

Estudio Consumer Pulse

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

República Dominicana T2 2026

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 las variaciones en las perspectivas y comportamientos de los consumidores con base en la dinámica de los ingresos, las deudas y el robo de identidad. Los análisis y hallazgos dan voz a los consumidores y orientan la toma de decisiones de las empresas mientras buscan generar oportunidades económicas para los consumidores.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Las finanzas de los hogares se mantuvieron estables, con un optimismo cauteloso

La preocupación por la inflación disminuyó y la ansiedad relacionada con el empleo se redujo; sin embargo, los consumidores mantuvieron una actitud disciplinada, reduciendo el gasto discrecional y conservando sus hábitos de pago de obligaciones. Las expectativas de crecimiento de los ingresos se mantuvieron relativamente estables, aunque el aumento efectivo de los ingresos mostró una ligera desaceleración.



El acceso al crédito se percibió como esencial, pero la intención de adquirir nuevas obligaciones se ha moderado

La confianza en la aprobación de solicitudes de crédito se fortaleció y las percepciones de acceso se mantuvieron estables; sin embargo, menos consumidores planeaban solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, lo que refleja una postura financiera más conservadora.



La participación en el monitoreo del crédito se ha desplazado hacia una mayor frecuencia, pero ha disminuido la percepción de su importancia

El porcentaje de consumidores que indicó monitorear su actividad crediticia al menos trimestralmente aumentó, mientras que la proporción que consideró esta práctica como muy o extremadamente importante disminuyó. Mejorar el puntaje de crédito y protegerse contra el fraude continuaron siendo las principales motivaciones para realizar el monitoreo, mientras que un ligero aumento en el interés por las ofertas de crédito señaló una renovada búsqueda de oportunidades.



Aumentó la proporción de consumidores que fueron víctimas de fraude y las tácticas continúan evolucionando

Más consumidores fueron víctimas de fraude, las notificaciones de filtraciones de datos aumentaron significativamente y las estafas relacionadas con el uso de cuentas para mover dinero de terceros registraron un fuerte incremento. Aunque mejoraron las medidas de respuesta gestionadas directamente por los consumidores, como los bloqueos de crédito y la revisión de los reportes de crédito, los comportamientos preventivos continuaron siendo inconsistentes. Además, una tercera parte de los consumidores indicó no haber tomado ninguna medida de protección.

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

Los hogares de República Dominicana iniciaron el T2 de 2026 con una mejor situación financiera. Cuatro de cada diez encuestados (40%) indicaron que sus finanzas estaban mejor de lo planeado, un aumento de ocho puntos porcentuales frente al T2 de 2025, mientras que la proporción que describió sus resultados como peores de lo esperado disminuyó. El comportamiento de los ingresos se mantuvo relativamente estable: el 37% reportó aumentos durante los últimos tres meses (tres puntos porcentuales más que en el T2 de 2025) y el 30% indicó que sus ingresos se mantuvieron iguales, ya que el entorno de ingresos permaneció estable sin mostrar una aceleración significativa.

Las perspectivas de los consumidores respecto al futuro se mantuvieron generalmente positivas, aunque mostraron una ligera moderación frente al año anterior. El 74% de los encuestados se mostró optimista sobre las finanzas de su hogar para los próximos 12 meses, un punto porcentual menos que en el T2 de 2025, y el 79% esperaba un crecimiento de los ingresos de los hogares en el próximo año, dos puntos porcentuales menos frente al mismo período del año anterior. La inflación continuó siendo la principal preocupación financiera de los hogares, con un 57%, aunque registró una disminución de dos puntos porcentuales año contra año. Por su parte, la preocupación relacionada con el empleo se redujo a 48%, tres puntos porcentuales menos en comparación con el T2 de 2025, lo que sugiere cierto alivio en el frente laboral.

Los patrones de comportamiento continuaron reflejando una gestión financiera disciplinada. Los consumidores mantuvieron su enfoque en la reducción del gasto discrecional, el pago acelerado de obligaciones y la creación de fondos de emergencia. La proporción de quienes esperaban no poder pagar al menos una de sus obligaciones se ubicó en 49%, manteniéndose en términos generales en línea con la registrada un año atrás. Entre los consumidores que anticipaban dificultades financieras, la estrategia más utilizada para afrontar esta situación continuó siendo la realización de trabajos temporales o por encargo (42%), seguida del uso de ahorros (26%) y la renegociación de pagos (11%).

Los hábitos de compra continuaron reflejando una adaptación enfocada en el control de los gastos. El 49% de los consumidores buscó con mayor frecuencia promociones y descuentos, el 30% optó por comercios más económicos, el 27% eligió marcas genéricas o marcas propias de los establecimientos y el 20% aprovechó ofertas asociadas a tarjetas de crédito. De cara al futuro, el 43% de los consumidores esperaba aumentar su gasto discrecional durante los próximos tres meses y el 44% planeaba incrementar el gasto en compras de alto valor, lo que refleja una amplia disposición al consumo.

