

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 2023

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



Los dominicanos son más optimistas sobre sus ingresos futuros—sin embargo, la capacidad de pagar sus obligaciones siendo una preocupación: En el cuarto trimestre de 2023, un tercio de los encuestados afirmó que los ingresos de su hogar aumentaron en los últimos tres meses; estable en comparación con el segundo trimestre de 2023, pero 4 puntos porcentuales (p.p.) por encima del cuarto trimestre de 2022. Además, el 83 % de los consumidores indicaron que esperaban que sus ingresos aumentaran durante los próximos 12 meses, ligeramente por encima del segundo trimestre (3 p.p.) y del cuarto trimestre de 2022 (5 p.p.). Sin embargo, este trimestre el 41 % de los consumidores indicaron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad, consistente con los resultados de los últimos tres trimestres.



Oportunidad de aumentar el acceso al crédito principalmente en Millennials: La mayoría de los consumidores dominicanos (98 %) cree que el acceso al crédito es importante, sin embargo, solamente el 39 % de los encuestados cree que tiene acceso suficiente al crédito. Adicionalmente, el 49 % de los consumidores indicó que tenía previsto solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses, porcentaje superior al del segundo trimestre (47 %) y al del cuarto trimestre de 2022 (45 %). Los que mostraron más interés por nuevos créditos fueron los Millennials, con un 53 %.



A medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando servicios en línea, se preocupan más por proteger su identidad y la calidad de su conectividad: En el cuarto trimestre de 2023, un mayor porcentaje de consumidores indicó realizar la mayoría de sus transacciones en línea—el 30 % de los encuestados afirmó realizar más de la mitad de sus transacciones en línea (frente al 26 % en el cuarto trimestre de 2022). Cuando se les preguntó acerca de los obstáculos que encuentran al utilizar la tecnología digital de nuevas formas, el 36 % de los consumidores señalaron como principal preocupación el robo de identidad (3 p.p. más que el 33 % del segundo trimestre del año), mientras que el 30 % expresó su preocupación por la calidad de la conectividad (estable con respecto al segundo trimestre).



El seguimiento crediticio adquiere más relevancia para los dominicanos: Casi todos (81 %) los consumidores creen que monitorear sus informes crediticios es al menos moderadamente importante (frente al 75 % en el cuarto trimestre de 2022), y el 50 % de los encuestados mencionaron que monitorean su crédito al menos una vez al mes (aumentando 9 p.p. con relación al segundo trimestre). La razón más común por la que los consumidores revisan sus informes crediticios es para intentar mejorar sus puntajes crediticios. Además, el 61 % de los consumidores cree que sus puntajes crediticios aumentarían si las empresas utilizaran información alternativa que no se encuentra en el informe crediticio estándar.

Salud Financiera

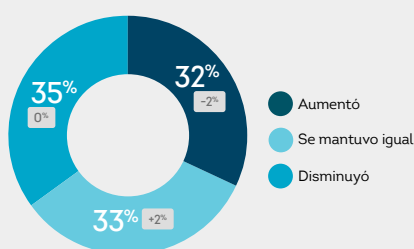
Impacto en el ingreso de los hogares (IH), gastos y pago de obligaciones

En el cuarto trimestre de 2023, 1 de cada 3 encuestados (32 %) afirmó que los ingresos de su hogar aumentaron en los últimos 3 meses—estable en comparación con el segundo trimestre de 2023, pero 4 p.p. por encima del cuarto trimestre de 2022. Además, el 83 % de los consumidores encuestados indicaron que esperaban que sus ingresos aumentaran durante los próximos 12 meses, ligeramente por encima al segundo trimestre y cuarto trimestre de 2022 (3 p.p. y 5 p.p., respectivamente). En consecuencia, el 36 % indicó que las finanzas de su hogar estaban mejor de lo planeado, 3 p.p. por encima del segundo trimestre y 11 p.p. por encima del cuarto trimestre de 2022.

El 41 % de los consumidores indicaron que no podrían pagar al menos una de sus obligaciones en su totalidad. Esto se mantuvo estable en los últimos tres trimestres. Sin embargo, el 20 % de los encuestados dijo que pagaría sus obligaciones solicitando un préstamo personal (3 p.p. más que en el segundo trimestre y 11 p.p. más que en el cuarto trimestre de 2022), y el 19% planeaba utilizar el saldo disponible de su tarjeta de crédito (5 p.p. más que en el segundo trimestre y 9 p.p. más que en el cuarto trimestre de 2022). El 27 % indicó que usaría dinero de los ahorros (9 p.p. menos que en el segundo trimestre y 7 p.p. menos que en el cuarto trimestre de 2022). Además, la proporción de consumidores que indicaron que refinanciarían o renegociarían los pagos/tasas actuales alcanzó el 17 % en el cuarto trimestre de 2023, frente al 14 % en el cuarto trimestre de 2022, pero por debajo del 19 % en el segundo trimestre. El 54 % de los consumidores encuestados dijo que habían recortado el gasto discrecional en los últimos tres meses (estable en comparación con el segundo trimestre y por debajo del 60 % en el cuarto trimestre de 2022). Además, un porcentaje menor (20 %) de los encuestados indicó que habían ahorrado más (constante en comparación con el segundo trimestre, pero por debajo del 29 % en el cuarto trimestre de 2022).

