

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 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 hogares mostraron una mejora cautelosa

Las personas redujeron el gasto discrecional y priorizaron el pago de obligaciones y el ahorro para emergencias. Menos consumidores indicaron que esperaban incumplir una obligación, y el optimismo sobre el año siguiente se mantuvo estable, aunque el crecimiento reportado del ingreso fue ligeramente menor.



El acceso al crédito continuó siendo considerado importante y la confianza en obtener aprobación se mantuvo firme

Sin embargo, menos consumidores indicaron que planeaban solicitar un nuevo crédito o refinanciar uno existente, lo que sugiere que la demanda se está enfriando a pesar de una percepción más favorable sobre el acceso.



El monitoreo del crédito fue más común y considerado esencial

Protegerse contra el fraude y mejorar los puntajes fueron las principales razones por las que las personas revisaron sus reportes, mientras que el interés en las ofertas de crédito disminuyó.



Los riesgos de fraude aumentaron a medida que más personas reportaron filtraciones y creció el número de víctimas

Si bien algunos comportamientos proactivos, como la revisión del reporte de crédito, mejoraron, muchos consumidores no tomaron ninguna acción, y las preocupaciones sobre el robo de identidad y el fraude con tarjetas se mantuvieron altas.

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

Los hogares dominicanos navegaron un escenario de estabilidad mezclada con cautela. En el T4 2025, el 29% reportó que sus finanzas estaban mejor de lo planeado, casi sin cambios frente al 28% del año anterior, mientras que la mitad indicó que estaban peor de lo esperado. El impulso del ingreso se suavizó ligeramente: el 31% señaló aumentos en los últimos tres meses (33% en el T4 2024) y quienes reportaron que no hubo cambios subieron al 33%, cuatro puntos porcentuales más.

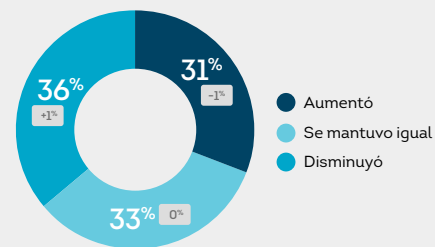
A pesar de estos ajustes moderados, el optimismo se mantuvo resiliente. Casi tres cuartas partes (73%) se mostraron positivas sobre sus perspectivas financieras para los próximos 12 meses, y el 79% esperaba crecimiento en el ingreso (80% el año anterior). La inflación continuó dominando las preocupaciones con un 57% (59% el año anterior), mientras que la ansiedad relacionada con el empleo se redujo al 47%, cinco puntos porcentuales menos que hace un año.

Los patrones de comportamiento reflejaron una confianza cautelosa. Más consumidores redujeron el gasto discrecional (54%, dos puntos porcentuales más que en el T4 2024), aceleraron el pago de obligaciones (31%, ocho puntos porcentuales más) y aumentaron el ahorro para emergencias (21%, tres puntos porcentuales más). Por su parte, la proporción que anticipó incumplir pagos cayó al 46% (52% el año anterior). Para cubrir los faltantes, los consumidores reportaron estrategias como trabajos temporales o por encargo (35%, frente al 41%), uso de ahorros (23%, frente al 24%) y renegociación de pagos (12%, frente al 16%).

Los comportamientos de compra también revelaron adaptación al entorno económico: el 53% buscó descuentos con mayor frecuencia, el 34% eligió comercios de menor costo, el 26% optó por marcas genéricas y el 21% aprovechó ofertas de tarjetas de crédito. De cara al futuro, el 39% esperaba reducir el gasto discrecional (dos puntos porcentuales más que en el T4 2024) y el 30% planeaba reducir su gasto en compras grandes (cuatro puntos porcentuales más).

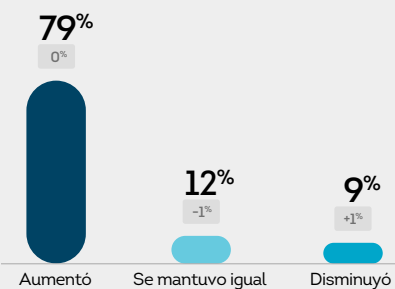
Los planes de gasto en la temporada navideña reforzaron la prudencia: el 61% indicó que gastaría menos que el año anterior (57% en 2024). El efectivo siguió siendo el método de pago preferido con un 44%, seguido por tarjetas de crédito (27%) y tarjetas de débito (17%). La penetración de compras en línea fue limitada: el 63% señaló que realizaría menos del 25% de sus compras navideñas en línea y solo el 9% planeó superar el 75%.

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



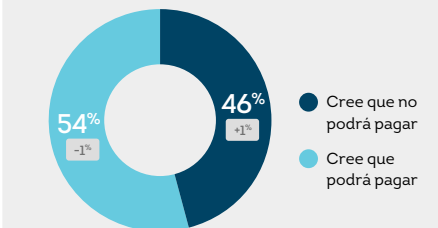
X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

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



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 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 T3 2025