Figura 1. Optimismo sobre las finanzas de los hogares en los próximos 12 meses

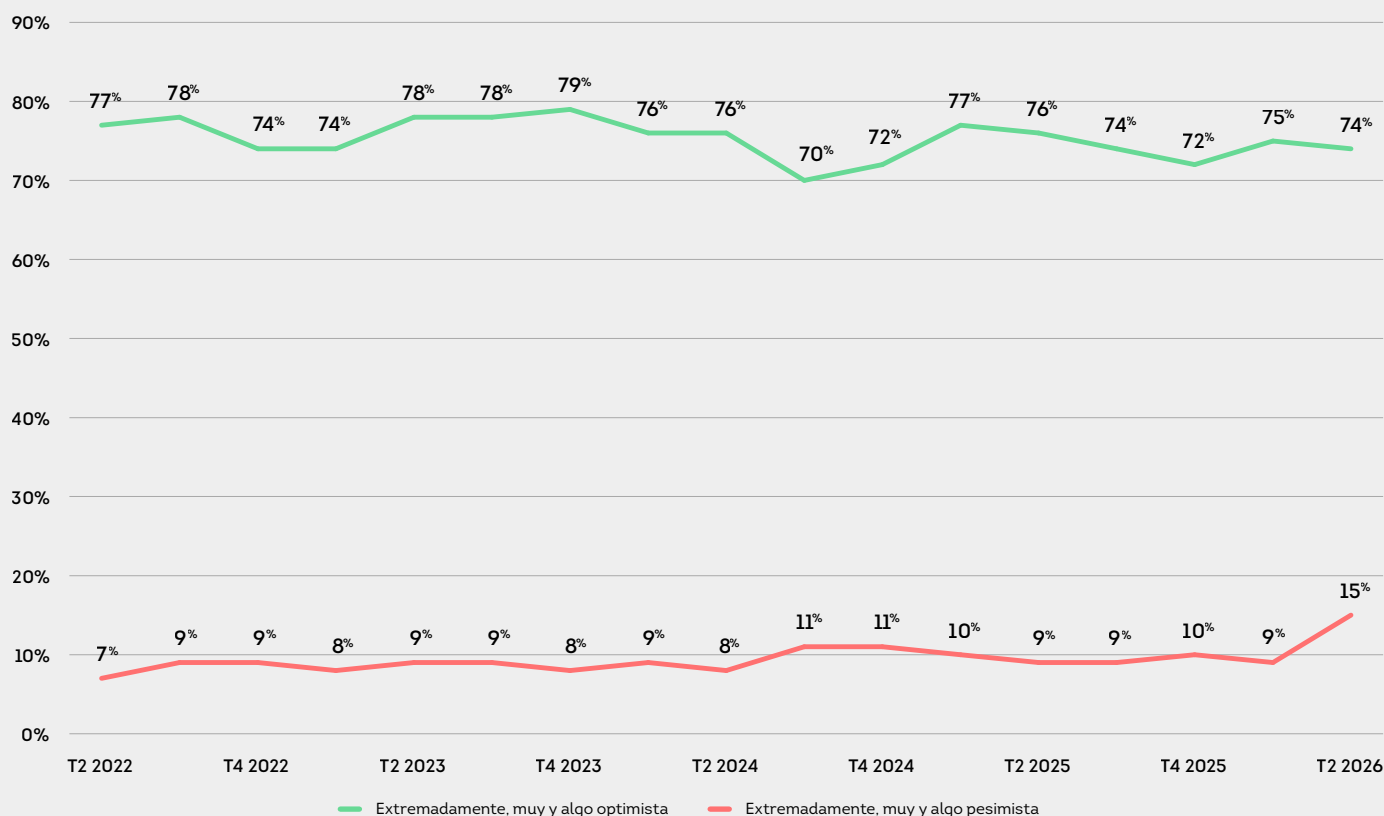


Figura 2. Principales preocupaciones que afectan las finanzas del hogar en los próximos 6 meses
Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top 3

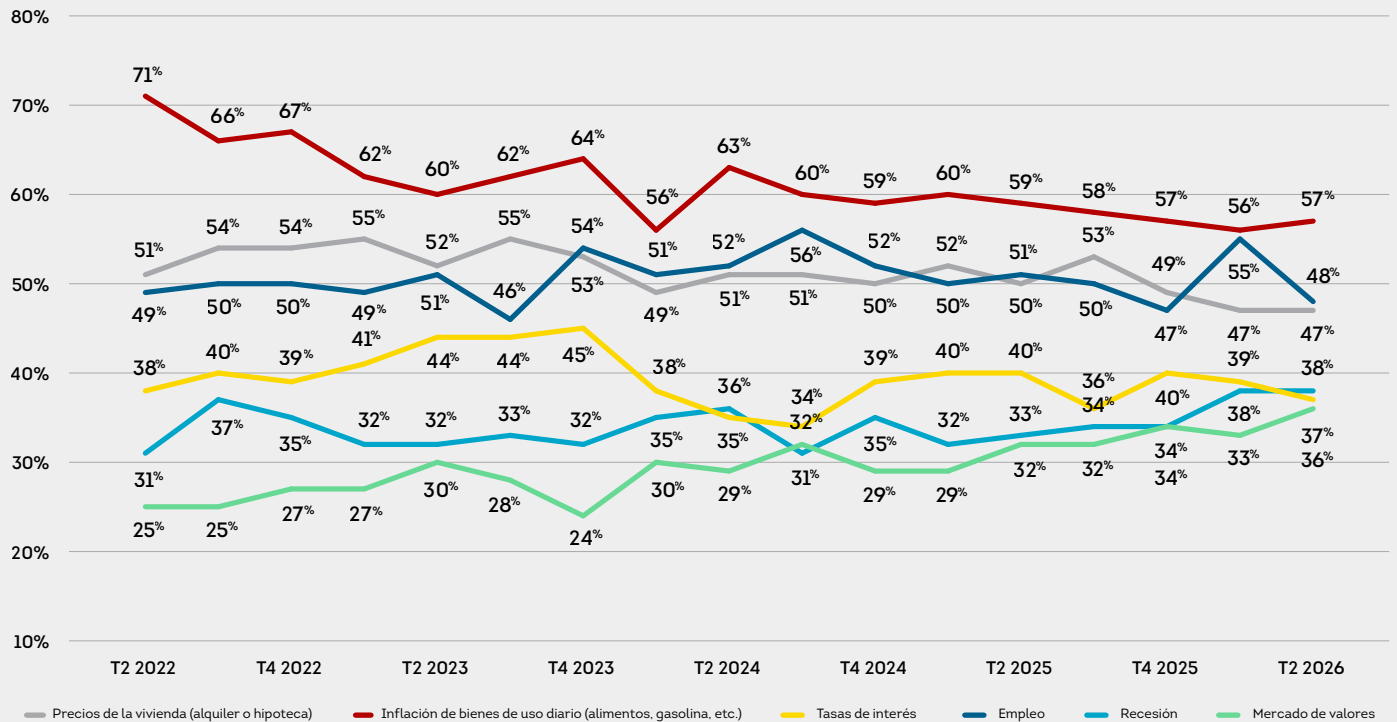


Figura 3. Variación de los ingresos del hogar en los últimos 3 meses

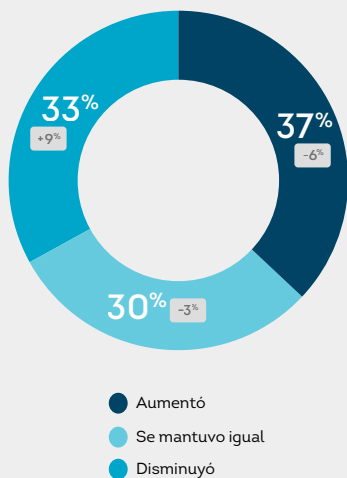


Figura 4. Variación esperada de los ingresos del hogar en los próximos 12 meses

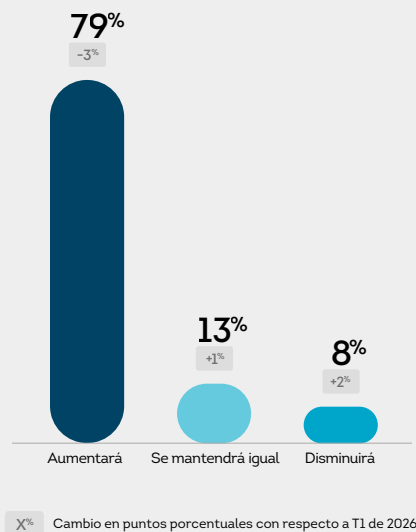


Figure 5. Porcentaje de consumidores que esperan no poder pagar al menos una de sus obligaciones actuales

