

Guía de Hallazgos

Crecimiento de nuevos créditos en Colombia impulsado por consumidores de la generación Z

Informe de Tendencias de la Industria
TransUnion Tercer trimestre de 2022



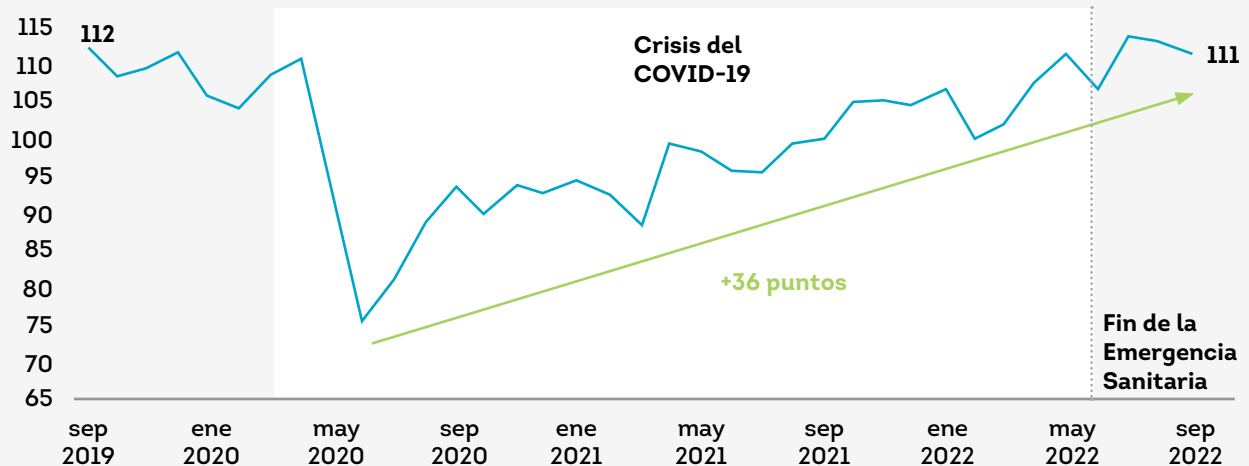
Desde TransUnion queremos entregar información oportuna que le permita optimizar sus estrategias de negocio y construir un camino más sólido acompañando el crecimiento de la industria. A lo largo de esta guía encontrará los hallazgos de nuestro más reciente informe de tendencias del mercado de crédito de consumo en Colombia, basado en los datos del tercer trimestre de 2022.

Indicador de la Industria de Crédito de TransUnion aumentó 11 puntos año contra año, impulsado por el crecimiento en la demanda y oferta de crédito

Como parte de este informe, TransUnion monitorea los cambios en la salud crediticia de los consumidores con su Indicador de la Industria de Crédito (IIC), que aumentó 11 puntos año contra año en septiembre de 2022, alcanzando 111. Esto se compara con un valor de 112 en septiembre de 2019, pre-pandemia.

El IIC, que TransUnion lanzó en agosto de 2021, es una medida integral de las tendencias en la salud crediticia del consumidor basada en cuatro pilares o categorías: demanda, oferta, comportamiento del consumidor y desempeño.

Gráfico 1: Indicador de la Industria Crediticia



Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia.

Nota: Un valor del IIC más bajo en comparación con el período anterior representa un deterioro en la salud crediticia, mientras que un valor más alto refleja una mejora. El valor del IIC debe analizarse en relación con el o los períodos anteriores y no de manera aislada. En septiembre de 2022, el IIC de 111 representó una mejora en la salud crediticia en comparación con el mismo mes del año anterior (septiembre de 2021) y un deterioro en comparación con el mes anterior (agosto de 2022).

El crecimiento año contra año en el IIC fue impulsado en parte por un aumento en la demanda de crédito, que alcanzó los niveles pre-pandemia por primera vez desde el inicio de la pandemia, apoyado por el fuerte crecimiento del consumo a pesar de la reciente volatilidad macroeconómica. En los tres meses que terminaron en julio de 2022¹, las consultas—una medida de la demanda de nuevos créditos—aumentaron un 55 % año contra año,

alcanzando los niveles de consultas observados en los tres meses terminados en julio 2019.