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

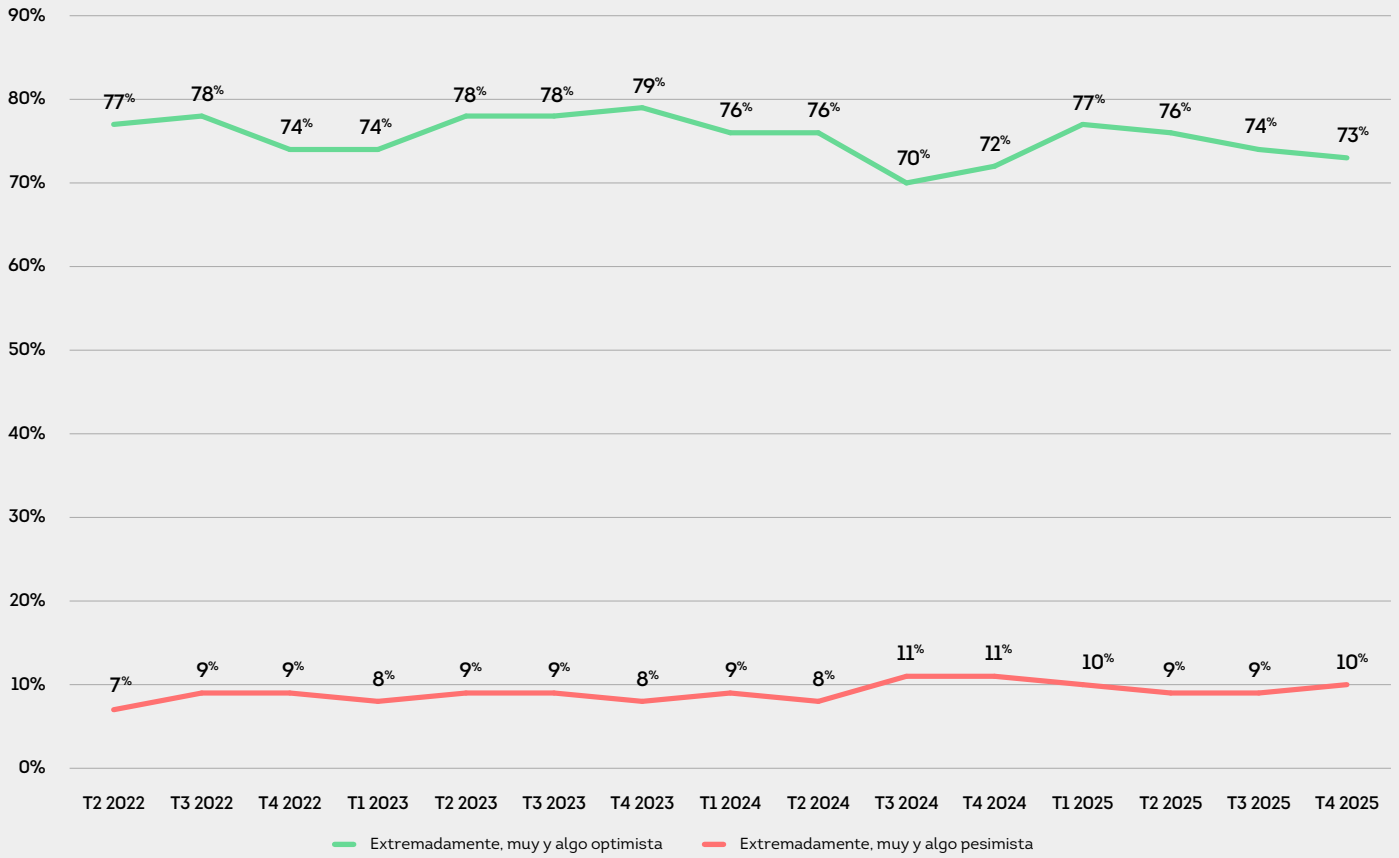


Figura 5. Principales preocupaciones que afectan las finanzas de los hogares en los próximos 6 meses
Porcentaje de consumidores que indicó que esta preocupación estaba en sus top 3