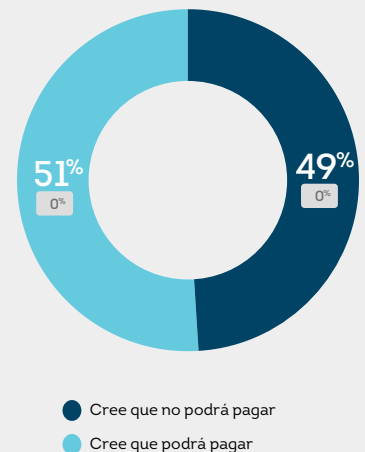


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos tres meses

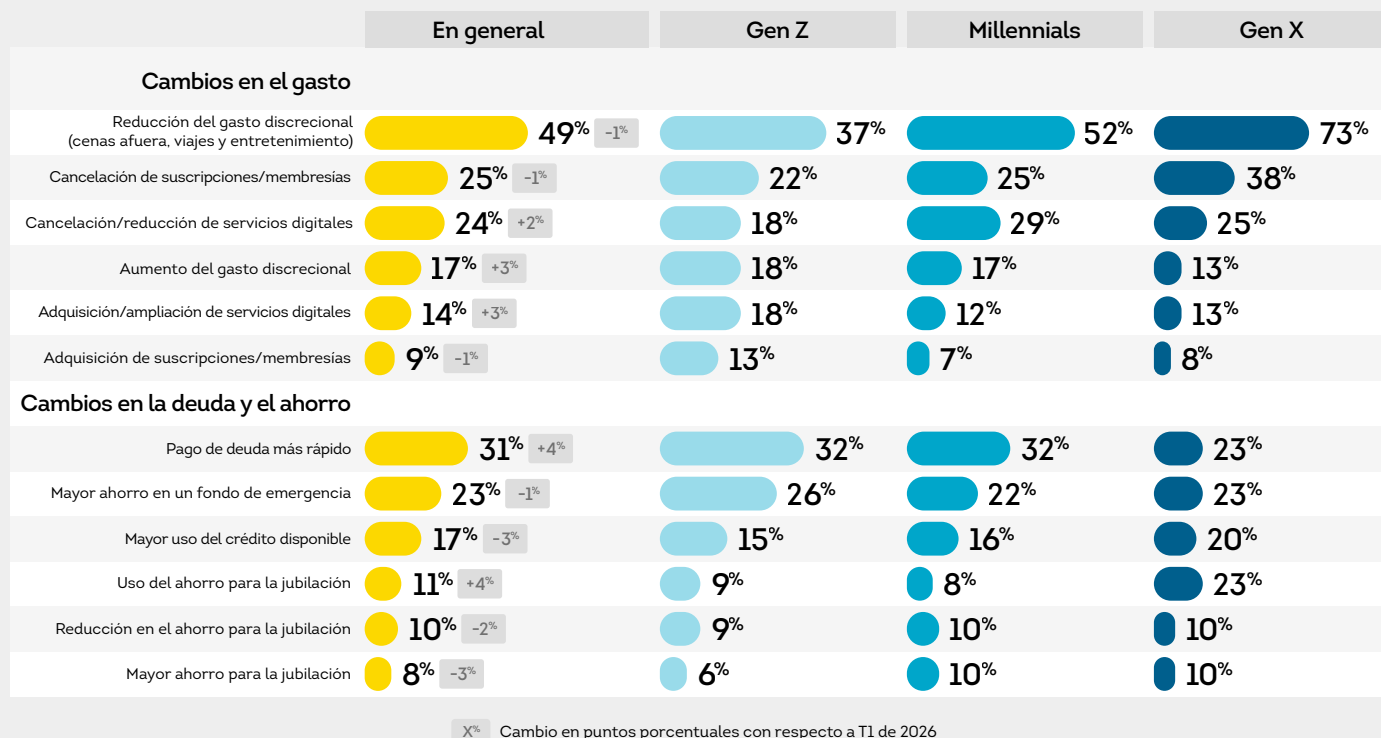
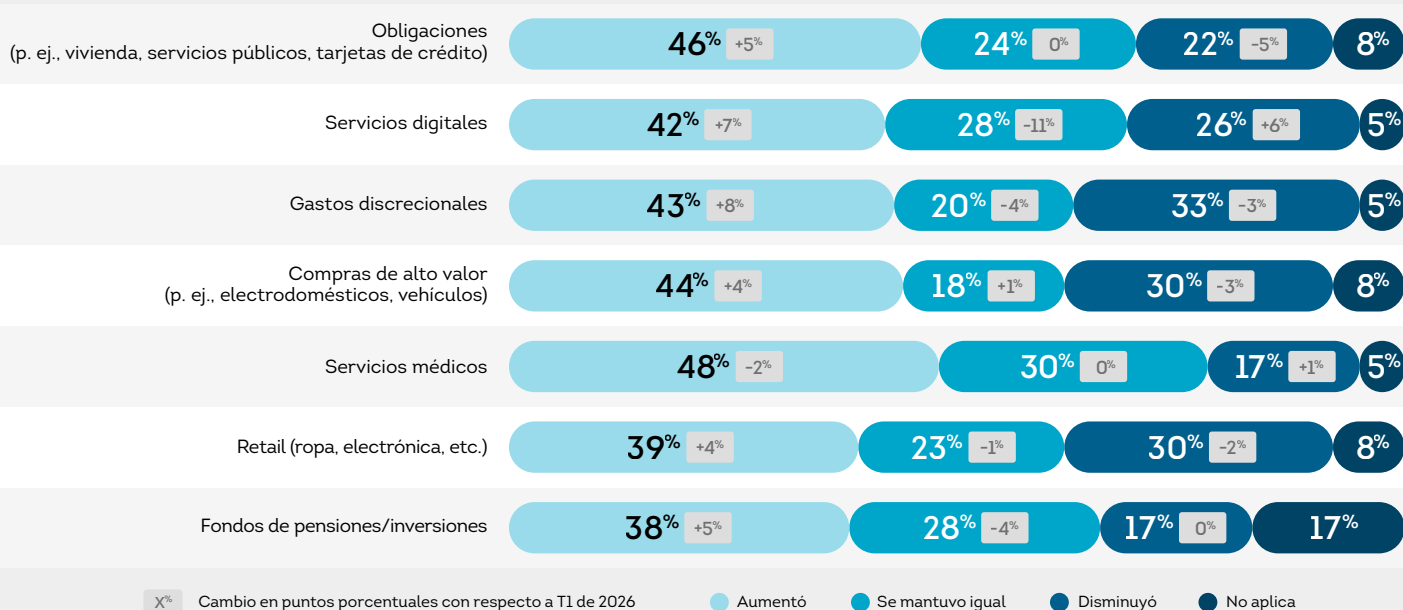