La demanda fue más fuerte entre los consumidores below prime (riesgo medio-alto y alto), con un aumento del 81 % año contra año en el período de tres meses que finalizó en julio de 2022, en comparación con un crecimiento anual de 43 % para los consumidores prime y mejores (riesgo medio, medio-bajo y bajo)².

“El fuerte crecimiento de la actividad económica, la recuperación del mercado laboral y el crecimiento del consumo de los hogares se han raducido en niveles sostenidos de demanda de crédito, a pesar de la reciente volatilidad macroeconómica”.

Virginia Olivella, directora de investigación y consultoría para TransUnion LATAM

¹ Las consultas se muestran con dos meses de rezago para tener en cuenta el rezago en el reporte.

² Los consumidores below prime tienen puntajes de riesgo CreditVision[®] de 600 o menores, mientras que los consumidores prime y mejores tienen puntajes de riesgo superiores a 600.

La participación crediticia y el endeudamiento de los consumidores continuaron aumentando, en un momento en que consumidores recurren al crédito para sortear la actual coyuntura económica

La deuda promedio de los consumidores siguió creciendo en el tercer trimestre de 2022, a un ritmo mayor que en 2021. En particular, el saldo promedio por consumidor en tarjeta aumentó un 7 % año contra año en el tercer trimestre de 2022, por encima del 1 % anual en el tercer trimestre de 2021, mientras que el saldo promedio por consumidor en libre inversión también aumentó, un 4 % año contra año, frente al 2 % en el tercer trimestre de 2021.

Este crecimiento en el saldo promedio por consumidor podría estar impulsado en parte por las mayores necesidades de crédito asociadas a la alta inflación, y deben ser monitoreadas de cerca, ya que podrían estar afectando la carga financiera de los hogares y su capacidad de pago.

El acceso al crédito continuó creciendo, con el número de consumidores con al menos un producto de crédito alcanzando:

14,7 millones

Cuadro 1: Métricas de los principales productos de crédito al T3 2022

PRODUCTO DE CRÉDITO	CAMBIO ANUAL EN EL NÚMERO DE CONSUMIDORES CON CRÉDITO	CAMBIO ANUAL EN EL SALDO PROMEDIO POR CONSUMIDOR	CAMBIO ANUAL EN LA TASA DE MOROSIDAD GRAVE-60 DÍAS O MÁS DE MORA
Tarjeta de crédito	10 %	7 %	-38 pbs
Crédito de libre inversión	22 %	4 %	-103 pbs
Microcrédito	1 %	9 %	-118 pbs
Crédito de libranza	4 %	10 %	+8 pbs
Crédito de vehículo	0 %	1 %	-96 pbs
Crédito de vivienda	5 %	8 %	-105 pbs

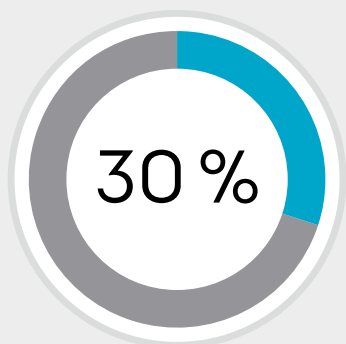
Los consumidores más jóvenes impulsan el crecimiento de nuevos créditos

Las originaciones, una medida de las nuevas cuentas abiertas y una función tanto de la demanda de los consumidores como de la oferta de las entidades, siguieron creciendo en términos interanuales en los principales productos de crédito. En los tres meses que terminaron en julio 2022 (los datos más recientes disponibles para originaciones), las originaciones totales aumentaron un 26 % año contra año. Las tarjetas y los créditos de libre inversión mostraron las mayores tasas de crecimiento anual en los tres meses que terminaron en julio, ambos con un aumento del 30 %.