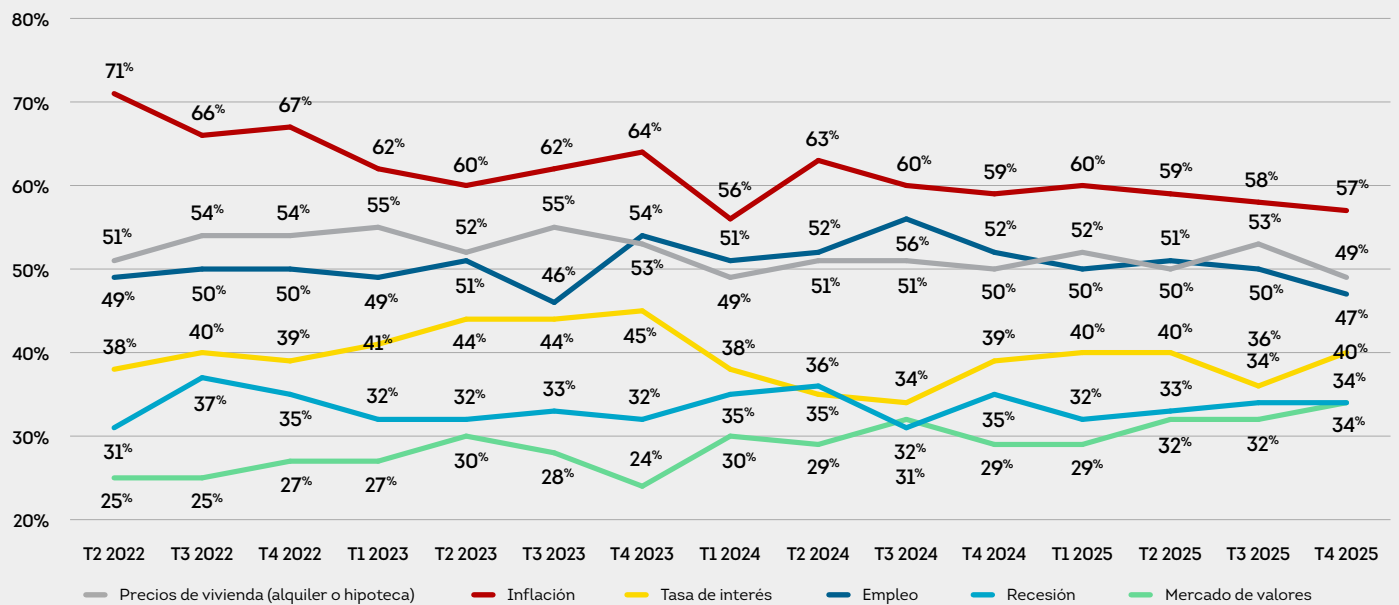


Figura 6. Cambios en el presupuesto familiar en los últimos 3 meses

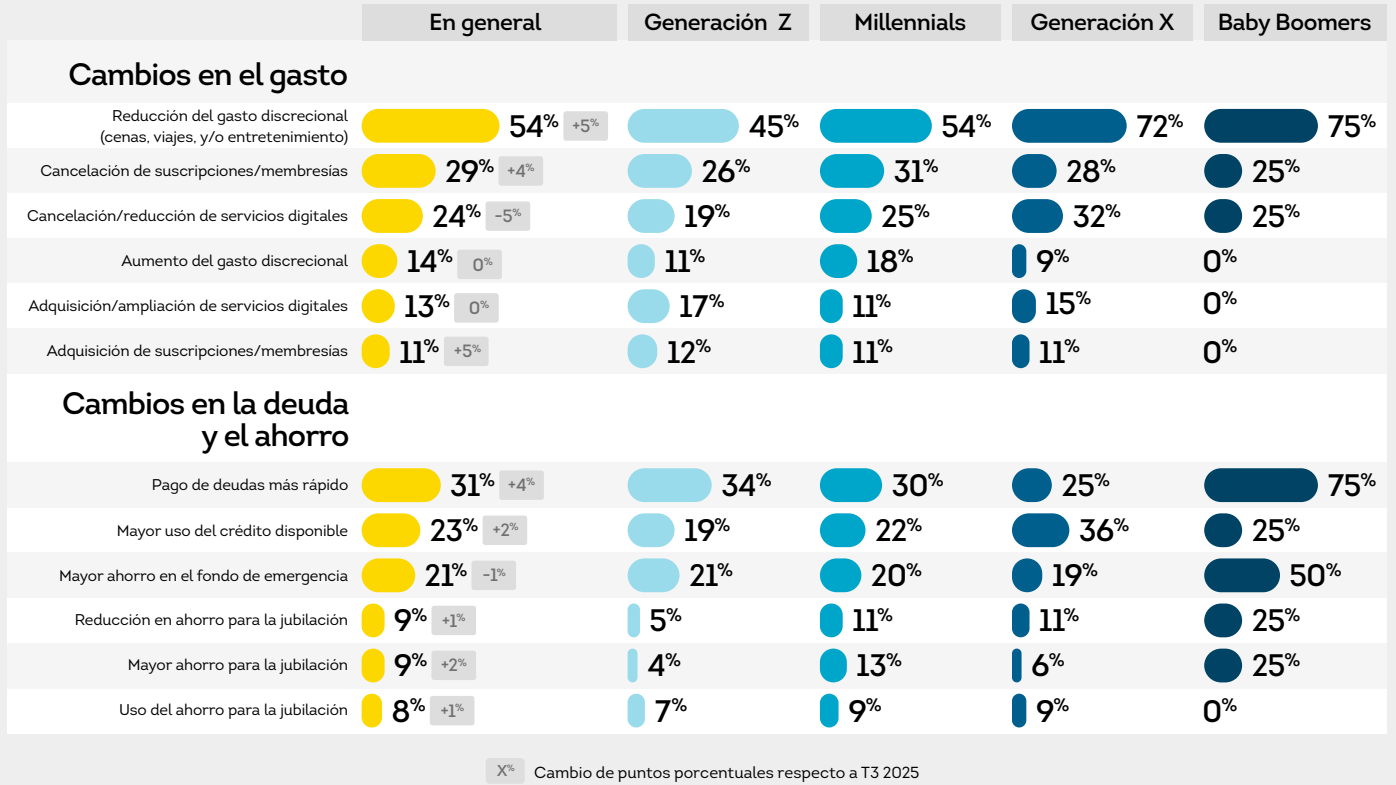
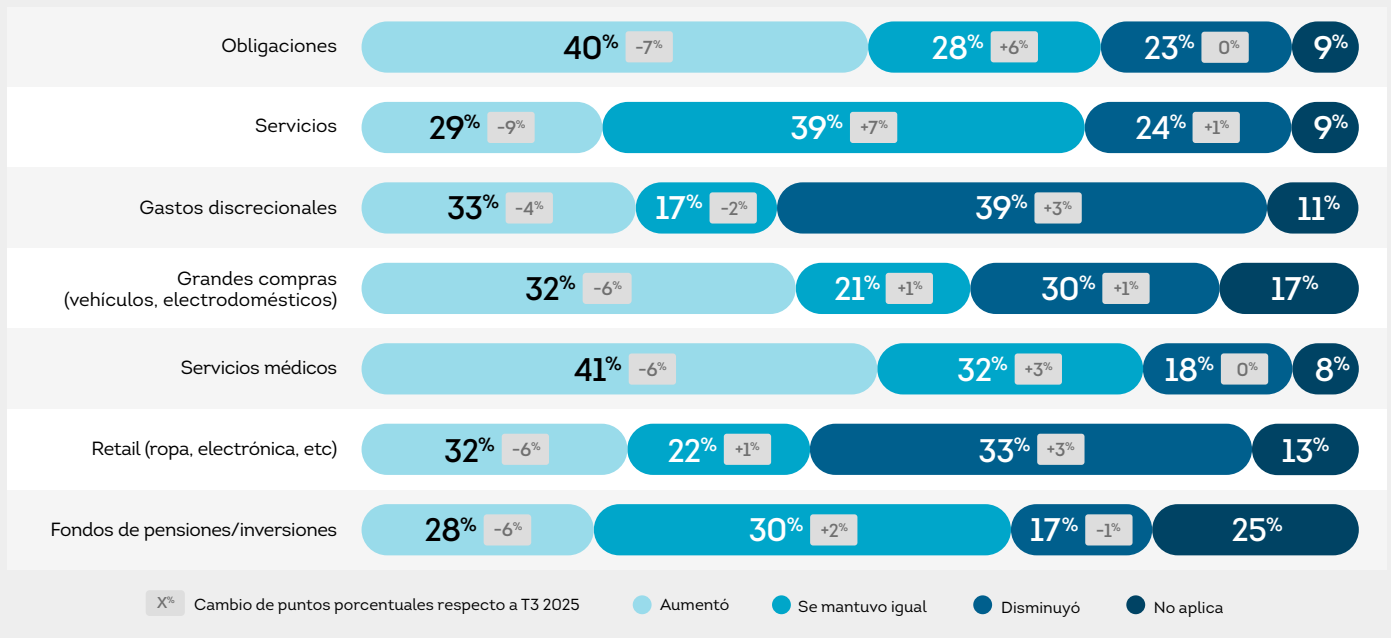