Figura 7. Cambio previsto en el gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

El acceso al crédito continuó siendo un pilar fundamental de la confianza financiera entre los consumidores de República Dominicana. Casi todos los encuestados (97%) consideraron que el acceso al crédito y a los productos de financiamiento era muy o moderadamente importante, en línea con lo observado en el T2 de 2025. Las percepciones de acceso suficiente se mantuvieron en 35%, mientras que la confianza en la aprobación de solicitudes de crédito aumentó a 45%, tres puntos porcentuales más frente al mismo período del año anterior. El acceso al crédito continuó siendo un pilar fundamental de la confianza financiera entre los consumidores de República Dominicana. Casi todos los encuestados (97%) consideraron que el acceso al crédito y a los productos de financiamiento era muy o moderadamente importante, en línea con lo observado en el T2 de 2025. Las percepciones de acceso suficiente se mantuvieron en 35%, mientras que la confianza en la aprobación de solicitudes de crédito aumentó a 45%, tres puntos porcentuales más frente al mismo período del año anterior.

Entre los consumidores que planeaban solicitar crédito, los créditos de libre inversión continuaron siendo el producto de mayor interés, con un 42%, aunque registraron una disminución de cinco puntos porcentuales frente al T2 de 2025. Les siguieron la refinanciación de créditos de libre inversión existentes, con un 26% (tres puntos porcentuales menos año contra año), y las nuevas tarjetas de crédito, con un 17% (seis puntos porcentuales menos frente al mismo período del año anterior). La intención de solicitar un crédito de vivienda disminuyó a 6% (tres puntos porcentuales menos año contra año), mientras que el interés por los créditos de vehículo aumentó un punto porcentual, hasta ubicarse en 12%, en comparación con el año anterior. Por su parte, los planes para solicitar servicios de "compre ahora, pague después" aumentaron ocho puntos porcentuales frente al T2 de 2025, hasta alcanzar el 18%, lo que representó el mayor incremento entre todas las categorías de productos de crédito.

Las preferencias por soluciones de crédito digitales mostraron cierta moderación. El 82% de los consumidores consideró importante la aprobación en tiempo real en términos generales, una disminución de cinco puntos porcentuales frente al T2 de 2025, mientras que el 60% la calificó como muy importante, siete puntos porcentuales menos que un año atrás. Las entidades bancarias tradicionales con las que los consumidores ya mantenían una relación fortalecieron su posición como la fuente de financiamiento preferida, alcanzando un 39%, cinco puntos porcentuales más frente al T2 de 2025. En contraste, la preferencia por las entidades que ofrecen las tasas más bajas disminuyó siete puntos porcentuales, hasta ubicarse en 24%.

El abandono de solicitudes de crédito se mantuvo relativamente estable, ubicándose en 51%. Los altos costos continuaron siendo uno de los principales factores de desistimiento, con un 25% de los consumidores mencionándolos como motivo, aunque esta cifra fue tres puntos porcentuales inferior a la registrada en el T2 de 2025. Por su parte, el uso de fuentes alternativas de financiamiento se mantuvo en 16%, significativa. El temor a que una solicitud fuera rechazada debido a la situación de ingresos o empleo cayó 12 puntos porcentuales, hasta 15%, mientras que las preocupaciones relacionadas con el historial de crédito disminuyeron ocho puntos porcentuales, hasta 13%, lo que sugiere una mejora en la percepción de la capacidad de acceso al crédito por parte de los consumidores.

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



Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito

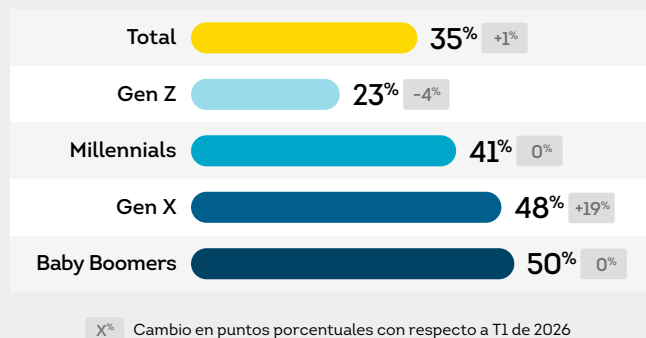


Figura 10. Plan para solicitar nuevo crédito o refinanciar crédito existente durante los próximos 12 meses

