

Estudio Consumer Pulse

Perspectivas y comportamientos de los consumidores respecto a los presupuestos, gastos y deudas actuales y futuras de los hogares

República Dominicana T2 2025

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 proporcionan una voz a los consumidores y orientan la toma de decisiones de las entidades mientras buscan crear oportunidades económicas para los consumidores.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Los dominicanos se mostraron optimistas respecto a sus finanzas del hogar, aunque se mantuvieron cautelosos: La mayoría (76%) de los consumidores se mostró optimista sobre la situación económica de su hogar en los próximos 12 meses, y solo un 9% expresó una perspectiva pesimista. La generación de los Millennials fue la más optimista (77%). Sin embargo, y posiblemente en respuesta a las preocupaciones existentes en torno a las dinámicas macroeconómicas, un alto porcentaje (53%) indicó haber reducido el gasto discrecional (salidas a cenar, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses.



Dos de cada cinco dominicanos (44%) indicaron que esperaban tener problemas para pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad: Entre estos, el 21% señaló que utilizaría dinero de sus ahorros, mientras que un 23% planeaba pedir dinero prestado a amigos o familiares para cubrir el pago de sus obligaciones.



Los dominicanos manifestaron preocupación por las dinámicas macroeconómicas: La inflación, el empleo y los precios de la vivienda generaron las mayores preocupaciones financieras—casi el 60% de los consumidores situó a la inflación entre sus tres principales preocupaciones en el segundo trimestre de 2025. Le siguieron el empleo (51%) y los precios de la vivienda (50%).



Oportunidad de aumentar el acceso al crédito: En el segundo trimestre de 2025, la mayoría (97%) de los consumidores dominicanos consideró que el acceso al crédito es importante. Sin embargo, solo el 36% indicó tener acceso suficiente. Además, casi la mitad de los consumidores dijo tener previsto solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente en los próximos 12 meses.



A medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando servicios en línea, aumenta su preocupación por proteger su identidad: En el segundo trimestre de 2025, el 21% de los consumidores indicó haber sido objeto de intentos de fraude por internet, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, pero sin convertirse en víctimas. Otro 11% afirmó haber sido objeto de estos intentos y haber caído víctima en los últimos tres meses. Las amenazas cibernéticas que más preocuparon a los consumidores encuestados fueron el robo de identidad (48%), el fraude con tarjetas de crédito o pagos (46%) y las filtraciones de datos (34%).

SALUD FINANCIERA

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

En el segundo trimestre de 2025, el 34% de los encuestados declaró que los ingresos de su hogar habían aumentado en los últimos tres meses (sin cambios frente al primer trimestre), el 32% indicó que se mantuvieron igual y el 35% reportó una disminución. Una proporción más alta de Millennials (37%) afirmó que sus ingresos disminuyeron. Además, el 45% de los encuestados afirmó que sus finanzas del hogar estaban peor de lo planeado; dentro de los hogares de menores ingresos, casi 6 de cada 10 reportaron estar en una situación financiera más desfavorable de la esperada.

Sin embargo, la mayoría (76%) de los consumidores se mostró optimista sobre las finanzas de su hogar para los próximos 12 meses, con solo un 9% expresando una perspectiva pesimista. La generación de los Millennials fue la más optimista (77%). Además, el 81% del total de los consumidores encuestados indicó que esperaba que sus ingresos aumentaran en los próximos 12 meses y el 89% de la Generación Z.

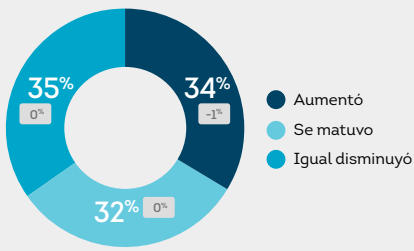
Profundizando en los cambios en los ingresos en los últimos tres meses, el 27% de los encuestados indicó que alguien en su hogar perdió su empleo; el 16% señaló que alguien en su hogar vio reducidos sus salarios; y solo el 14% indicó que alguien en el hogar empezó un nuevo trabajo (siete puntos porcentuales por debajo del T1). Además, el 12% dijo haber iniciado un nuevo negocio (cuatro puntos porcentuales menos que en el trimestre anterior), el 12% dejó su trabajo, y el 10% indicó que alguien en su hogar había recibido un aumento salarial.

En cuanto al comportamiento de gasto, el 53% de los consumidores encuestados manifestó haber recortado el gasto discrecional (salidas a cenar, viajes, entretenimiento) en los últimos tres meses; el 12% reportó un aumento en este tipo de gastos. El 26% indicó haber cancelado suscripciones o membresías y el 23% canceló o redujo servicios digitales. Asimismo, el 38% de los encuestados dijo que planeaba aumentar el gasto discrecional (por ejemplo, en salidas a cenar, viajes, entretenimiento) y el 36% esperaba aumentar el gasto en compras minoristas en tiendas físicas o en línea. De forma positiva, el porcentaje de consumidores que esperaba reducir su gasto discrecional (35%) fue ligeramente menor al de quienes planeaban aumentarlo, y un 36% señaló que anticipaba un mayor gasto en compras grandes durante los próximos tres meses.

Respecto al pago de obligaciones, en el segundo trimestre de 2025, el 44% de los consumidores encuestados indicó que no podría pagar al menos una de sus obligaciones actuales en su totalidad. Entre estos, el 24% dijo que haría pagos parciales para cumplir con sus obligaciones. Uno de cada cinco (21%, cuatro puntos porcentuales menos que en el primer trimestre) señaló que usaría dinero de sus ahorros, mientras que el 23% planeaba pedir dinero prestado a amigos o familiares. Solo el 5% de los consumidores indicó no saber cómo pagaría sus obligaciones actuales.