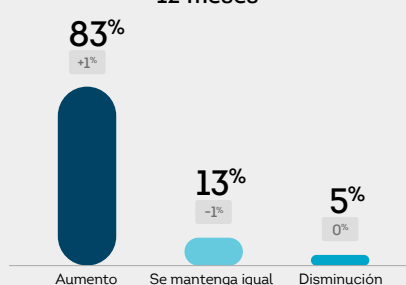
Un porcentaje menor (28 %) de los encuestados indicó que se podría esperar un mayor aumento del gasto discrecional (por ejemplo, salir a comer, viajes, entretenimiento) en los próximos meses (frente al 33 % en el segundo trimestre y al 30 % en el cuarto trimestre de 2022). Además, casi 4 de cada 10 (38 %) consumidores esperan que sus compras (consumo online y en tiendas físicas) disminuyan (cinco puntos porcentuales más que el segundo trimestre y un punto porcentual menos que el cuarto trimestre de 2022). En consecuencia, el 35 % espera que su gasto en compras grandes disminuya (hasta cinco puntos porcentuales en relación con el segundo trimestre y un punto porcentual en relación con el cuarto trimestre de 2022), y el 24 % de los encuestados indicó que reducirá sus gastos en facturas y préstamos (seis puntos porcentuales más que el segundo trimestre y un punto porcentual más que el cuarto trimestre de 2022).

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



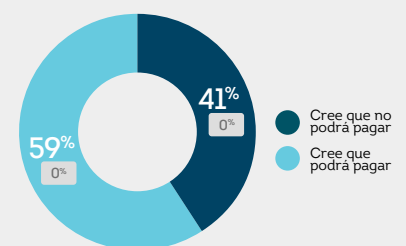
Xⁿ Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



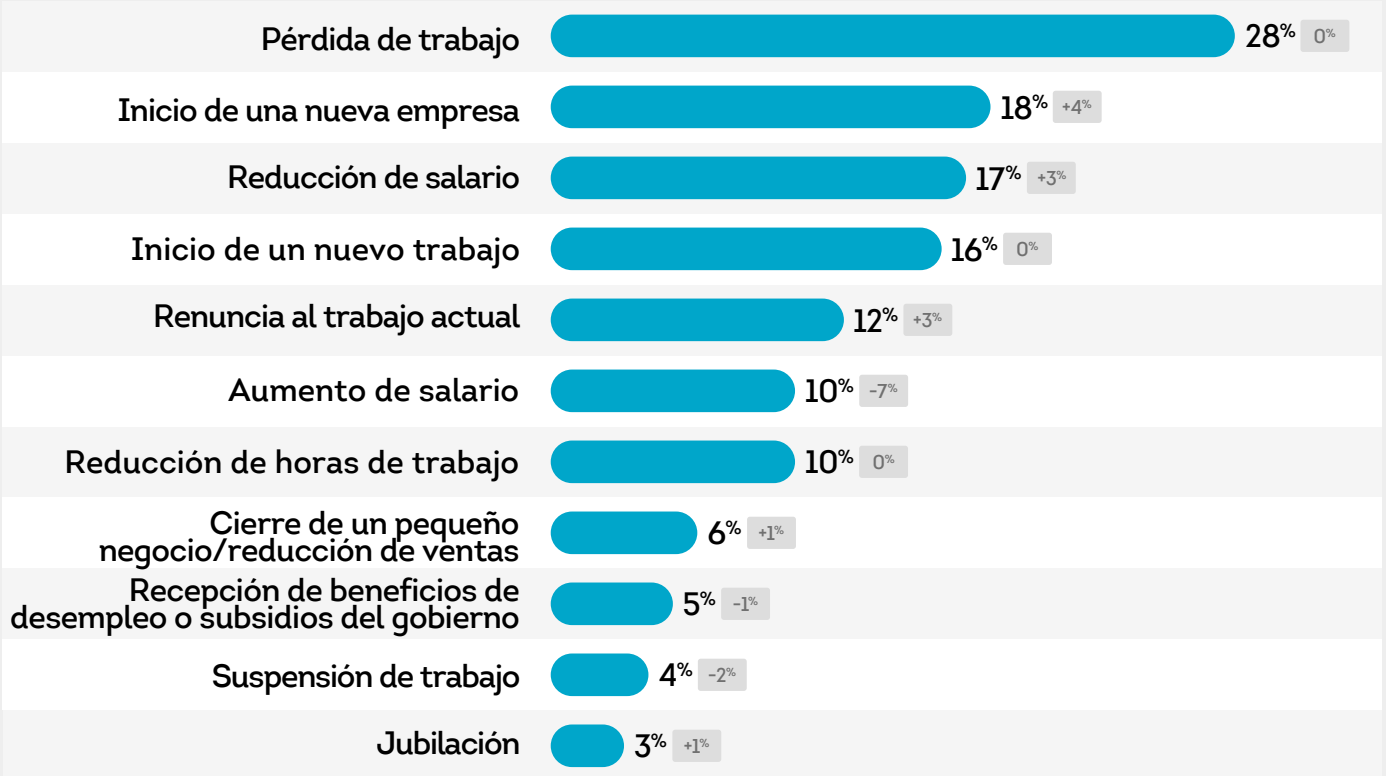
Xⁿ Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



