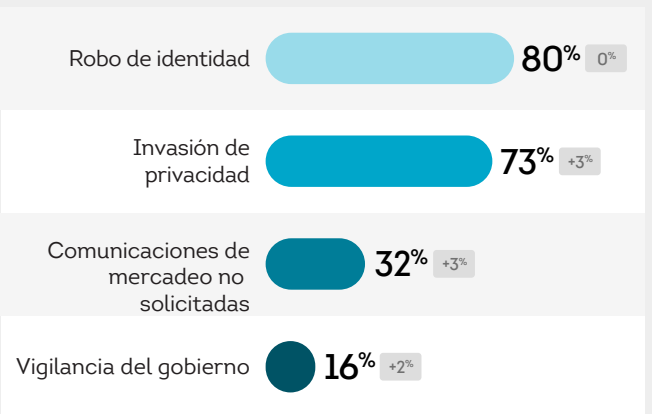
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2022

Metodología

Esta encuesta en línea a 766 adultos fue realizada del 3 al 14 de noviembre de 2022 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación 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 garantizar la representatividad de la muestra de la población general en todos los aspectos demográficos de los residentes de la República Dominicana, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingresos familiares 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 un margen de error calculado de $\pm 3,54$ puntos porcentuales. Tenga en cuenta que algunos porcentajes de los gráficos pueden no sumar el 100% debido al redondeo o a la aceptación de varias respuestas.

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



Acerca de TransUnion

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.co