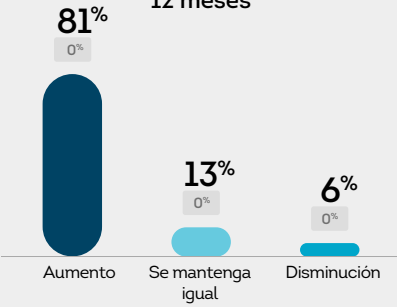
Durante este período, la mayoría de los dominicanos expresó preocupación por las dinámicas macroeconómicas, especialmente por la inflación, el empleo y los precios de la vivienda (arriendo o hipoteca). Casi el 60% de los consumidores situó la inflación entre sus tres principales preocupaciones, seguida por el empleo (51%) y los precios de la vivienda (50%). Otras preocupaciones citadas fueron el aumento de las tasas de interés (40%), nuevas variantes de COVID-19 (33%) y la posibilidad de una contracción económica (33%).

Figura 1. Variación de los ingresos del hogar en los últimos tres meses



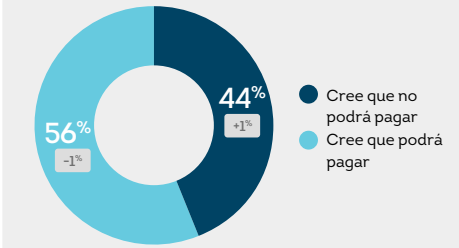
X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

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



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

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



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Figura 4. Optimismo sobre las finanzas del hogar en los próximos 12 meses

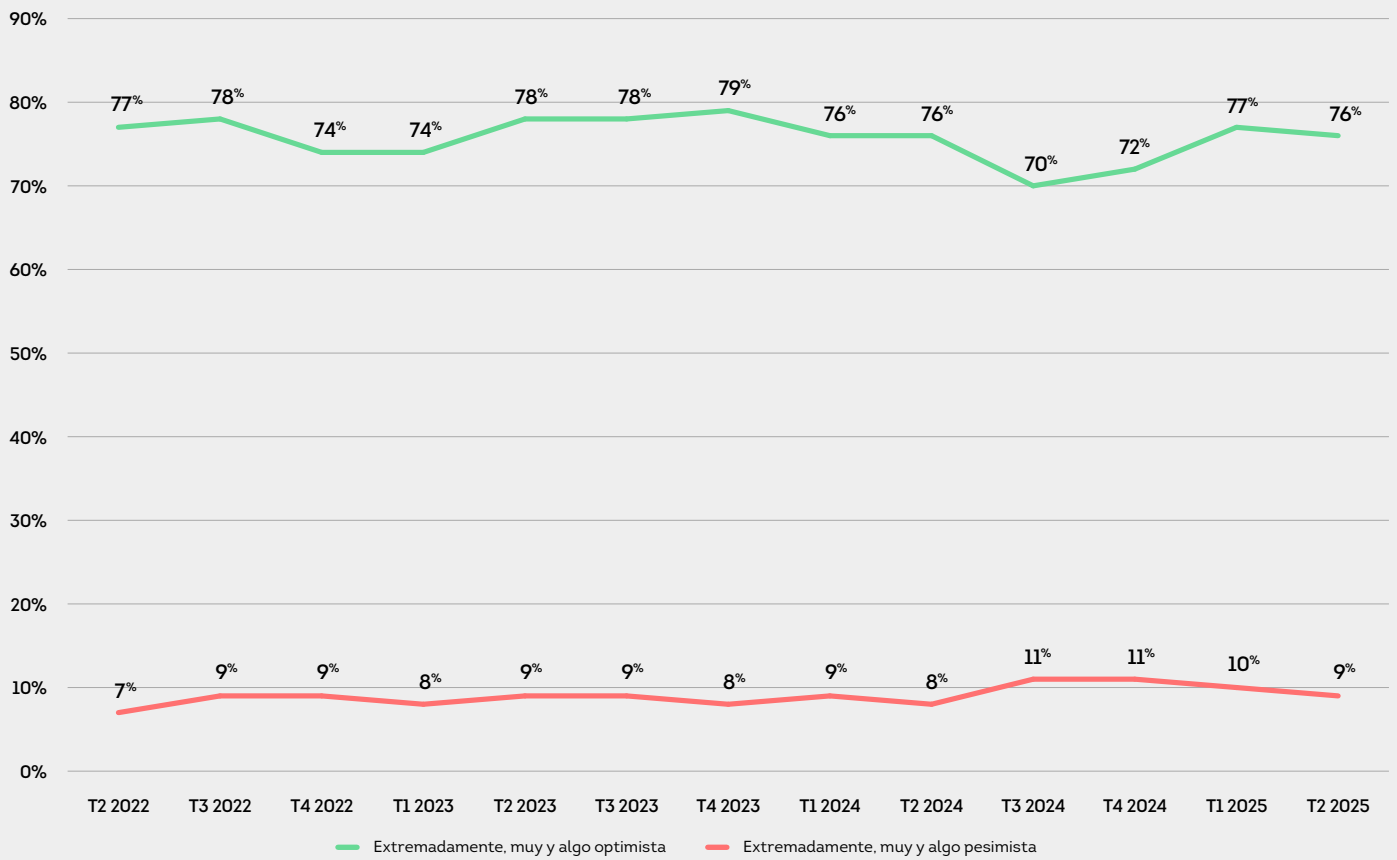


Figura 5. Principales preocupaciones que afectan las finanzas de los hogares en los próximos 6 meses

Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top 3

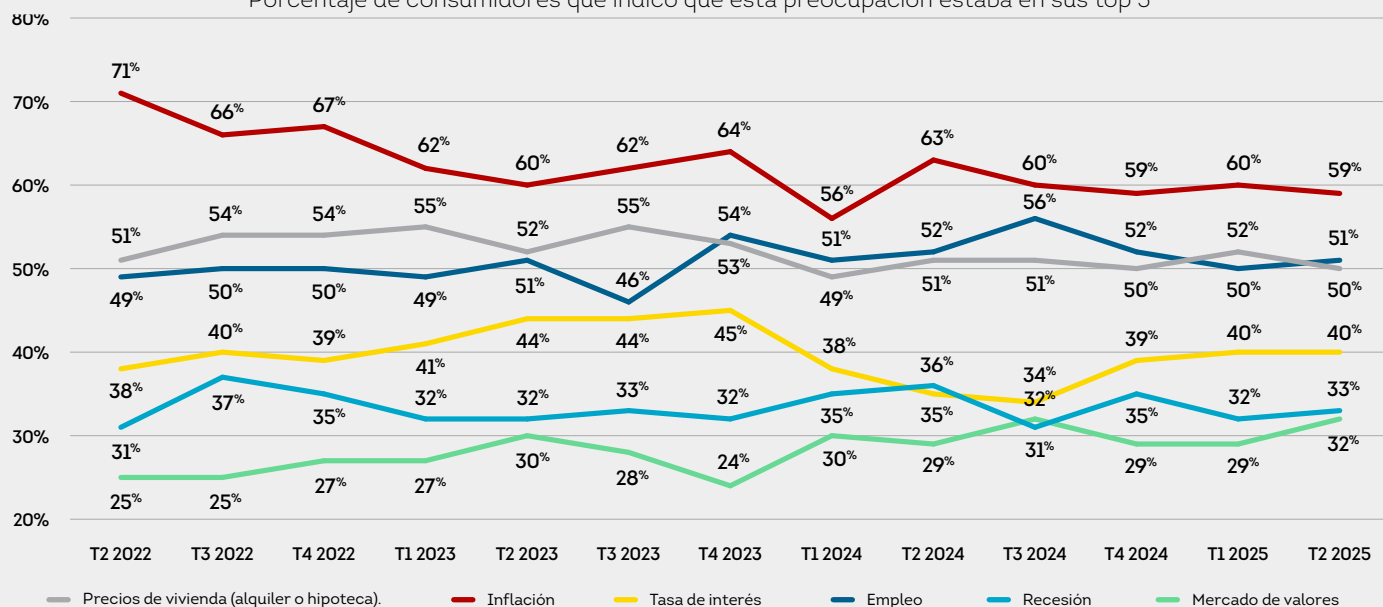
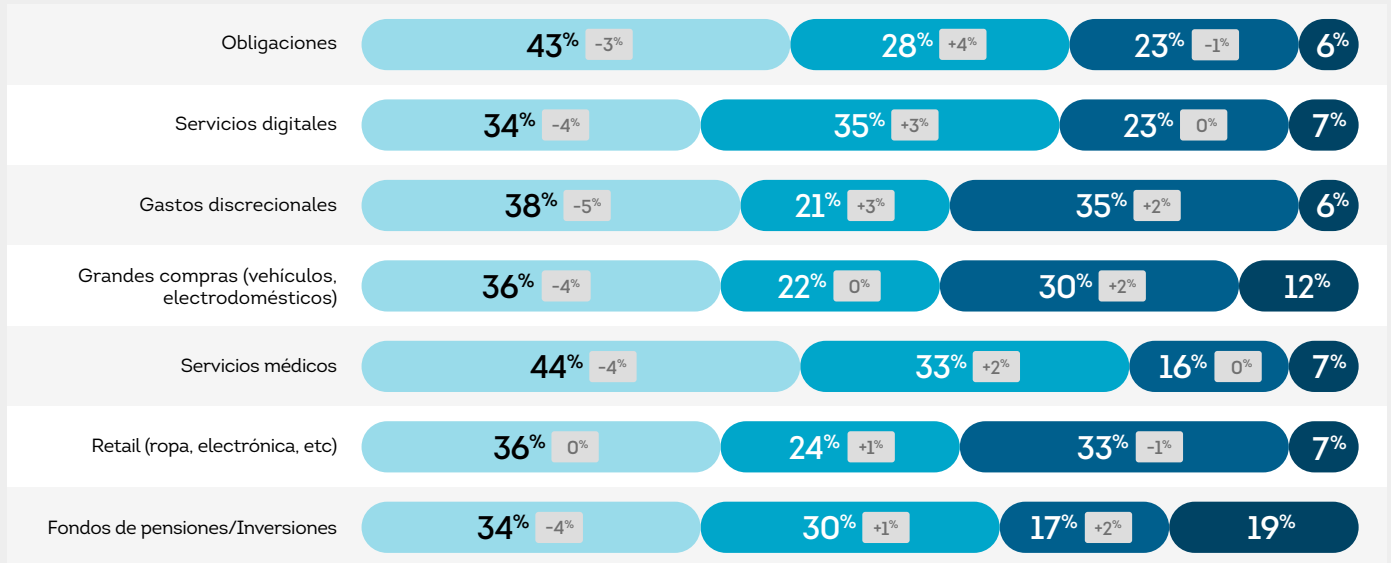