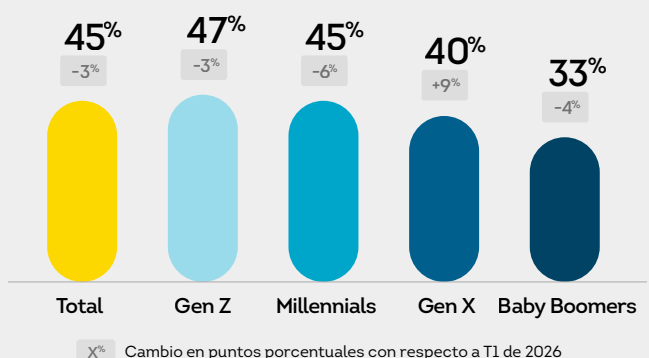
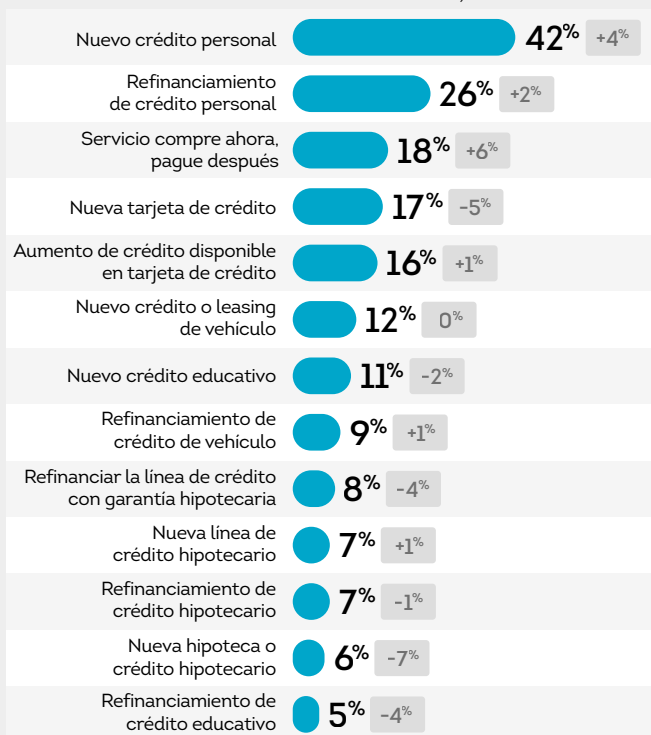


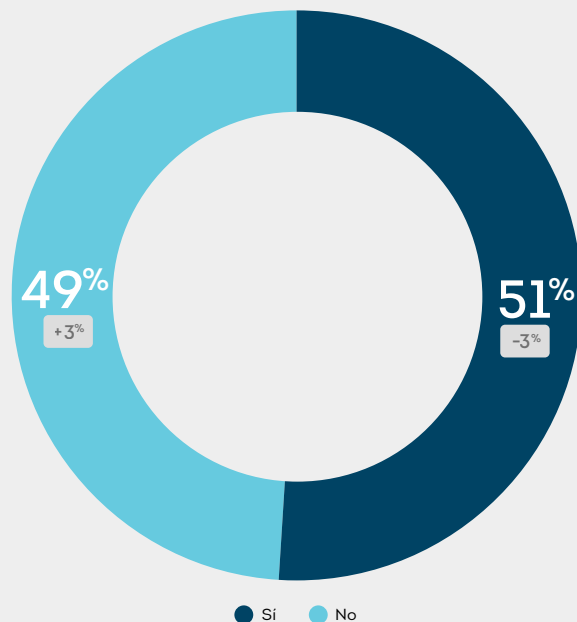
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para los próximos 12 meses

(entre los que tienen previsto un nuevo crédito o refinanciar uno existente)



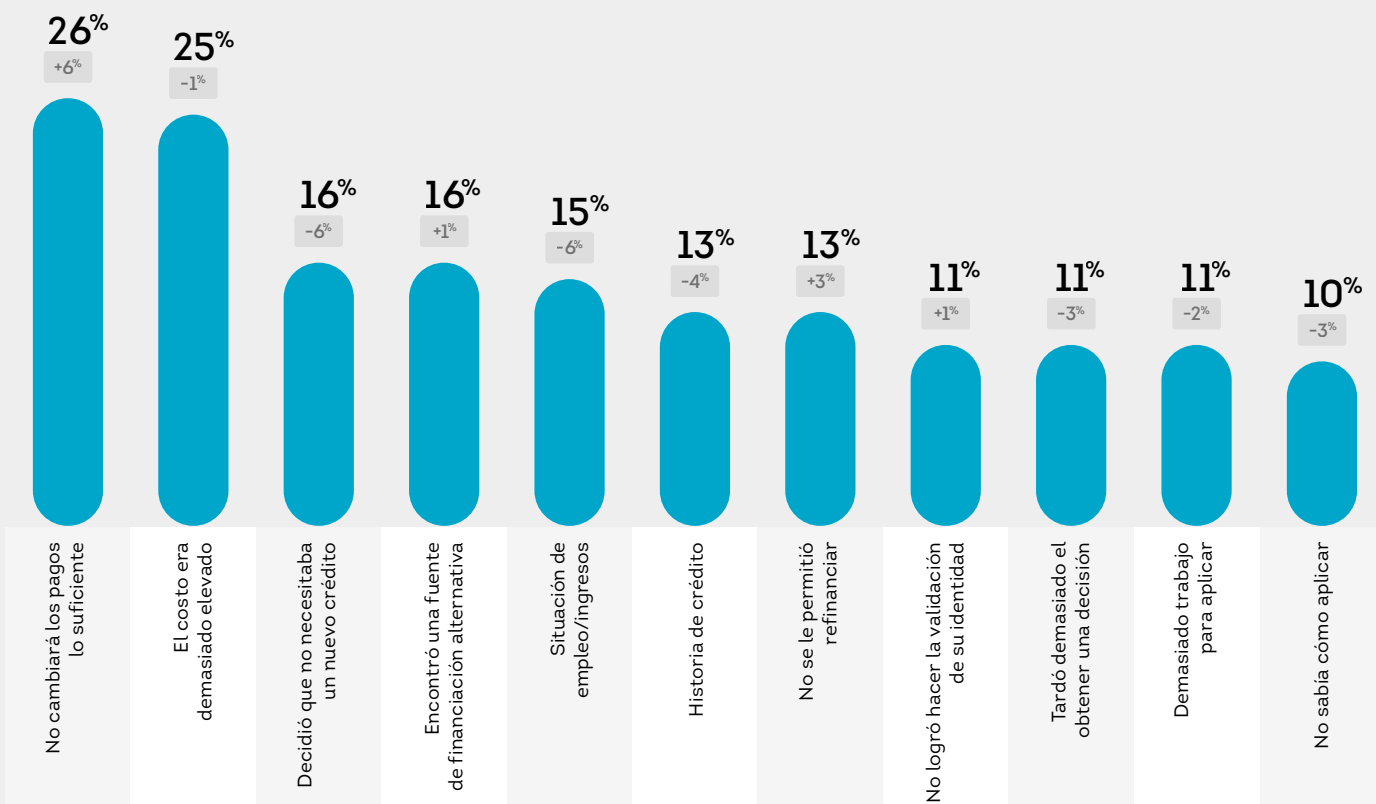
X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