Figura 7. Cambio previsto en gasto del hogar en los próximos tres meses



Actitudes y planes de participación económica

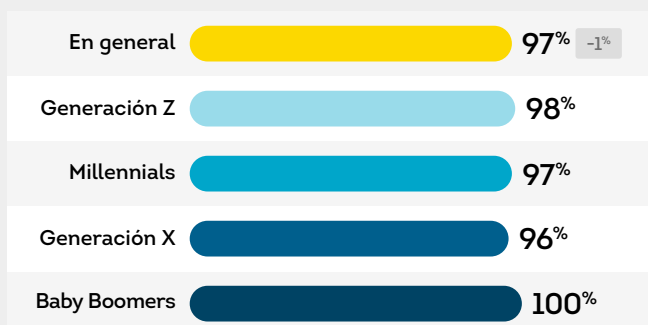
El acceso al crédito continuó siendo un pilar de la confianza financiera, ya que casi todos los encuestados (97%) lo calificaron como muy o moderadamente importante (96% el año anterior). Las percepciones sobre tener acceso suficiente mejoraron notablemente (42% estuvo de acuerdo, 13 puntos porcentuales más que en 2024), mientras que la confianza en obtener aprobación se mantuvo estable en 45% (44% el año anterior). Sin embargo, las intenciones de solicitar o refinanciar un crédito en los próximos 12 meses disminuyeron al 44%, ocho puntos porcentuales menos, lo que señaló una postura más conservadora frente al endeudamiento.

Entre quienes planearon solicitar un crédito, los créditos personales siguieron siendo la opción principal con un 44% (43% el año anterior), seguidos por el refinanciamiento de créditos personales con un 35% (30% el año anterior) y la apertura de nuevas tarjetas de crédito con un 22% (24% el año anterior). El interés por créditos de vivienda aumentó al 7% (dos puntos porcentuales más que en 2024), los créditos de vehículo bajaron al 8% (cuatro puntos porcentuales menos) y las solicitudes de "compre ahora, pague después" subieron del 10% en 2024 al 13%.

Las preferencias por créditos digitales se mantuvieron sólidas: el 66% valoró la aprobación en tiempo real (tres puntos porcentuales más que en 2024) y el 87% lo consideró importante en general. Los proveedores con la tasa más baja (31%, igual que en 2024) y los bancos tradicionales (37%, tres puntos porcentuales más) continuaron dominando como fuentes preferidas para nuevos créditos digitales.

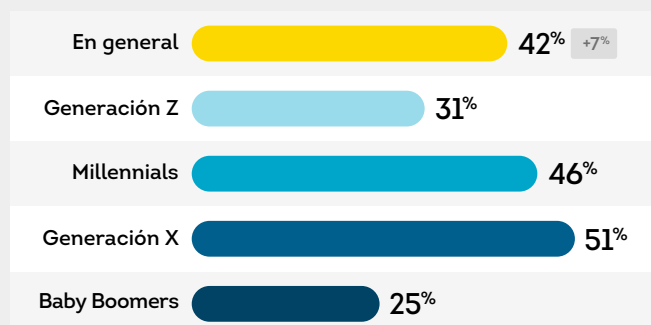
Mientras tanto, el abandono de solicitudes se redujo al 48% (cinco puntos porcentuales menos que en 2024). Los altos costos siguieron siendo el principal factor disuasorio con un 24%, mientras que la dependencia de fuentes de financiamiento alternativas aumentó dos puntos porcentuales hasta el 13%. Las preocupaciones por el rechazo persistieron, impulsadas por la situación de ingresos o empleo (23%) y el historial de crédito (18%).

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



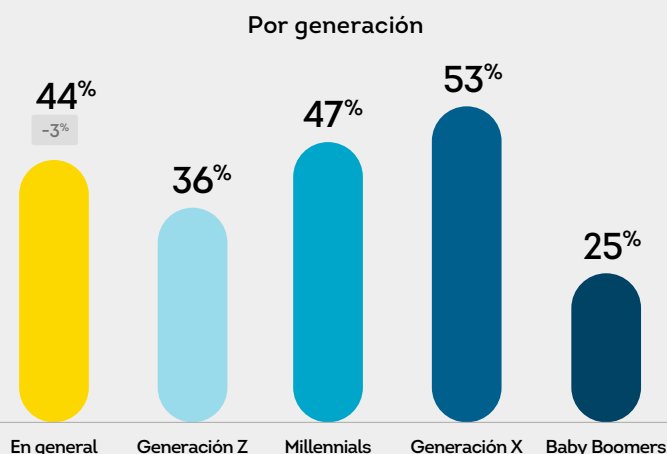
X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