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos 3 meses

	En general	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby Boomers
Cambios en el gasto					
Reducción del gasto discrecional (cenas, viajes, y/o entretenimiento)	53% ^{-1%}	47%	53%	62%	64%
Cancelación de suscripciones /membresías	26% ^{+2%}	27%	26%	22%	27%
Cancelación/reducción de servicios digitales	23% ^{0%}	23%	24%	18%	18%
Adquisición/ampliación de servicios digitales	13% ^{0%}	13%	13%	16%	18%
Aumento del gasto discrecional	12% ^{-2%}	15%	11%	8%	9%
Adquisición de suscripciones /membresías	8% ^{0%}	12%	6%	8%	18%
Cambios en la deuda y el ahorro					
Pago de deudas más rápido	30% ^{+2%}	34%	30%	24%	27%
Mayor uso del crédito disponible	22% ^{+1%}	17%	23%	31%	18%
Mayor ahorro en el fondo de emergencia	21% ^{-3%}	24%	22%	12%	18%
Reducción en ahorro para la jubilación	11% ^{+2%}	10%	12%	9%	18%
Mayor ahorro para la jubilación	8% ^{-6%}	7%	7%	13%	18%
Uso del ahorro para la jubilación	7% ^{+1%}	9%	6%	6%	27%

X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

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



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025 ● Aumenta ● Sigue siendo el mismo ● Disminuyó ● No aplica

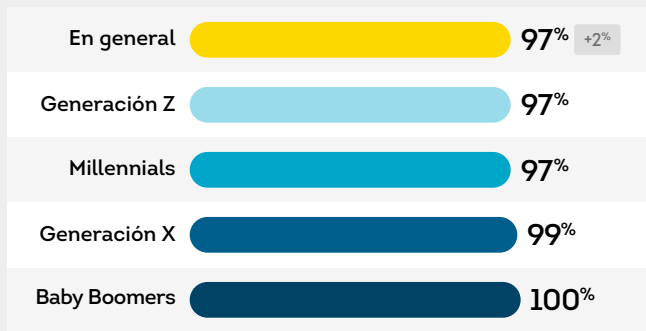
Actitudes y planes de participación económica

En el segundo trimestre de 2025, la mayoría (97%) de los consumidores consideró que el acceso al crédito es importante. Sin embargo, solo el 36% de los encuestados indicó tener acceso suficiente a productos de crédito. La Generación Z fue la que reportó el menor nivel de acceso (32%) entre todas las generaciones.

Casi la mitad (49%) de los consumidores dijo tener previsto solicitar un nuevo crédito en los próximos 12 meses. De estos, el 47% (cuatro puntos porcentuales más que en el primer trimestre) planeaba solicitar un nuevo crédito de libre inversión, el 29% indicó que refinanciaría un crédito de libre inversión existente, el 23% solicitaría una nueva tarjeta de crédito y el 11% dijo que pediría un aumento en el cupo disponible de una tarjeta de crédito existente.

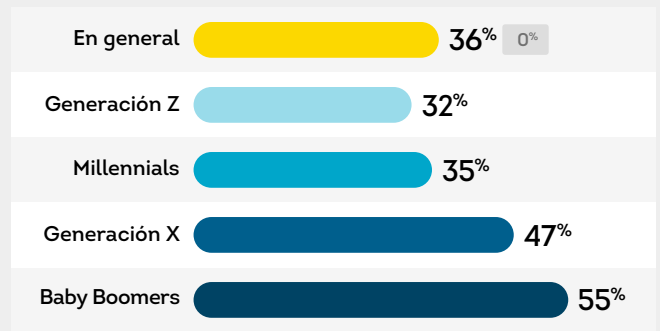
El 51% de los consumidores indicó que consideró solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero finalmente decidió no hacerlo. Las razones más citadas fueron: el alto costo del crédito (28%), la creencia de que sus solicitudes serían rechazadas debido a su situación de ingresos o empleo (26%) y la percepción de que una refinanciación no haría una diferencia significativa en sus pagos (17%).

Figura 8. Creen que es importante tener acceso al crédito para alcanzar objetivos financieros



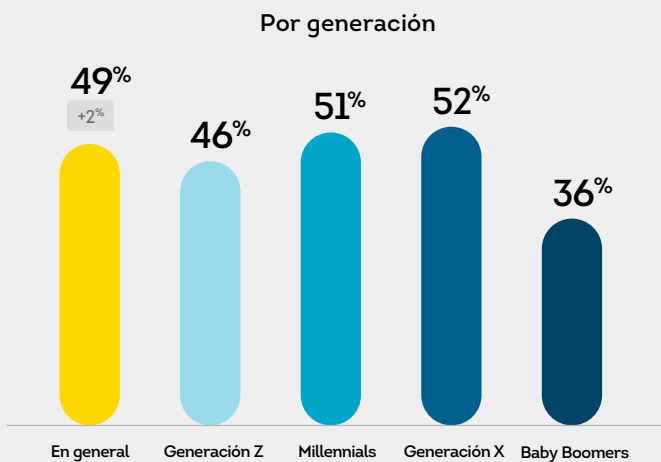
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Figura 9. Creen tener acceso a suficiente a productos de crédito



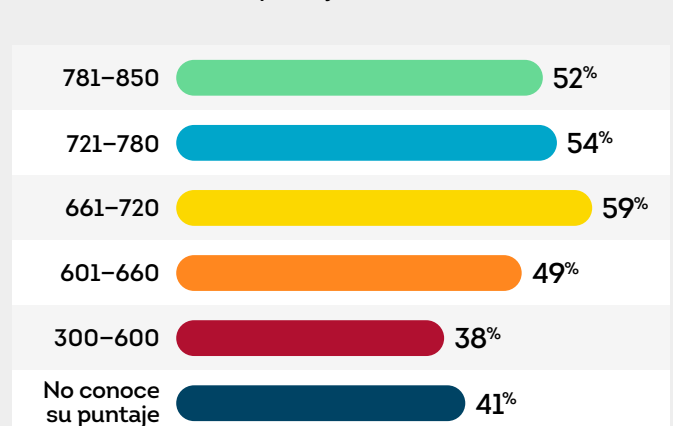
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