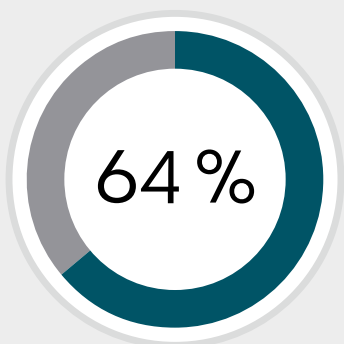
Los consumidores sin experiencia y los más jóvenes impulsan el crecimiento de los nuevos créditos, con su participación en originaciones aumentando en relación a la de otros grupos de edad. En particular, en el período de tres meses que finalizó en julio de 2022, la participación de las originaciones de los consumidores entre 18 y 29 años alcanzó el 26 %, frente al 20 % en los tres meses que finalizaron en julio de 2019, mientras que la participación de las originaciones de consumidores con menos de 12 meses de experiencia crediticia alcanzó el 26 %, frente al 22 % en 2019.

“Estos datos se alinean con las conclusiones de un reciente estudio que presentamos en el Summit de TransUnion de Colombia, donde destacamos que los consumidores de la Generación Z -los nacidos entre 1995 y 2010- son más activos en el crédito hoy que la generación anterior de Millennials a la misma edad en su ciclo de crédito”.

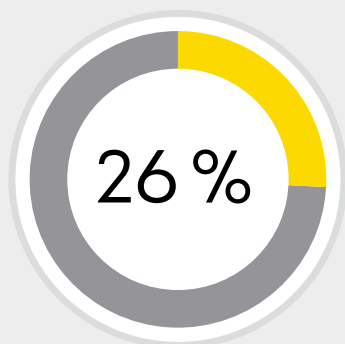
Virginia Olivella, directora de investigación y consultoría para TransUnion LATAM



Los consumidores de la Generación Z representan hoy en día aproximadamente el 30 % de la población de Colombia.



De ellos ya son elegibles para el crédito, presentando importantes oportunidades de crecimiento para las entidades durante todo su ciclo de vida.



De los consumidores de la Generación Z entre 21 y 25 años eran activos en crédito en 2021 dentro del sector financiero tradicional, particularmente en tarjetas y en créditos de libre inversión—esta es una proporción mayor que la de los Millennials colombianos en 2015 (22 %) en el mismo punto de sus vidas.

Los consumidores de la Generación Z tienen desempeño similar al de los Millennials en tarjetas, pero peor en créditos de libre inversión

“La generación Z, la primera generación de nativos digitales, son consumidores de crédito muy diferentes a sus homólogos Millennials, en la manera en que acceden, utilizan y manejan el crédito”, dijo Olivella. “El deseo de crédito entre esta generación es significativo y está creciendo a un ritmo acelerado, y la forma en que utilizan y solicitan crédito hoy está dando forma al futuro del crédito.

Nuestro estudio muestra que es clave que las entidades estén preparadas para capitalizar esta oportunidad con los productos y las herramientas adecuadas, adoptando un enfoque educativo a la hora de relacionarse con esta generación, así como garantizando una gran experiencia de vinculación del cliente.”

“Los consumidores más jóvenes no suelen tener el historial de crédito tradicional que las entidades suelen utilizar para tomar decisiones de riesgo. A medida que más consumidores de la Generación Z entran en el mercado, es importante que las entidades complementen las fuentes tradicionales de información con datos alternativos, para entender mejor los perfiles de riesgo de estos consumidores, permitiendo un mayor acceso al crédito mientras se mantiene la confianza desde una perspectiva de riesgo, lo que lleva a un mejor futuro financiero para muchos consumidores.”

Virginia Olivella, directora de investigación y consultoría para TransUnion LATAM





Acerca de TransUnion (NYSE: TRU)

TransUnion es una compañía global de soluciones de información y conocimiento que contribuye a generar confianza entre entidades y consumidores en la economía moderna. Logramos esto al proporcionar una imagen completa de cada persona para que pueda ser representada de manera confiable 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®.

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/empresas