Figura 9. Creen tener acceso suficiente a productos de crédito



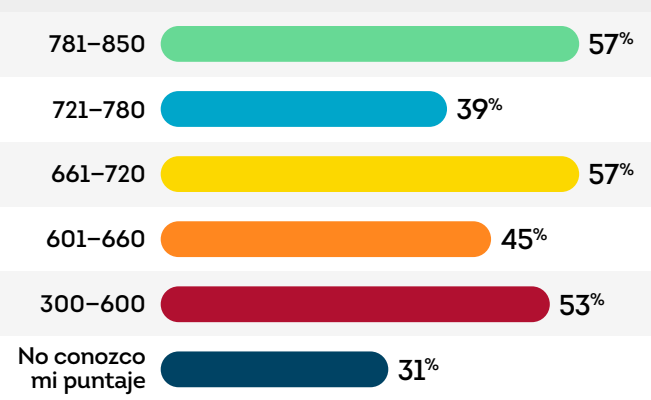
X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

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



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

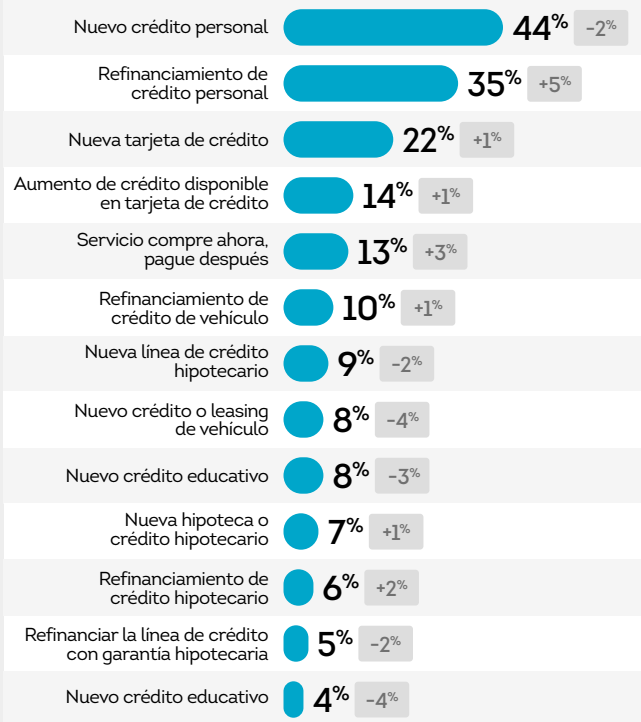
Por puntaje de riesgo de crédito



Self-reported credit score ranges

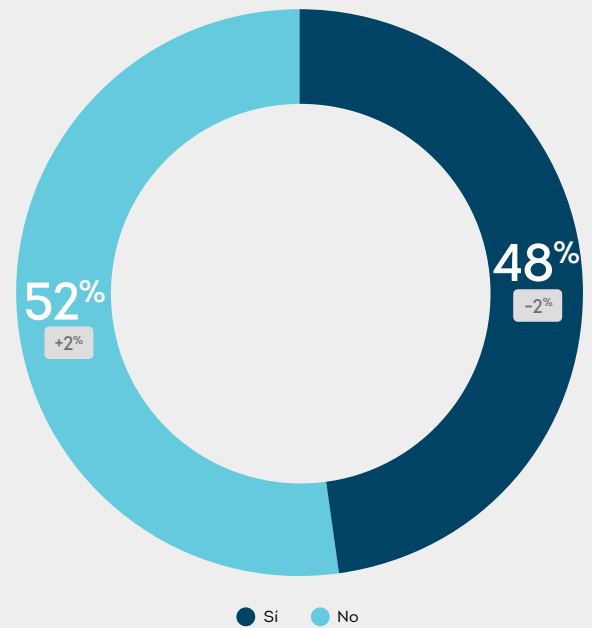
Figura 11. Tipo de nueva actividad de crédito prevista para

(Entre los que tienen previsto un nuevo crédito o referenciar uno existente)



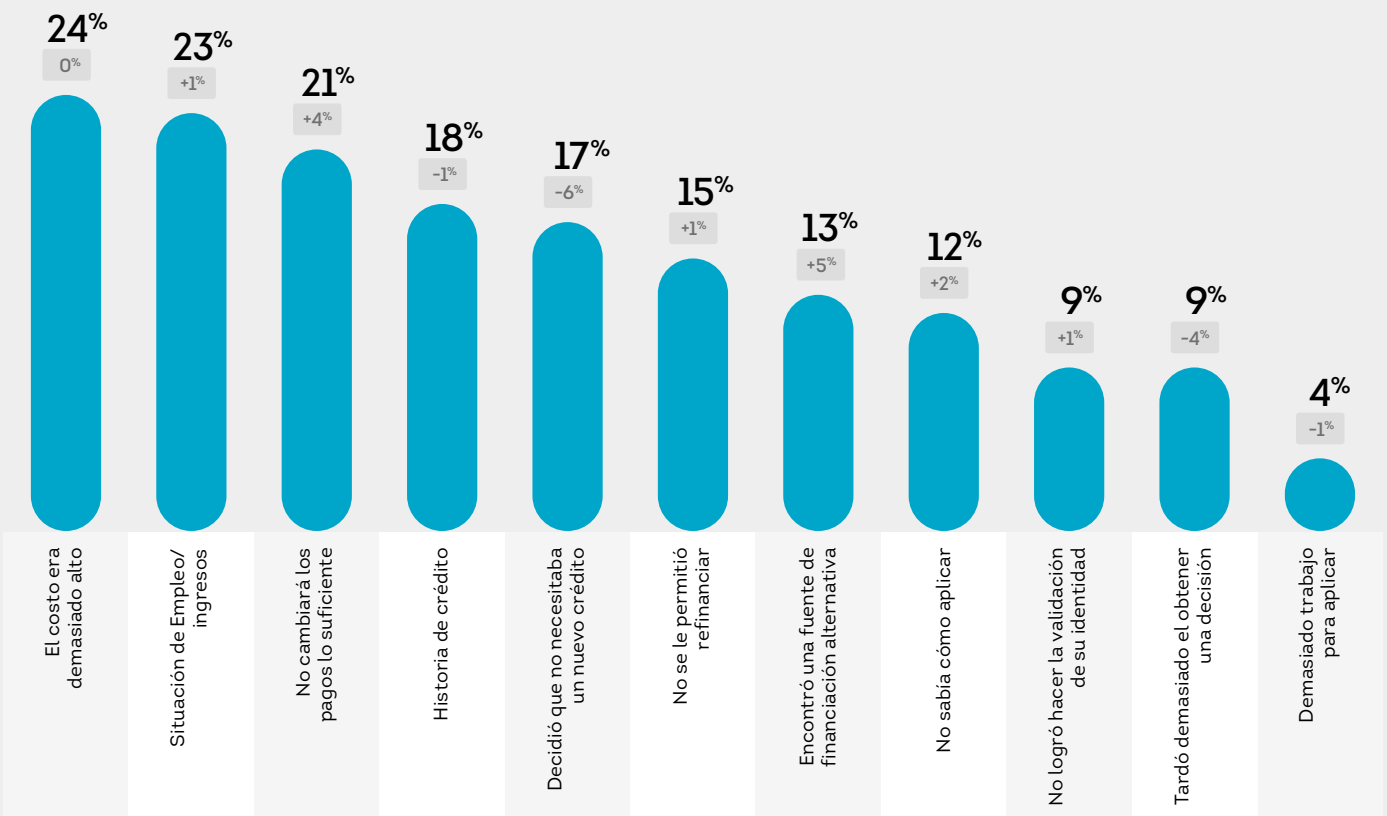
X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