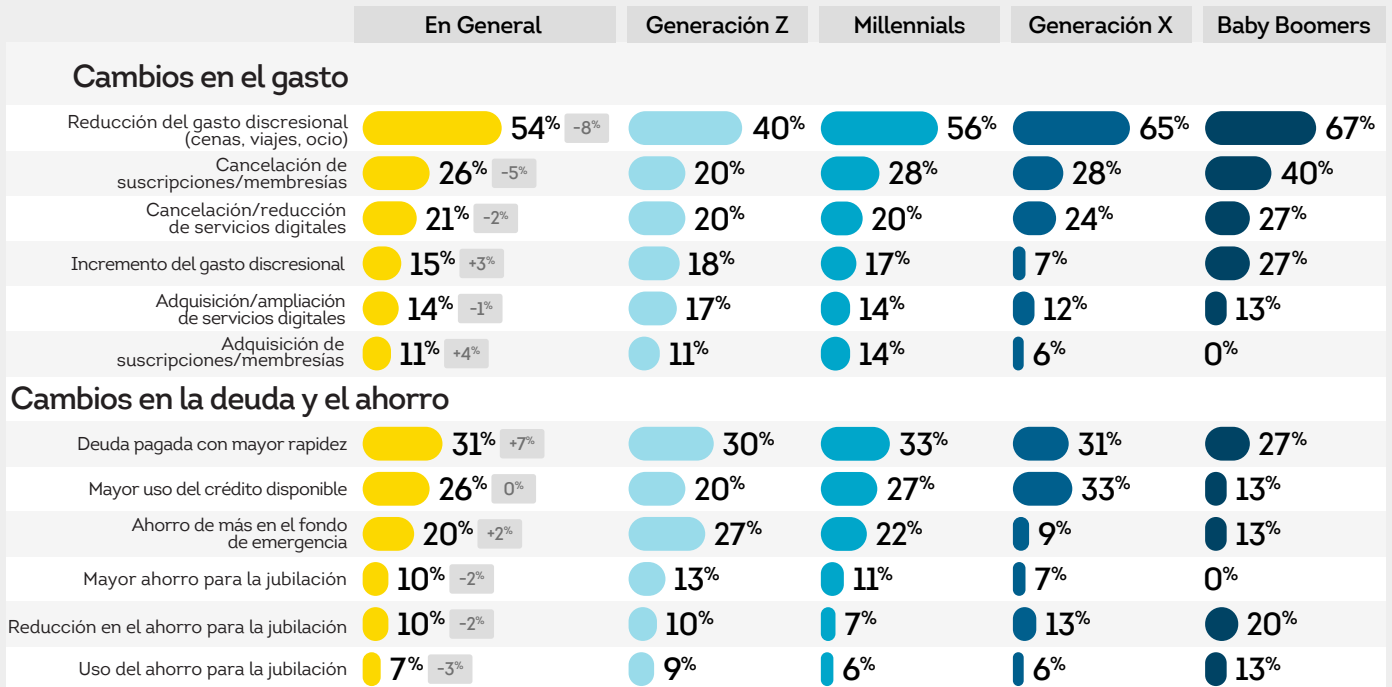
Xⁿ Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



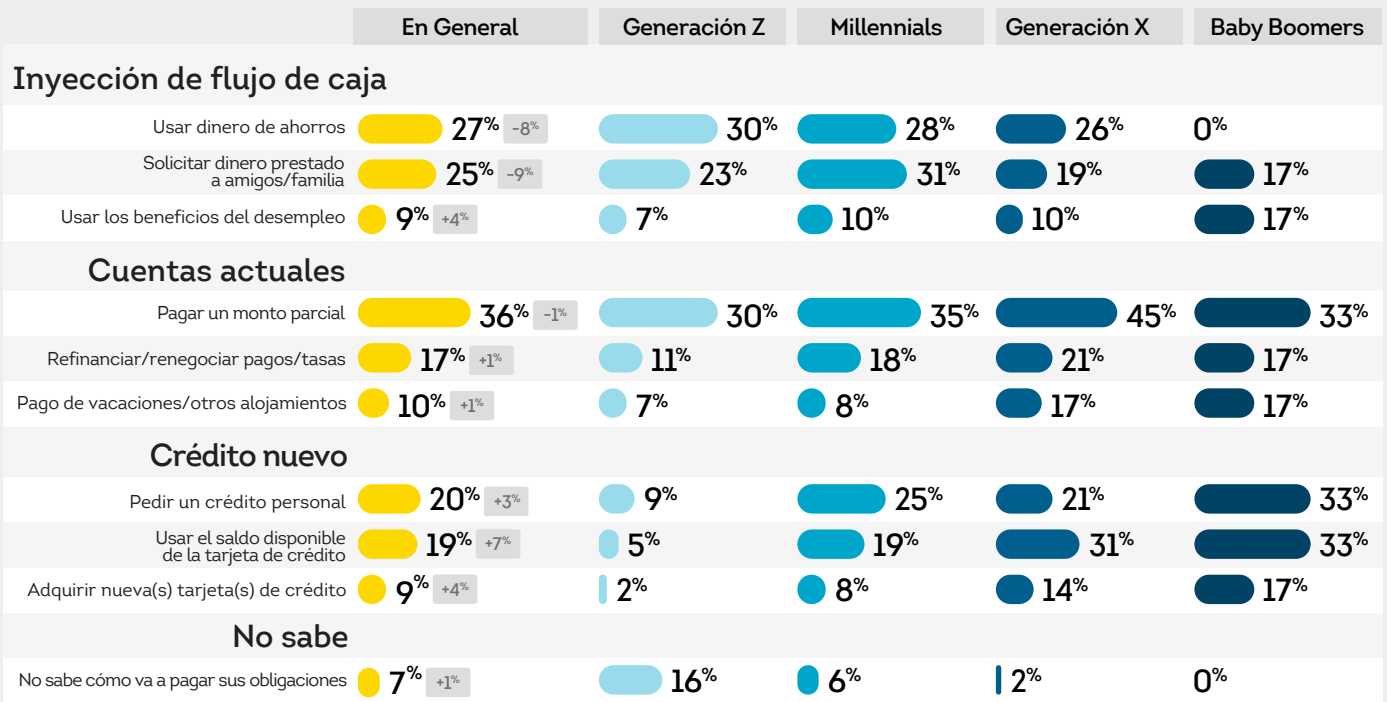
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