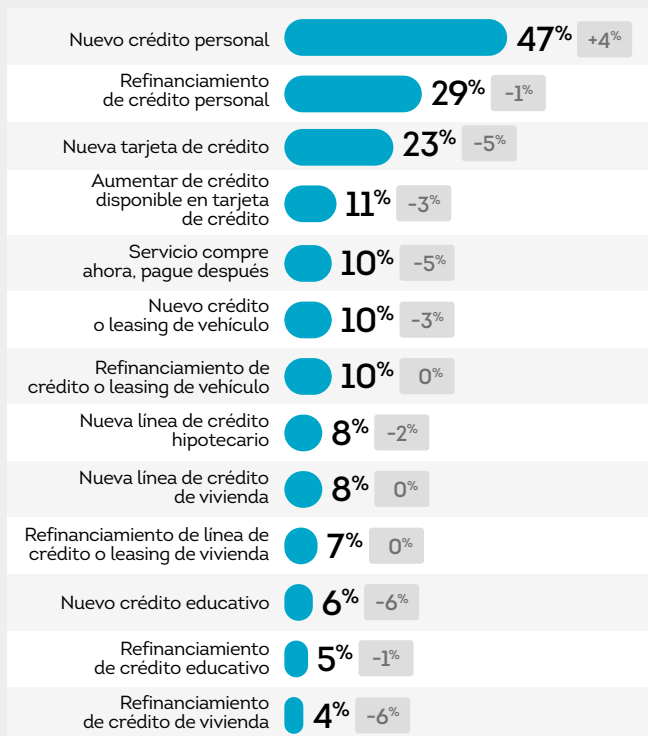
Por puntaje de crédito



Los rangos de puntaje de riesgo de crédito son autoreportados por los encuestados

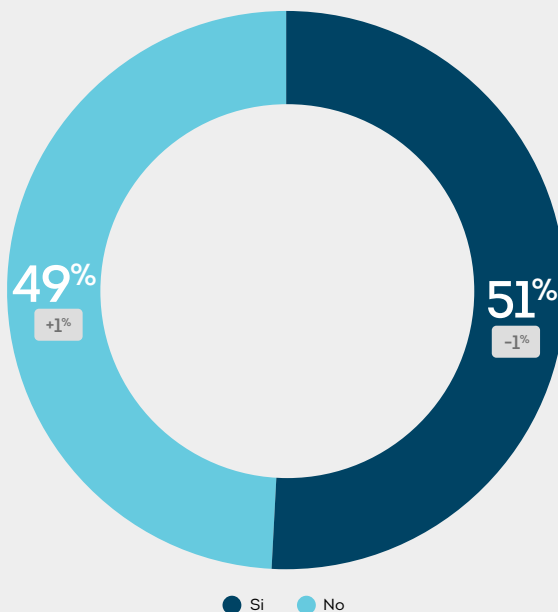
Figura 11. Tipo de nueva actividad crediticia prevista para los próximos 12 meses

(Entre aquellos que planean solicitar un nuevo crédito o refinanciar el existente)



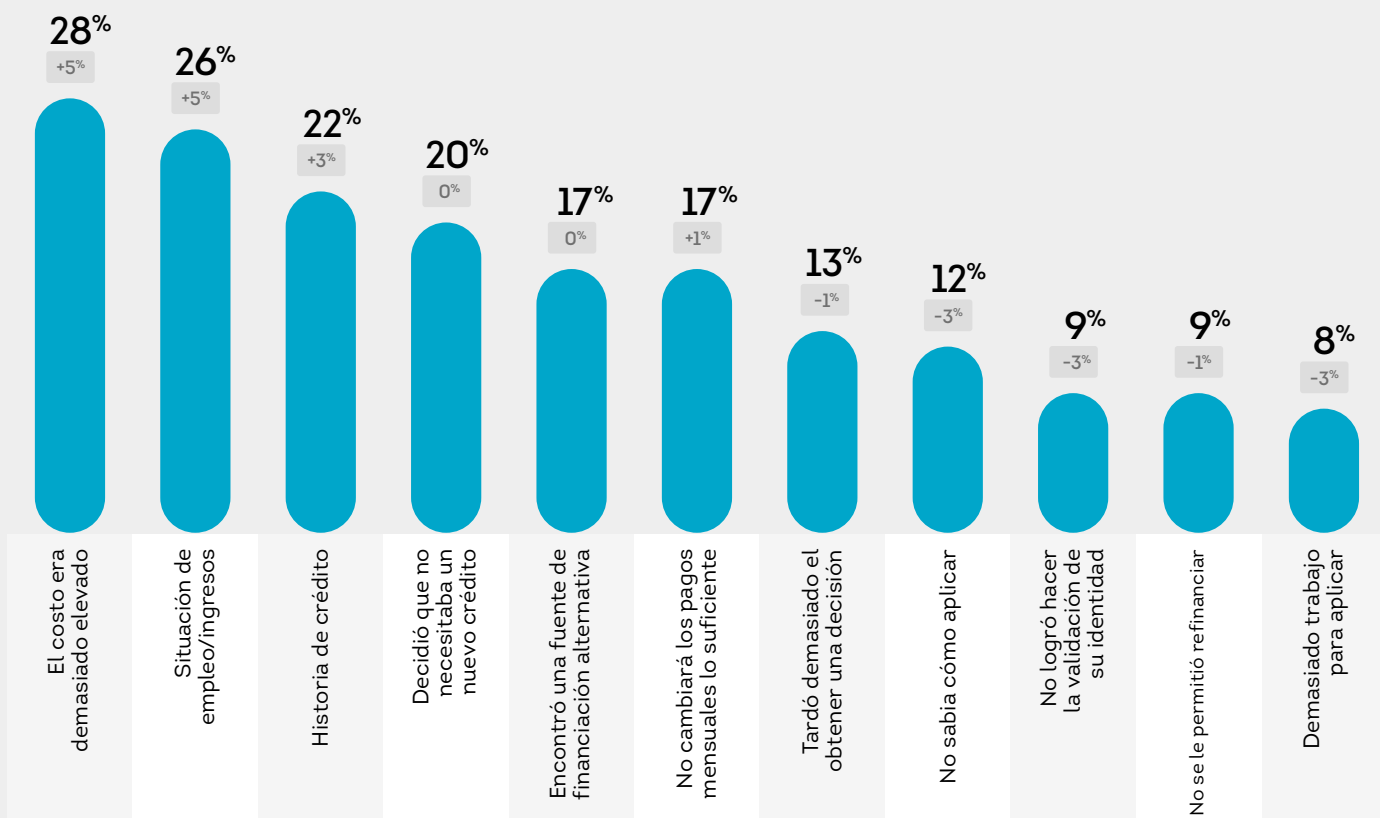
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