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



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

Actitudes y comportamientos para manejar las decisiones financieras

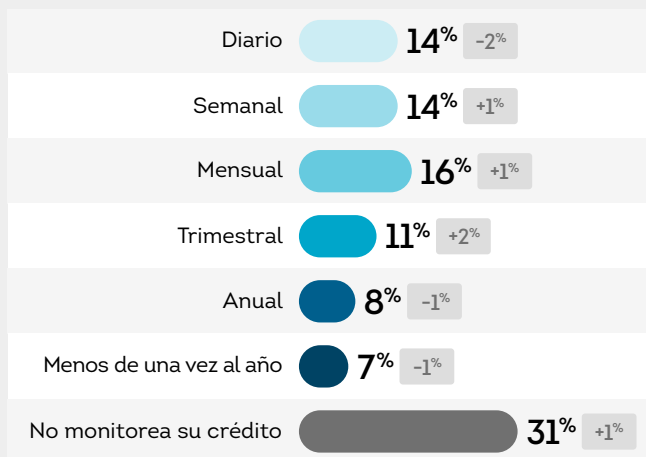
El monitoreo del crédito ganó terreno a medida que los consumidores buscaron mayor control sobre su salud financiera. La proporción de quienes no monitorearon su actividad crediticia cayó al 31% desde el 34% del año anterior, mientras que las revisiones diarias aumentaron un punto porcentual hasta el 14%. El monitoreo mensual se mantuvo estable en 15% y las revisiones anuales subieron al 8% (dos puntos porcentuales más), lo que señaló una mejora incremental en el nivel de compromiso.

La percepción sobre la importancia del monitoreo fue sólida: el 68% lo consideró muy o extremadamente importante (cinco puntos porcentuales más que en 2024) y el 93% lo calificó como importante en general (94% previamente).

La protección contra el fraude (38%, cuatro puntos porcentuales más que en 2024) y la mejora del puntaje (40%, un punto porcentual más) fueron los principales motivos para consultar los reportes de crédito. Las verificaciones de exactitud disminuyeron cinco puntos porcentuales hasta el 21%, y el interés en las ofertas de crédito cayó de forma significativa (ocho puntos porcentuales) hasta el 17%, lo que sugiere un cambio de comportamientos oportunistas hacia conductas defensivas.

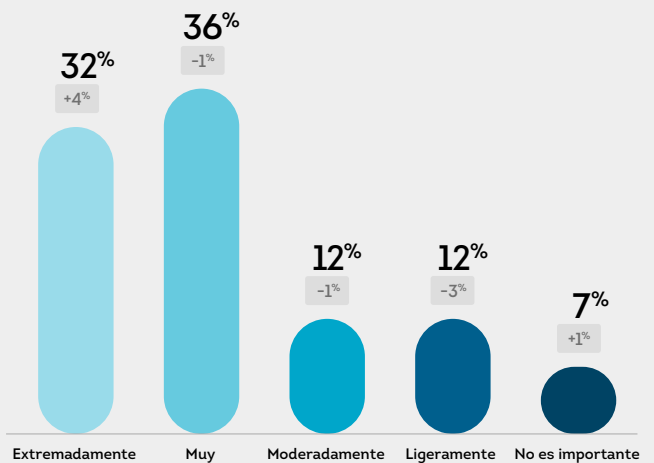
El interés en datos alternativos para la calificación crediticia se mantuvo alto, aunque se suavizó; el 49% creyó que sus puntajes mejorarían si se considerara información no tradicional (53% el año anterior).