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



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

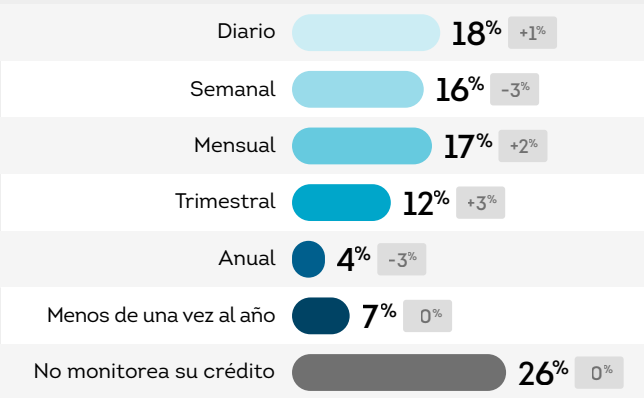
La participación en el monitoreo del crédito se mantuvo relativamente estable, ya que los consumidores continuaron enfocados en la gestión de sus finanzas personales. La proporción de quienes indicaron que no monitorean su actividad crediticia se mantuvo en 26%, sin cambios frente al T2 de 2025, mientras que la de quienes revisan su crédito diariamente aumentó dos puntos porcentuales, hasta 18%. El porcentaje de consumidores que indicó monitorear su crédito al menos trimestralmente aumentó cuatro puntos porcentuales, hasta 63%, mientras que la proporción de quienes lo revisan anualmente disminuyó a 4%, cinco puntos porcentuales menos que un año atrás, lo que sugiere un cambio hacia una participación más frecuente y habitual en el monitoreo del crédito.

La percepción sobre la importancia del monitoreo del crédito mostró una ligera moderación, aunque se mantuvo en niveles elevados. El 92% de los consumidores consideró que esta práctica era importante en términos generales, tres puntos porcentuales menos que en el T2 de 2025, mientras que el 62% la calificó como muy o extremadamente importante, lo que representa una disminución de 10 puntos porcentuales frente al mismo período del año anterior.

Mejorar el puntaje de crédito (32%) y la protección contra el fraude (32%) continuaron siendo las principales motivaciones para revisar los reportes de crédito, aunque ambas registraron una ligera disminución frente a los niveles observados en el T2 de 2025. Por su parte, la verificación de la exactitud de la información disminuyó seis puntos porcentuales, hasta 22%, mientras que el interés en las ofertas de crédito aumentó dos puntos porcentuales, hasta 24%. Este cambio revierte la tendencia descendente observada el año anterior y sugiere que algunos consumidores están nuevamente explorando oportunidades de financiamiento.

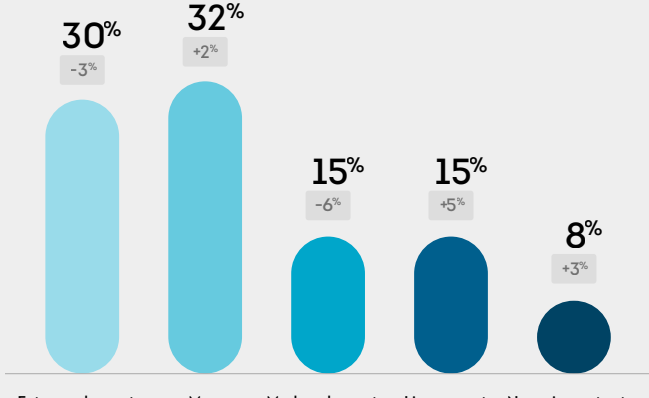
El interés en el uso de datos alternativos para la evaluación del puntaje de crédito continuó moderándose. El 50% de los consumidores consideró que su puntaje de crédito mejoraría si se tuviera en cuenta información no tradicional, siete puntos porcentuales menos que en el T2 de 2025. Esta disminución gradual podría reflejar una creciente incertidumbre sobre la forma en que estos datos serían utilizados, más que una reducción en el interés por una mayor inclusión financiera.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

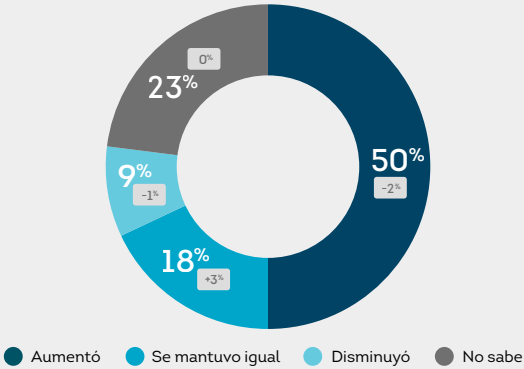
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

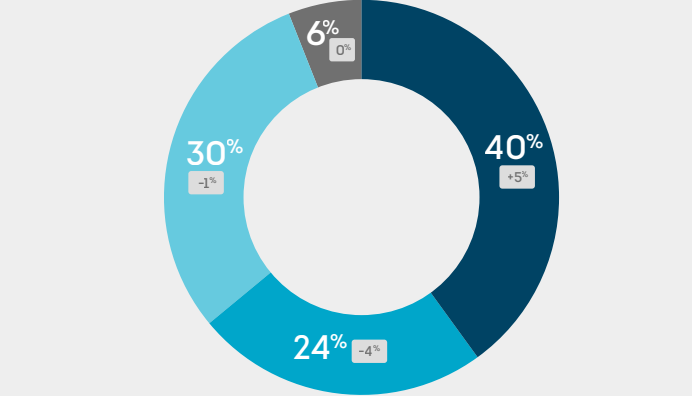
Figura 16. Cómo creen que cambiaría su puntaje de crédito si las empresas usaran información que no aparece en el informe de crédito estándar

Ejemplos de información no estándar incluyen: pagos de arriendo, historial de préstamos a corto plazo y préstamos compra ahora, paga después.



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Figura 17. Cómo creen los consumidores que la IA los impactará



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Riesgos y uso de la identidad

La exposición al fraude continuó aumentando durante el T2 de 2026, aunque el conocimiento sobre esquemas específicos se mantuvo limitado. Dos tercios de los consumidores de República Dominicana (66%) indicaron no tener conocimiento de haber sido objeto de esquemas de fraude, dos puntos porcentuales menos que en el T2 de 2025, mientras que la proporción de quienes reportaron haber sido víctimas de fraude aumentó a 13%, tres puntos porcentuales más frente al año anterior. Entre quienes indicaron haber sido objeto de fraude, las estafas de terceros en sitios web legítimos de ventas en línea fueron la modalidad más frecuente a través de canales en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, con un 29% (tres puntos porcentuales más año contra año), seguidas por el robo de tarjetas de crédito (24%) y el vishing (21%). El phishing aumentó cuatro puntos porcentuales frente al año anterior, hasta 13%, mientras que las estafas de dinero registraron el mayor incremento, al aumentar 12 puntos porcentuales y alcanzar el 21%, lo que evidencia un cambio significativo en el panorama del fraude hacia modalidades de ingeniería social cada vez más sofisticadas.