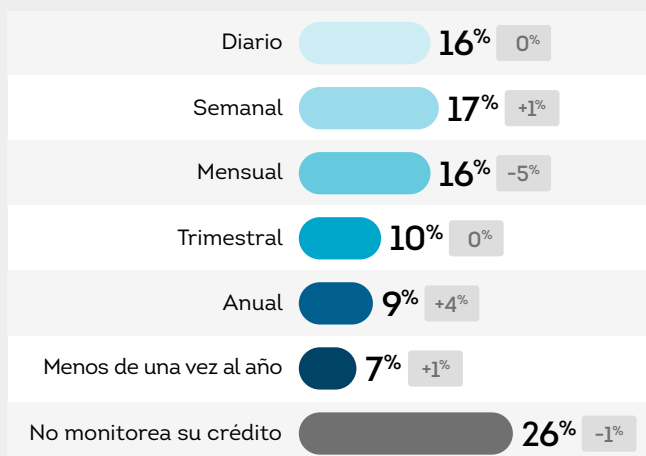
En el segundo trimestre de 2025, el 82% de los consumidores dominicanos encuestados consideró que el monitoreo del crédito es al menos moderadamente importante, y casi la mitad (49%) dijo que revisa su crédito al menos una vez al mes. Los Millennials y la Generación Z (84%) fueron más propensos a considerar importante el monitoreo del crédito, y la Generación Z registró el porcentaje más alto (60%) de consumidores que revisan su reporte de crédito al menos mensualmente.

Las razones más comunes que los consumidores mencionaron para consultar sus reportes de crédito incluyeron: intentar mejorar su puntaje de crédito (39%), protegerse contra el fraude (32%) y conocer ofertas de crédito a las que podrían calificar (22%).

Además, casi 6 de cada 10 consumidores creían que sus puntajes de crédito aumentarían si las entidades utilizaran información que no aparece en un reporte de crédito estándar, como pagos de alquiler, membresías de gimnasio, entre otros.

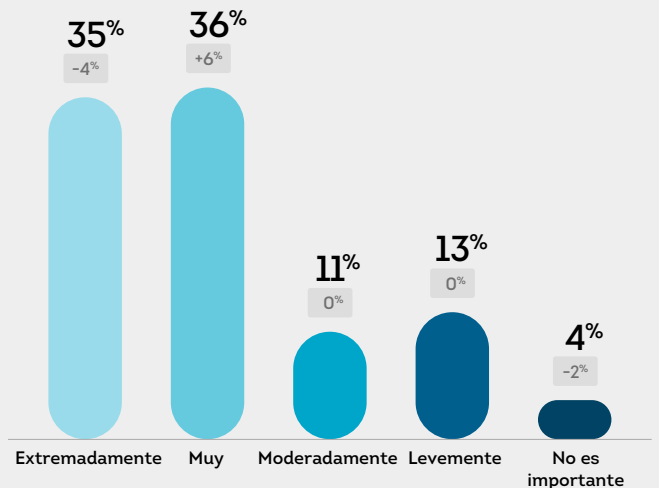
En el segundo trimestre de 2025, el 49% de los consumidores indicó haber utilizado la banca en línea en el último mes; el 25% afirmó haber realizado más de la mitad de sus transacciones de forma digital.

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

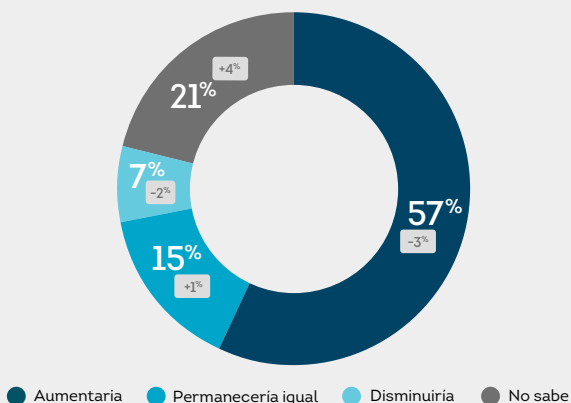
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Figura 16. ¿Cómo cree que cambiaría el puntaje de crédito si las empresas usaran información que no figura en el historial de crédito tradicional?