Figura 14. Frecuencia del monitoreo del crédito



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

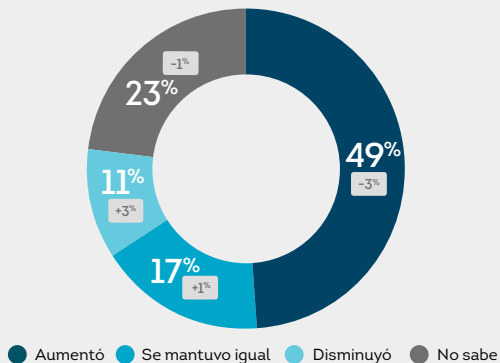
Figura 15. Creen que el monitoreo de crédito es importante



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

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

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



X% Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 2025

Riesgos y usos de la identidad

Los riesgos de fraude siguieron siendo una preocupación importante, incluso cuando la conciencia mejoró. En el T4 2025, el 63% de los dominicanos reportó no tener conocimiento de esquemas dirigidos contra ellos, una leve caída de dos puntos porcentuales frente al año anterior. Sin embargo, el porcentaje de víctimas aumentó: el 22% indicó haber sido objeto de intentos de fraude por internet, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses y el 15% señaló haber sido víctima, tres puntos porcentuales más que en 2024. Entre quienes fueron objeto de fraude, el vishing (llamadas fraudulentas) continuó liderando con un 22%, seguido de cerca por el smishing (mensajes fraudulentos) con un 19%. El phishing, que incluye correos electrónicos, sitios web, publicaciones en redes sociales y códigos QR fraudulentos, registró la mayor caída, bajando nueve puntos porcentuales hasta el 7%. Mientras tanto, el robo de tarjetas de crédito o cargos fraudulentos se mantuvo sin cambios en 23%, lo que sugirió que los estafadores estaban cambiando de tácticas en lugar de desaparecer.

Las notificaciones de filtración de datos también aumentaron cuatro puntos porcentuales frente al 22% del T4 2024, lo que significó que más consumidores fueron alertados de que su información personal pudo haber sido comprometida. Cuando ocurrieron filtraciones, los comportamientos de respuesta evolucionaron: el 21% contactó al servicio de atención al cliente (tres puntos porcentuales menos); el 12% realizó una congelación de crédito (tres puntos porcentuales menos); y el 27% canceló un método de pago, mientras que el 15% revisó su reporte de crédito. Esta combinación de pasos guiados y autogestionados reflejó una mayor conciencia, pero también destacó brechas en los hábitos proactivos de seguridad.

Fuera de los eventos de filtración, las acciones preventivas siguieron siendo desiguales entre los consumidores con preocupaciones de ciberseguridad. La revisión del reporte de crédito aumentó cinco puntos porcentuales frente al T4 2024 hasta el 18%, pero la autenticación multifactor cayó cuatro puntos porcentuales hasta el 15%, y un preocupante 33% admitió no haber tomado ninguna acción. Las principales razones para la inacción incluyeron la incertidumbre sobre qué medidas tomar y sentirse abrumados por la información sobre ciberseguridad, barreras que apuntaron a la necesidad de una orientación más clara.

Finalmente, la preocupación por las amenazas a la identidad se mantuvo alta y persistente. Casi ocho de cada diez encuestados (79%) se mostraron muy o algo preocupados por compartir información personal en línea. El robo de identidad (43%) y el fraude con tarjetas de crédito (42%) se ubicaron como los principales temores de amenazas cibernéticas, mientras que la preocupación por las filtraciones de datos disminuyó ligeramente hasta el 34%. A pesar de esta leve mejora, la ansiedad general sobre la seguridad digital continuó reforzando la importancia de generar confianza y transparencia por parte de las instituciones financieras.

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

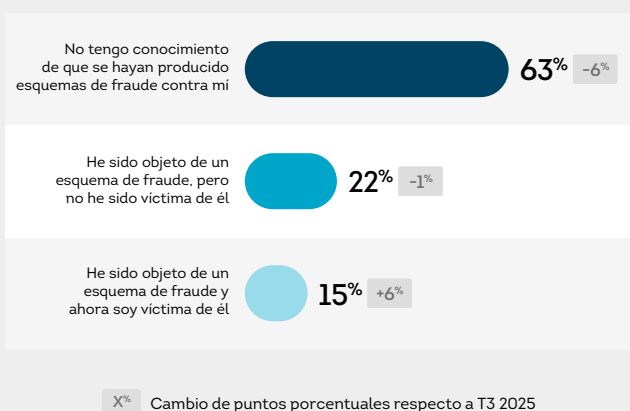


Figura 18. Los esquemas de fraude más frecuentes contra los consumidores

(Entre aquellos consumidores objeto de fraude en línea, correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto en los últimos tres meses)