Las notificaciones de filtraciones de datos alcanzaron el 24%, lo que representa un aumento de siete puntos porcentuales frente al T2 de 2025, indicando que una proporción cada vez mayor de consumidores está siendo alertada de que su información personal podría haber sido comprometida. Cuando se produjeron estas filtraciones, los comportamientos de respuesta mostraron cambios importantes. El 29% de los consumidores canceló un método de pago asociado con la cuenta afectada (cinco puntos porcentuales más que un año atrás), el 25% revisó su reporte de crédito (siete puntos porcentuales más) y el 24% realizó un bloqueo de crédito (tres puntos porcentuales más), mientras que las llamadas a los canales de soporte disminuyeron significativamente hasta 12%, una reducción de 12 puntos porcentuales frente al T2 de 2025. Este comportamiento sugiere que los consumidores están adoptando cada vez más medidas directas y autogestionadas para protegerse, en lugar de depender de la orientación proporcionada por las organizaciones afectadas.

Más allá de los eventos de filtración de datos, los comportamientos preventivos asociados a las preocupaciones de ciberseguridad mostraron resultados mixtos. La proporción de consumidores que revisó su reporte de crédito como medida preventiva disminuyó cinco puntos porcentuales frente al año anterior, hasta ubicarse en 12%, mientras que el uso de autenticación multifactor se redujo ligeramente a 16%. Por su parte, el cambio de contraseñas se mantuvo estable en 46%. De manera preocupante, el 32% de los consumidores indicó no haber tomado ninguna medida de protección, una cifra prácticamente sin cambios frente al T2 de 2025. Las principales barreras para actuar incluyeron la incertidumbre sobre qué acciones tomar y la sensación de sentirse abrumados por la información relacionada con la ciberseguridad, lo que pone de manifiesto la necesidad de brindar una orientación más clara y accesible a los consumidores.

La preocupación por las amenazas relacionadas con la identidad mostró cierta moderación, aunque se mantuvo en niveles elevados. El 72% de los consumidores indicó estar muy o algo preocupado por compartir información personal en línea, ocho puntos porcentuales menos que en el T2 de 2025. El robo de identidad (42%) y el fraude con tarjetas de crédito (36%) se ubicaron entre las principales preocupaciones en materia de ciberseguridad, mientras que la preocupación por las filtraciones de datos aumentó ligeramente hasta 36%, dos puntos porcentuales más que en el T2 de 2025. A pesar de la moderación observada en los niveles generales de preocupación, los riesgos asociados a la seguridad digital continúan siendo un factor relevante para los consumidores, lo que refuerza la importancia de generar confianza, promover la transparencia y mantener una comunicación proactiva por parte de las entidades financieras.

Figura 18. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses

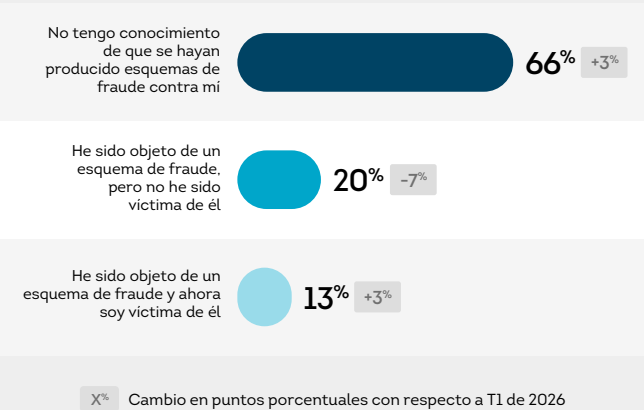


Figura 19. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores (entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)

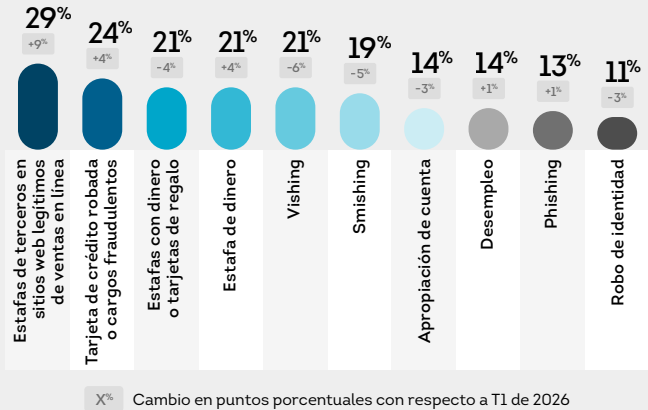
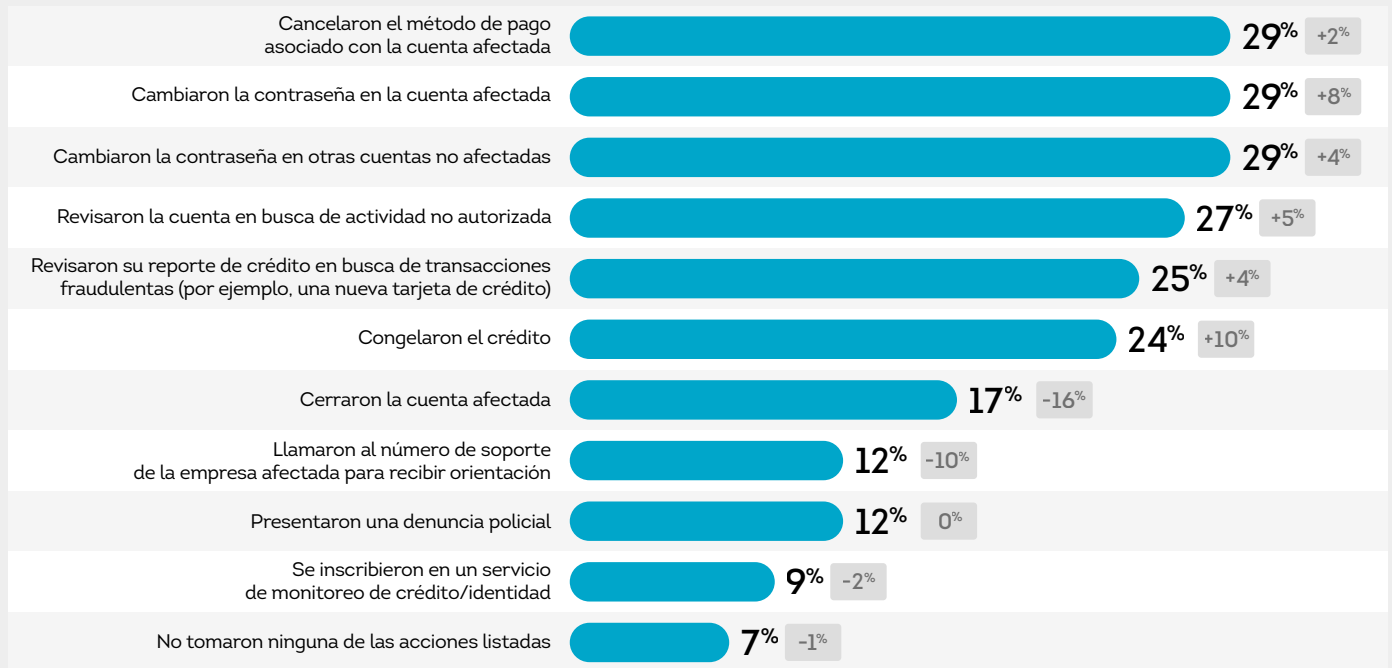