Entre los ejemplos de información no normalizada se incluyen: pagos de alquiler, historial de crédito a corto plazo y créditos "compre ahora y pague después".



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Riesgos y uso de la identidad

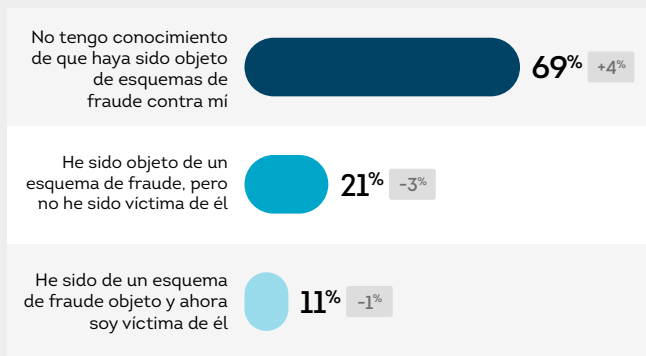
A medida que los consumidores pasan más tiempo utilizando servicios digitales, aumenta su preocupación por proteger su identidad. Al preguntarles por los obstáculos que enfrentan al utilizar nuevas tecnologías digitales, el 29% de los consumidores indicó estar preocupado por el robo de identidad, el 25% expresó inquietudes sobre amenazas de ciberseguridad y otro 25% mencionó el costo de los servicios de internet.

Las amenazas cibernéticas que más preocuparon a los consumidores encuestados fueron el robo de identidad (48%), el fraude con tarjetas de crédito o pagos (46%) y las filtraciones de datos (34%). En el segundo trimestre de 2025, el 21% de los consumidores (tres puntos porcentuales menos que en el T1) señaló haber sido objeto de intentos de fraude por internet, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto, pero sin convertirse en víctimas en los últimos tres meses. Otro 11% indicó que sí fue víctima de alguno de estos esquemas. Un tercio (34%) de los encuestados de la Generación Z y el 35% de los hogares de altos ingresos indicaron haber sido objeto o víctimas de fraude digital en los últimos tres meses.

Entre los esquemas más comunes reportados por los consumidores que fueron objeto o víctimas de fraude estuvieron: estafas de dinero o tarjetas de regalo (26%), estafas de terceros en sitios de comercio electrónico legítimos (26%), vishing o llamadas telefónicas fraudulentas (24%), smishing o mensajes de texto fraudulentos (22%) y robo o cargos fraudulentos con tarjeta de crédito (20%).

La preocupación por la información personal sigue siendo alta: el 80% de los consumidores encuestados expresó preocupación por compartir su información personal. Entre los motivos más citados estuvieron: el deseo de evitar el robo de identidad (74%), el temor a una invasión de la privacidad (66%) y el querer evitar recibir comunicaciones de mercadeo no solicitadas (29%). A pesar de estas preocupaciones, 6 de cada 10 consumidores encuestados indicaron que tienen un acceso adecuado a la información crediticia que se utiliza sobre ellos (el 64% entre los encuestados de la Generación Z).

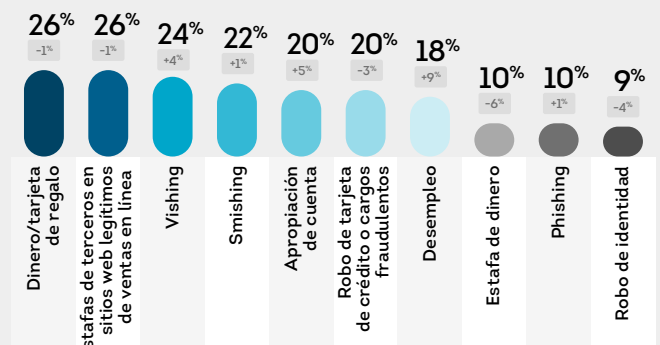
Figura 17. Experiencia personal con intentos de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Figura 18. Esquemas de fraude más frecuentes hacia los consumidores

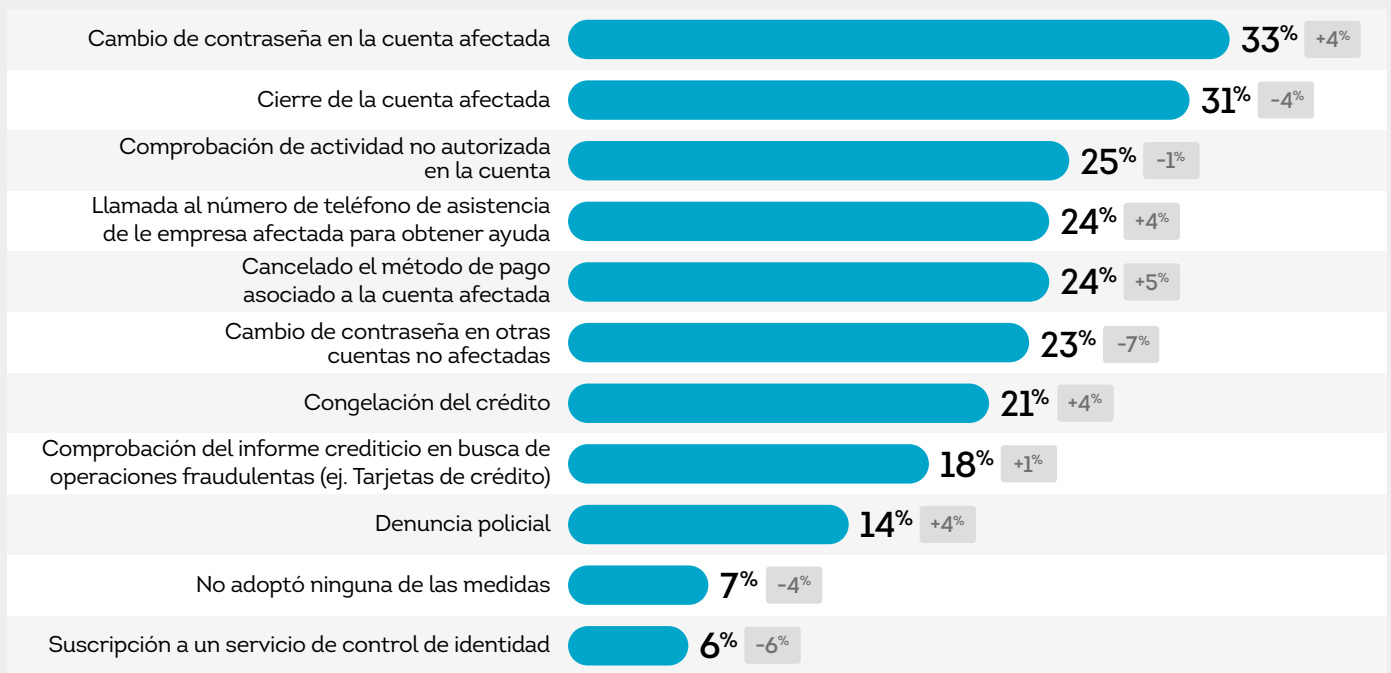
(Entre aquellos afectados por fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto)