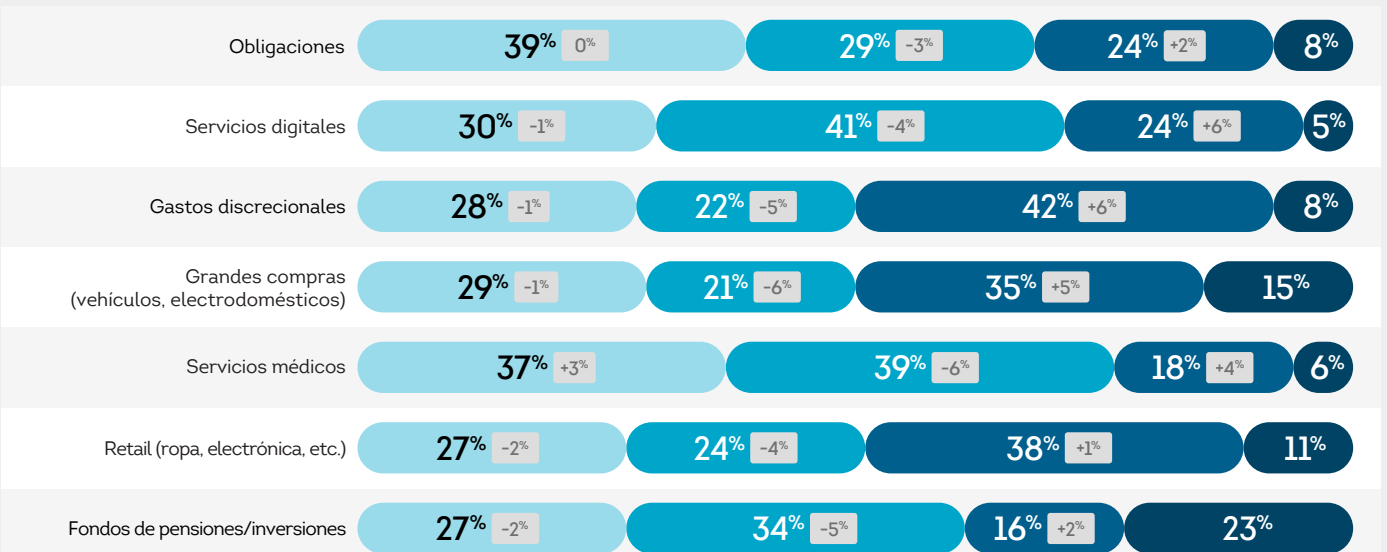
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

● Aumenta ● Se mantenga igual ● Disminuye ● No aplica

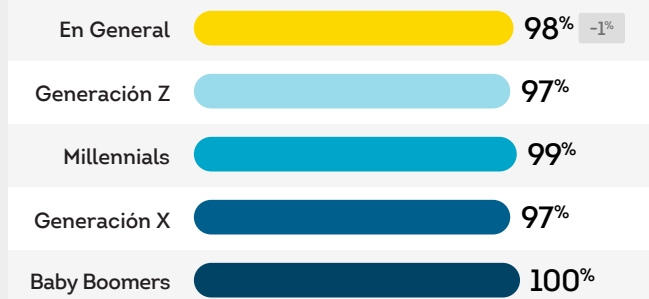
Actitudes y planes de participación económica

En el cuarto trimestre de 2023, la mayoría (98 %) de los consumidores creía que el acceso al crédito era importante (2 p.p. más en relación con el segundo trimestre de 2023 y 1 p.p. en relación con el cuarto trimestre de 2022). Sin embargo, el 39 % de los encuestados creía que tenía suficiente acceso al crédito (un aumento de 6 p.p. en relación con el segundo trimestre y 1 p.p. en relación con el cuarto trimestre de 2022). Dentro de los Millennials, el porcentaje que creía que tenía acceso suficiente era del 40 %, con un aumento de 3 p.p. en relación con el segundo trimestre y 8 p.p. en relación con el cuarto trimestre de 2022.