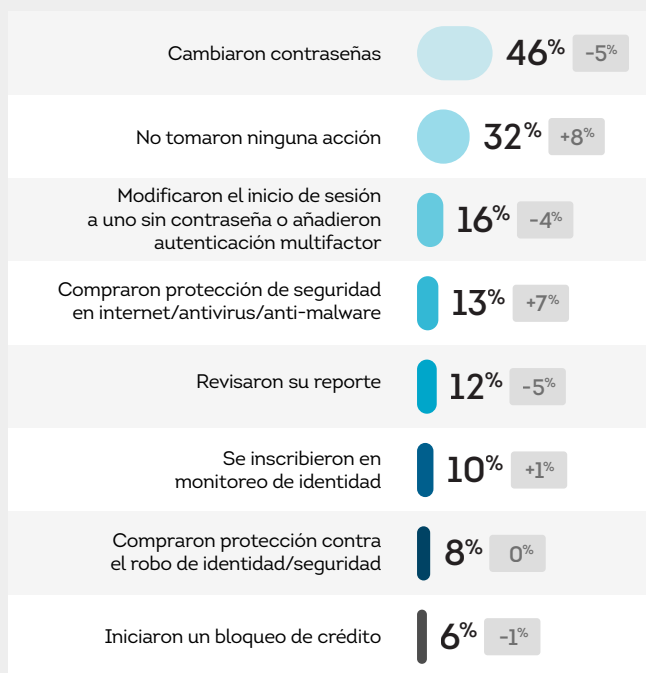
Figura 20. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(entre los consumidores notificados en los últimos tres meses de que los detalles de su identidad y/o cuentas en línea fueron robados)



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

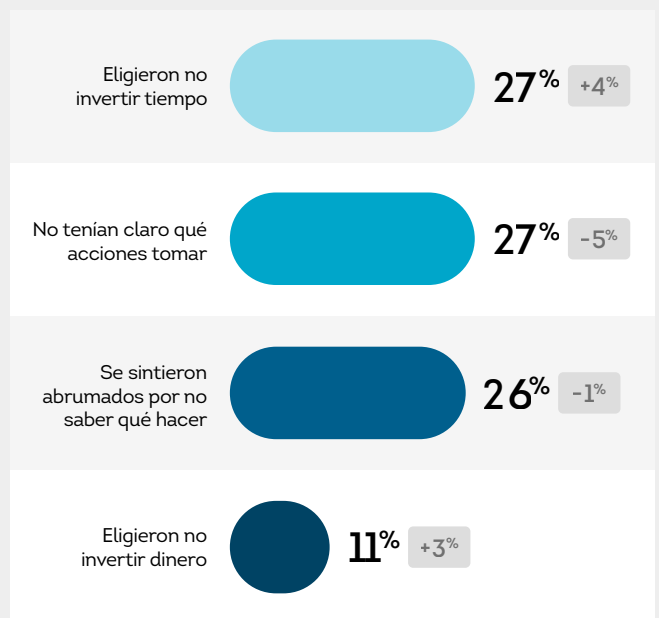
Figura 21. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Figura 22. Razones por las que no hicieron nada frente a sus preocupaciones de ciberseguridad

(entre quienes no tomaron ninguna acción frente a preocupaciones de ciberseguridad en los últimos 60 días)



X% Cambio en puntos porcentuales con respecto a T1 de 2026

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea a 309 adultos fue realizada entre el 29 de abril y el 15 de mayo de 2026 por TransUnion en alianza con el proveedor de investigación de terceros Dynata. Se encuestó a personas mayores de 18 años residentes en República Dominicana mediante un panel de investigación en línea, utilizando una combinación de dispositivos de escritorio, móviles y tabletas. Las preguntas de la encuesta se administraron en español. Todas las regiones del país están representadas en las respuestas de la encuesta.

Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general de República Dominicana, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas según variables demográficas como edad, género, ingreso de los hogares y región. Las generaciones se definieron en esta investigación de la siguiente manera: Generación Z, de 18 a 29 años; Millennials, de 30 a 45 años; Generación X, de 46 a 61 años; y Baby Boomers, de 62 años en adelante. Estos resultados no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de un margen de error de $\pm 5,6$ puntos porcentuales. Tenga en cuenta que algunos porcentajes en los gráficos pueden no sumar 100% debido al redondeo o a la aceptación de múltiples respuestas.

Para consultar estudios anteriores
de Consumer Pulse, visite:

transunion.do/consumer-pulse-study



Acerca de TransUnion (NYSE: TRU)

TransUnion es una compañía global de información y conocimiento con más de 13.000 asociados que operan en más de 30 países, incluida República Dominicana. Hacemos posible la confianza al garantizar que cada persona esté representada de manera confiable en el mercado. Lo hacemos proporcionando una visión procesable de los consumidores, administrada con cuidado.

A través de nuestras adquisiciones e inversiones en tecnología, hemos desarrollado soluciones innovadoras en áreas como marketing, fraude, riesgo y analítica avanzada. Como resultado, los consumidores y las empresas pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos Información para el Bien®, lo que impulsa oportunidades económicas, grandes experiencias y el empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo.

Para más información, visite: transunion.do