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

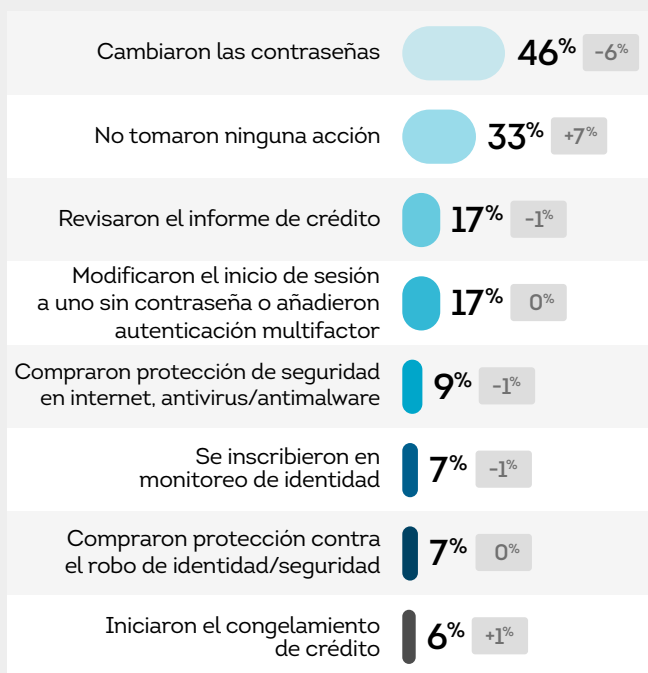
Figura 19. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(Entre los consumidores a los que se notificó en los últimos tres meses el robo de datos sobre su identidad o sus cuentas en línea)



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

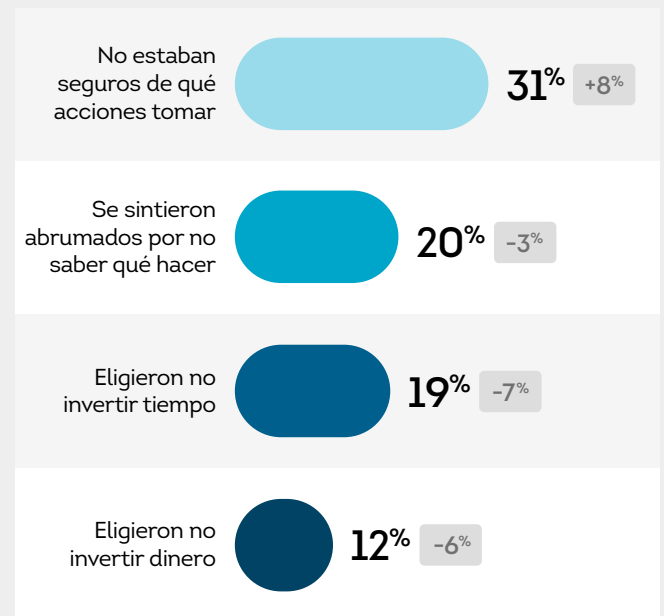
Figura 20. Acciones adoptadas en los últimos 60 días por motivos de ciberseguridad



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Figura 21. Razones por las que no hicieron nada sobre sus preocupaciones de ciberseguridad

(Entre aquellos que no tomaron ninguna acción sobre sus preocupaciones de ciberseguridad en los últimos 60 días)



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T1 2025

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 601 adultos fue realizada del 5 al 19 de mayo de 2025 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en 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.

Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general en todos los aspectos demográficos de los residentes en República Dominicana, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingreso del hogar y región. Las generaciones se definieron en esta investigación de la siguiente manera: Generación Z, de 18 a 28 años; Millennials, de 29 a 44 años; Generación X, de 45 a 60 años; y Baby Boomers, de 61 años en adelante.

Estos resultados de investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de un margen de error calculado de $\pm 4,0$ puntos porcentuales. Tenga en cuenta que algunos porcentajes de los gráficos pueden no sumar el 100% debido al redondeo o a la aceptación de múltiples respuestas.

Para 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 operando en más de 30 países, incluyendo Colombia. Hacemos posible la confianza asegurando que cada persona esté representada de manera confiable en el mercado. Hacemos esto 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 el marketing, el fraude, el riesgo y la 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®, generando oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo.

Para más información visite: transunion.do