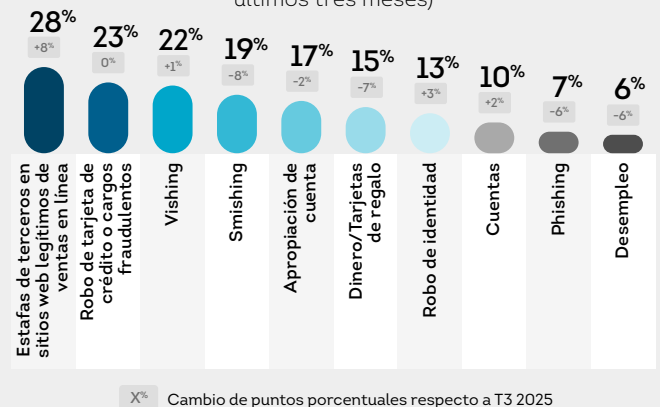
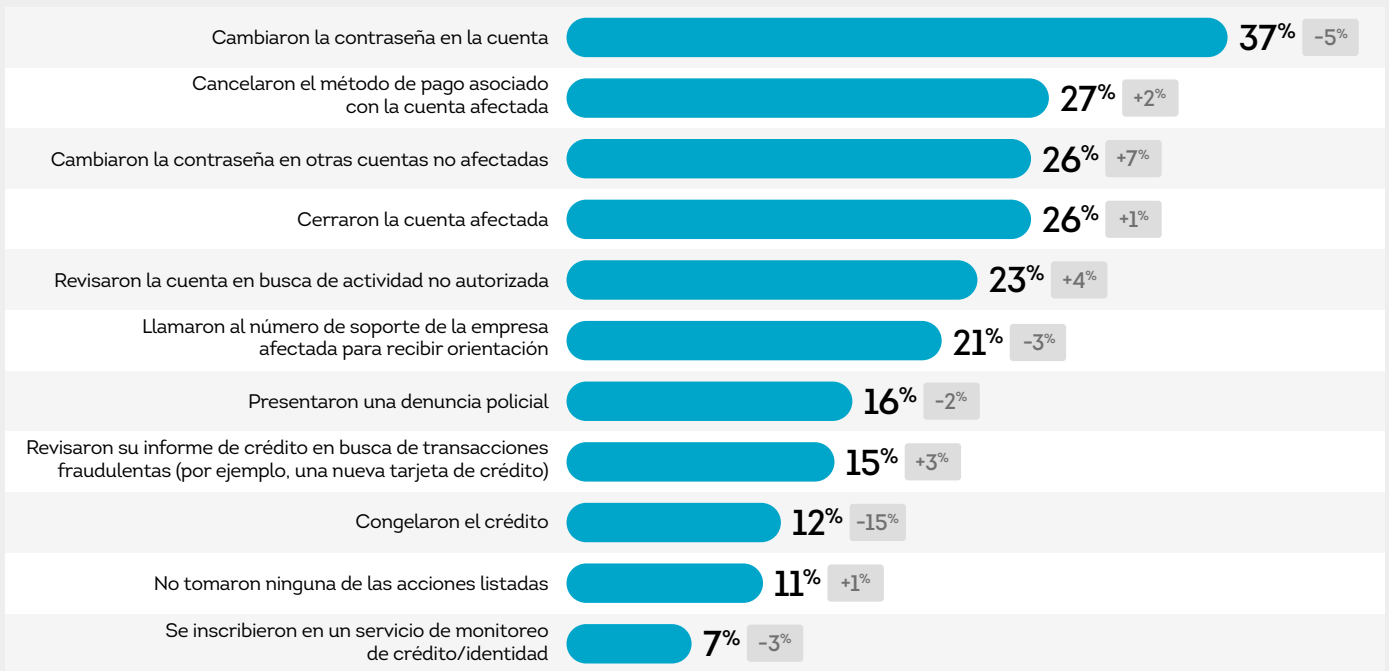


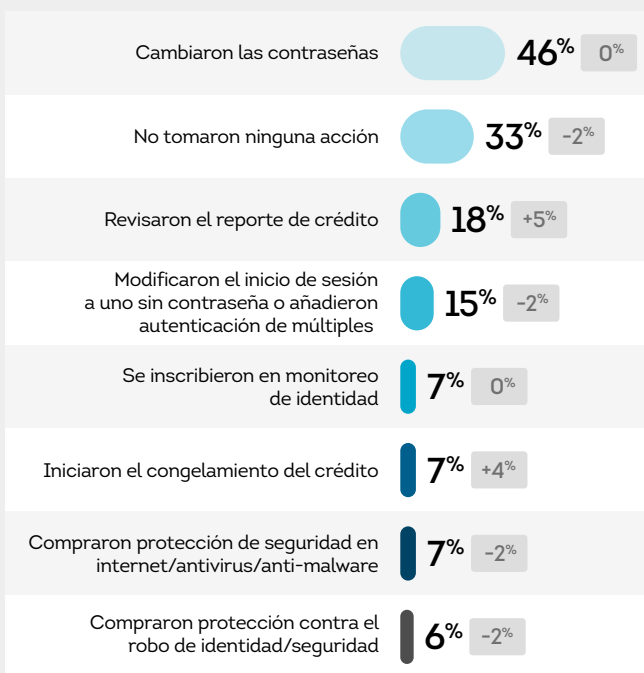
Figura 19. Acciones más frecuentes adoptadas por las víctimas de filtraciones de datos

(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 de puntos porcentuales respecto a T3 2025

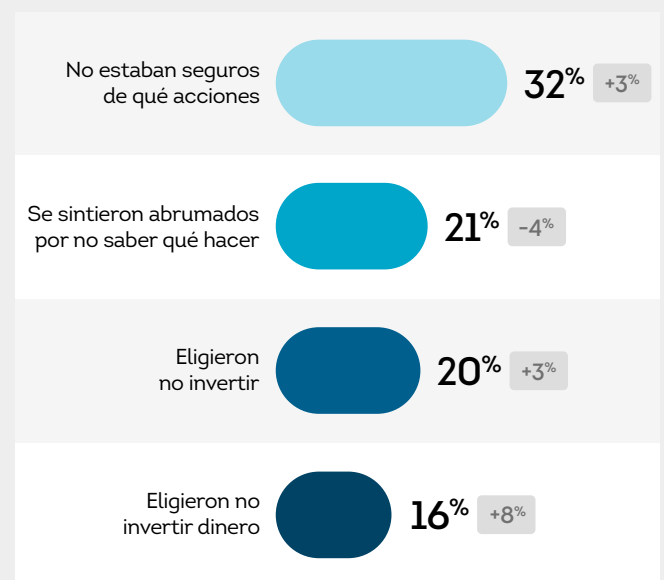
Figura 20. Acciones tomadas en los últimos 60 días debido a preocupaciones sobre ciberseguridad



X* Cambio de puntos porcentuales respecto a T3 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 T3 2025

Metodología de investigación

Esta encuesta en línea de 373 adultos fue realizada del 15 de septiembre al 9 de octubre 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 familiar y región. Las generaciones se definen 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 $\pm 5,1$ 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 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 República Dominicana. 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