El 49 % de los consumidores planeaba solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses, en comparación con el segundo trimestre (47 %) y cuarto trimestre de 2022 (45 %). Los Millennials mostraron el mayor apetito por nuevos créditos (53 %). De quienes planeaban solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses, el 45 % planeaba solicitar un nuevo préstamo personal y el 31 % una nueva tarjeta de crédito. Además, el 33 % de los encuestados indicaron que estaban planeando refinanciar un préstamo personal existente.

Un porcentaje menor de consumidores indicó que consideraron solicitar un crédito o refinanciar un crédito existente, pero decidieron no hacerlo (52 %, 8 p.p. más en relación con el segundo trimestre y 6 p.p. en relación con el cuarto trimestre de 2022). La razón más citada para abandonar sus solicitudes de crédito fueron los costos excesivos (28 %, 2 p.p. menos que en el segundo trimestre), seguido por el 23 % de los encuestados que creían que sus solicitudes serían rechazadas debido a su situación de ingresos/empleo (2 p.p. menos en relación con el segundo trimestre). Finalmente, el 53 % de los consumidores encuestados indicó que el aumento de las tasas de interés tiene un impacto significativo en la solicitud de crédito en los próximos 12 meses (2 p.p. por debajo en el segundo trimestre del año y 1 p.p. por encima del cuarto trimestre de 2022).

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



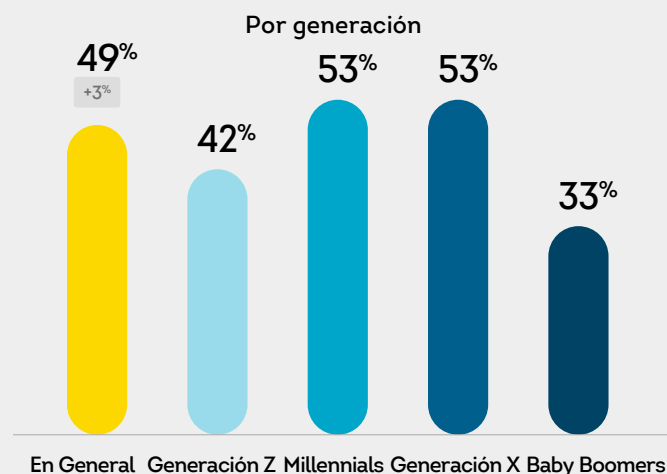
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

Por puntaje de riesgo de crédito

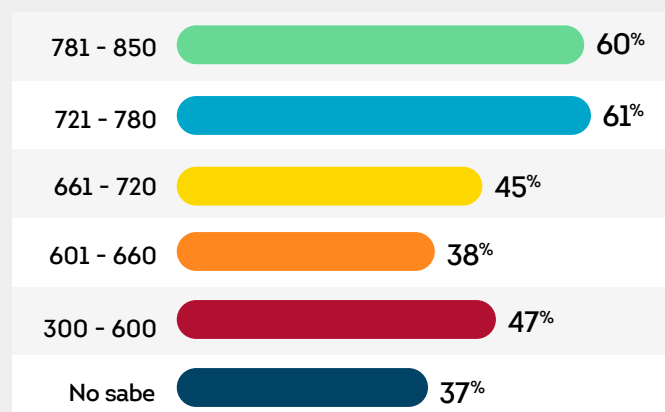
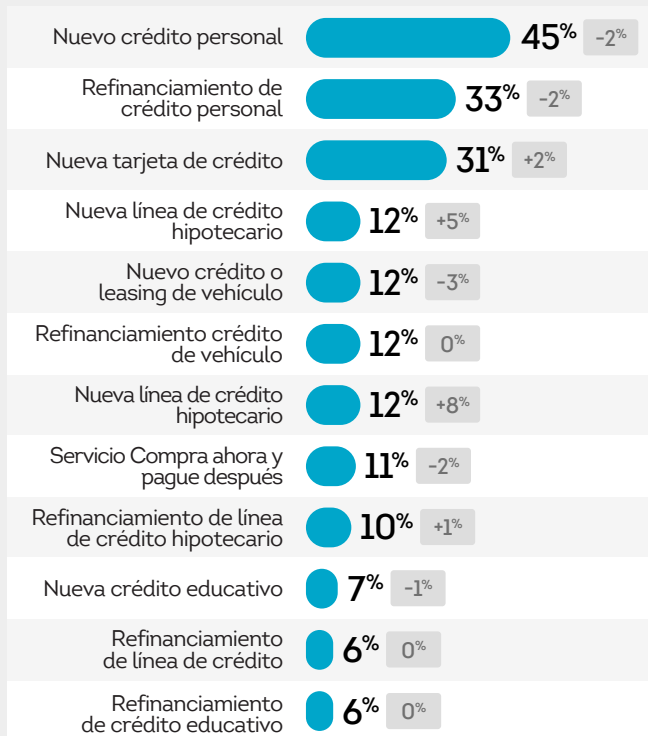
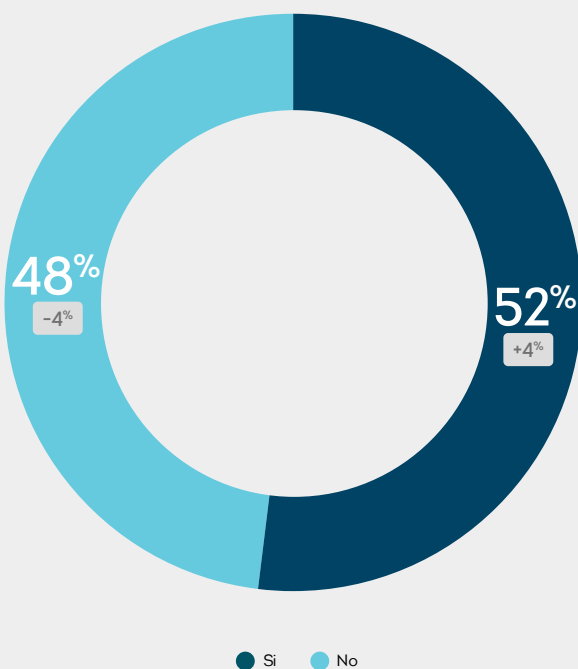


Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses
(entre los que tienen previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente)



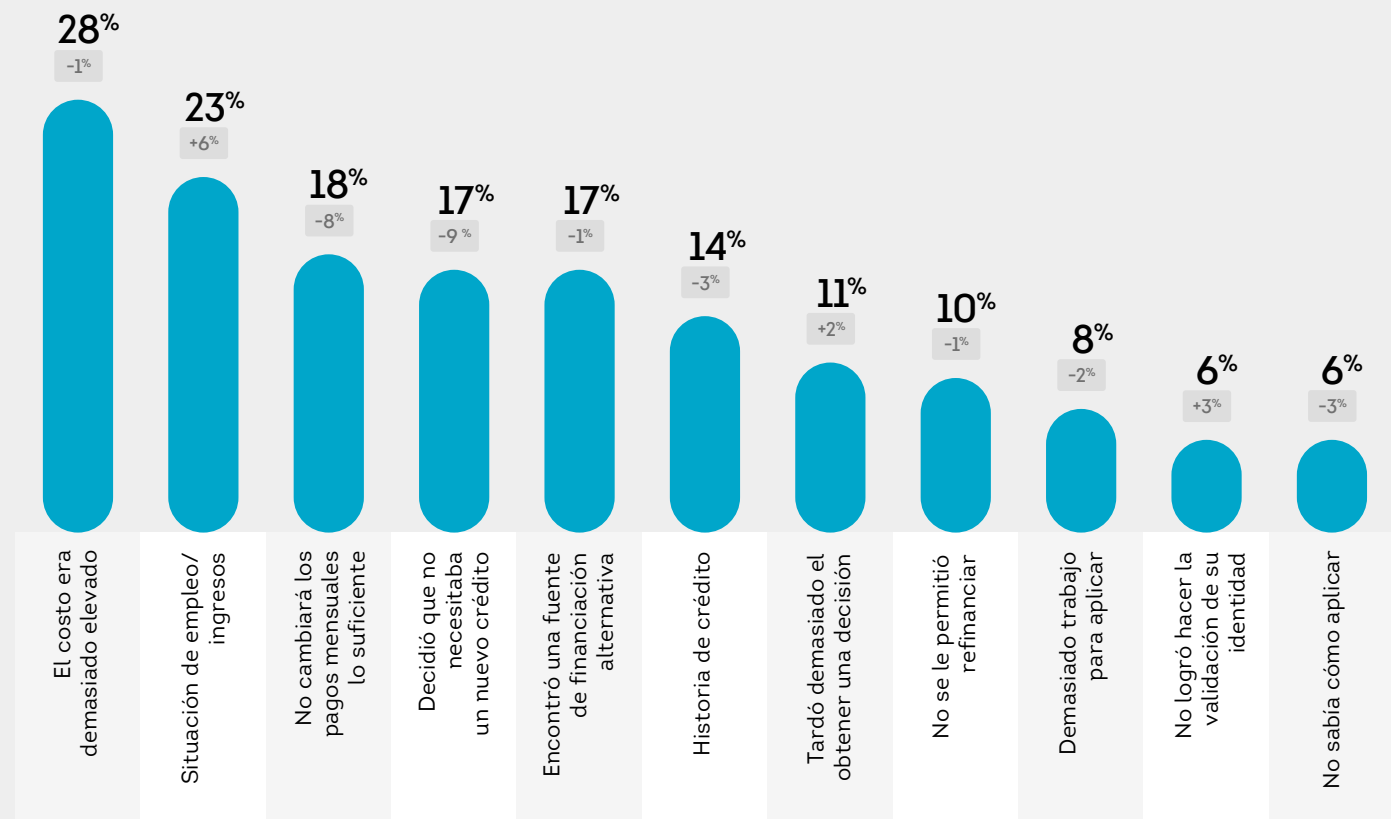
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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 2023

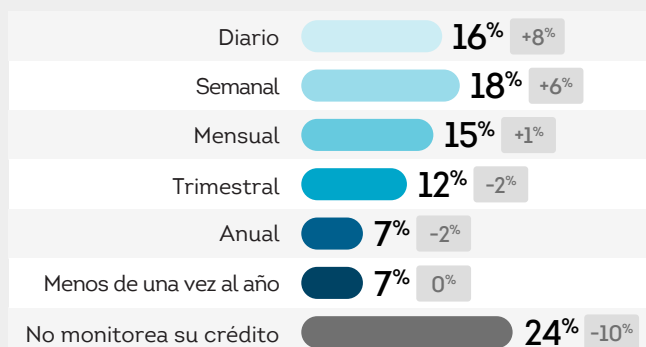
Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

En comparación con el segundo trimestre de 2023, el 81 % de los consumidores dominicanos encuestados todavía creen que monitorear sus informes crediticios es al menos moderadamente importante (frente al 75 % en el cuarto trimestre de 2022), y el 50 % de los encuestados dijeron que monitorean su crédito al menos una vez al mes (aumentando 9 p.p. desde el segundo trimestre). Los Baby Boomers (87 %) y los Millennials (85 %) son más propensos a creer que monitorear el crédito es al menos moderadamente importante en comparación con otras generaciones; sin embargo, la Generación Z fue la de mayor porcentaje por lejos (56 %) indicando que monitorean sus informes crediticios al menos una vez al mes.

Las razones más comunes por las que los consumidores dijeron que verificaron sus informes crediticios incluyeron: tratar de mejorar sus puntajes crediticios (41 %, 6 p.p. por encima frente al 35 % en el segundo trimestre y el 31 % en el cuarto trimestre de 2022), para protegerse contra el fraude (29 %, frente al 36 % en el segundo trimestre), y para monitorear la precisión de sus informes (28 %, frente al 29 % en el segundo trimestre). El 32 % de todos los encuestados indicaron que no supervisaban sus informes crediticios (frente al 41 % en el primer trimestre de 2023). Con respecto a los datos alternativos, el 61 % de los consumidores creía que sus puntajes crediticios aumentarían si las empresas utilizaran información que no figura en el informe crediticio tradicional, como pagos de alquiler y pagos de membresía de gimnasio, entre otros (un aumento de 4 p.p. en relación con el segundo trimestre y un aumento de 9 p.p. en relación con el cuarto trimestre de 2022).

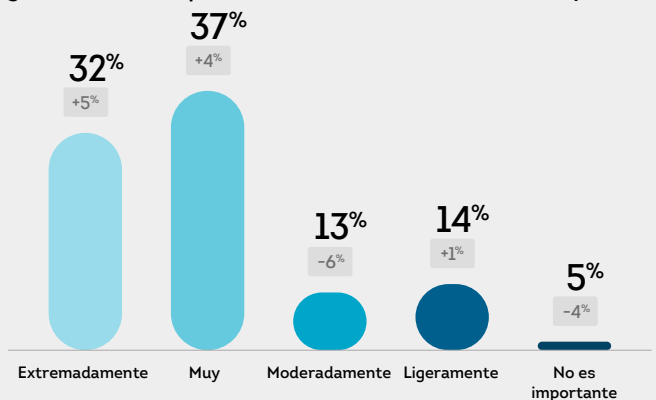
Un porcentaje mayor de consumidores indicó realizar la mayoría de sus transacciones en línea. El 30 % afirmó haber realizado más de la mitad de sus transacciones en línea (frente al 26% en el cuarto trimestre de 2022). Además, más de la mitad (51 %) de los consumidores indicaron que utilizaban la banca en línea (frente al 43 % en el segundo trimestre y al 41 % en el cuarto trimestre de 2022).

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



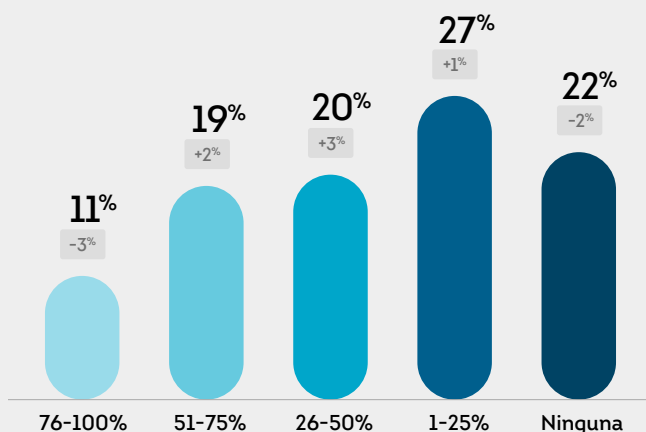
X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

Figura 15. Creen que el monitoreo del crédito es importante



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

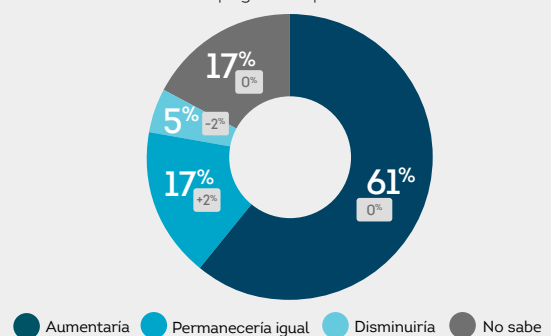
Figura 16. Porcentaje de transacciones realizadas en línea



X* Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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 2023

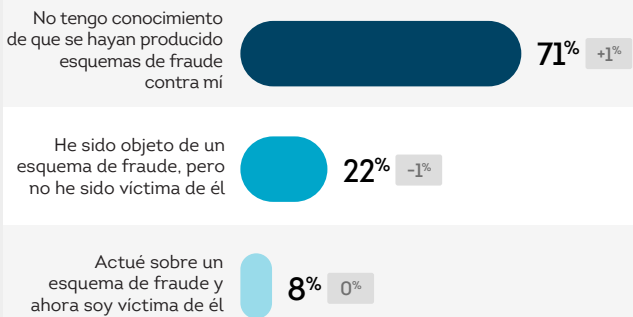
Riesgos y uso de la identidad

A medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando servicios en línea, se preocupan más por proteger sus identidades. Cuando se les preguntó sobre los obstáculos que encuentran al usar la tecnología digital de nuevas formas, el 36 % de los consumidores indicó que le preocupaba el robo de identidad (frente al 33 % en el segundo trimestre de 2023), mientras el 30 % expresó su preocupación por la calidad de la conectividad (estable frente al segundo trimestre). El fraude con tarjeta de crédito, el robo de identidad y las filtraciones de datos fueron las amenazas cibernéticas que más preocuparon a los consumidores con el 50 %, 48 % y 31 % de las respuestas, respectivamente.

En el cuarto trimestre de 2023, el 30 % de los consumidores indicaron que habían sido objeto de algún intento de fraude en línea, correo electrónico, llamada telefónica o mensaje de texto en los últimos tres meses (1 p.p. menos en relación con el segundo trimestre) y el 8 % fue víctima. El robo de tarjetas de crédito o cargos fraudulentos (31 %) fue el esquema más común entre los esquemas de fraude más común, seguido por el vishing (llamadas telefónicas fraudulentas) con un 24 %, el smishing (mensajes de texto fraudulentos) con un 23 % y las estafas de terceros en sitios web legítimos de ventas en línea con un 20 %.

Compartir información personal siguió siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores: el 80 % de los consumidores encuestados citó su preocupación por compartir información personal, frente al 83 % en el segundo trimestre y niveles similares en el cuarto trimestre de 2022. Las principales razones citadas fueron: miedo a que sus identidades sean robadas (75 %), invasión personal de la privacidad (71 %) y recibir comunicaciones de marketing no solicitadas (35 %). Sin embargo, el 54 % de los consumidores indicó que probablemente proporcionarían más información sobre ellos mismos si eso significara ahorrar dinero (igual que en el segundo trimestre).

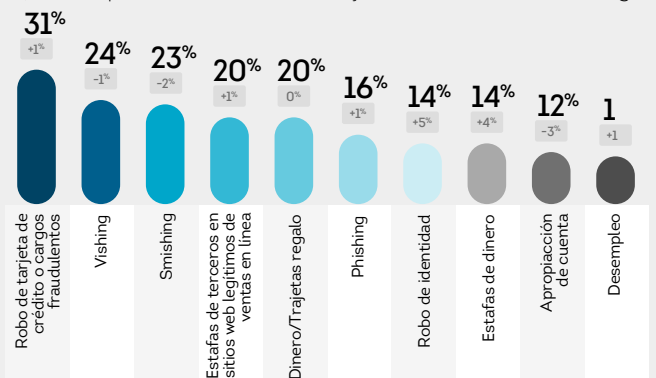
Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude digital en los últimos tres meses



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

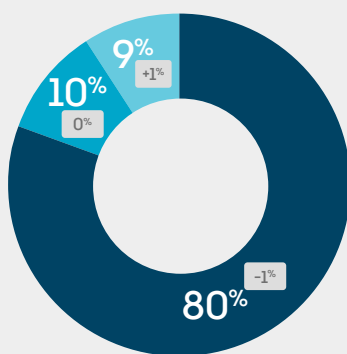
Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(entre aquellos consumidores objeto o víctima de fraude digital)



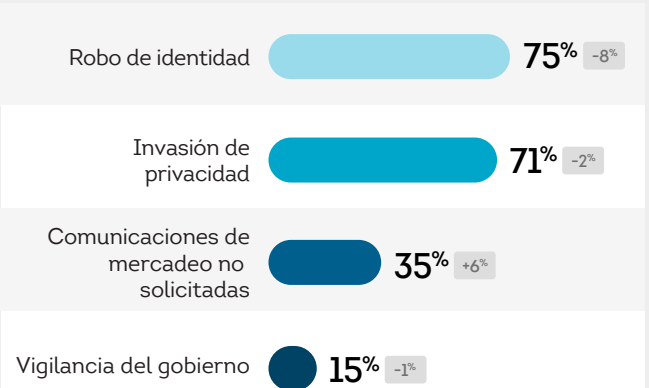
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

Figura 20. Nivel de preocupación por compartir información personal



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T3 2023

Metodología

Esta encuesta en línea de 402 adultos fue realizada del 3 al 18 de octubre de 2023 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; Generación X, nacidos entre 1965 y 1979; y Baby Boomers, nacidos entre 1944 y 1964. 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 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.do