

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN EN COLOMBIA

Oportunidades de Crecimiento en los Consumidores Jóvenes

DESAFÍO DE NEGOCIO

El segmento de consumidores más jóvenes en Colombia ofrece oportunidades importantes de crecimiento para las entidades de crédito. Entender el comportamiento y las preferencias crediticias de este segmento se ha vuelto cada vez más importante, dado el impacto potencial a largo plazo que tienen en el mercado.

Permitir a los consumidores más jóvenes un acceso adecuado al crédito los empodera financieramente, permitiéndoles un mejor manejo de los gastos cotidianos y las obligaciones financieras imprevistas. Este mayor control es fundamental para promover la inclusión financiera y ayudar a estas personas a alcanzar hitos importantes en la vida, como, por ejemplo, ser propietarios de una vivienda, estudiar en el extranjero o emprender.

Sin embargo, varias suposiciones persistentes sobre las preferencias y comportamientos crediticios de los consumidores más jóvenes continúan creando barreras para una mayor inclusión crediticia de este segmento.

Específicamente, las percepciones comunes del mercado sugieren que los consumidores más jóvenes:

1. No participan activamente en el mercado crediticio tradicional.
2. No son responsables con sus productos de crédito.
3. Tienen poco apetito por nuevos créditos, además de poca lealtad.
4. Tienen dificultades para cumplir con sus obligaciones de crédito.

Para proporcionar a las entidades información clara y basada en evidencia, TransUnion realizó un estudio para probar o refutar las hipótesis anteriores. Analizamos la participación crediticia de los consumidores más jóvenes, los patrones de deuda y los comportamientos de pago, y los comparamos con los promedios del mercado para evaluar brechas y oportunidades.



EL ESTUDIO

Nuestra metodología de estudio incluyó los siguientes componentes clave:

1. Definimos a los consumidores más jóvenes en este estudio como individuos de 18 a 30 años para analizar distintos comportamientos y preferencias crediticias dentro de este grupo demográfico.

2. Estudiamos cinco grupos de consumidores anuales, junio de 2018, junio de 2022, junio de 2023, junio de 2024 y junio de 2025, para obtener información comparativa año tras año.

3. Evaluamos la participación y penetración del crédito por edad, comparando los resultados con los promedios del mercado.

4. Analizamos nuevas aperturas de crédito durante un período de observación de seis meses para medir el apetito crediticio entre los consumidores más jóvenes.

5. Evaluamos el desempeño crediticio en los nuevos créditos abiertos de tarjetas de crédito, créditos de libre inversión, hipotecas, créditos de vehículo, créditos educativos y créditos de consumo Fintech, en un período de 12 meses posterior a la originación para identificar tendencias de desempeño que impactan la salud crediticia (esto último limitado al grupo de junio de 2023).



PRINCIPALES HALLAZGOS

- Al segundo trimestre de 2025, había aproximadamente 3 millones de consumidores activos en crédito de entre 18 y 30 años en Colombia, lo que representa alrededor del 26% de la población total dentro de este grupo demográfico.

- Nuestros hallazgos revelaron que los consumidores más jóvenes valoran el crédito y buscan nuevos créditos: casi 9 de cada 10 consideraron que el crédito es importante para lograr sus objetivos financieros, sin embargo, solo el 40% creía que actualmente tienen suficiente acceso al crédito.

- Los consumidores más jóvenes mostraron una fuerte participación en el mercado crediticio tradicional, particularmente en las tarjetas de crédito, donde la participación crece a medida que los consumidores envejecen: el 28% de los jóvenes de 18 años tiene al menos una tarjeta de crédito en la billetera, siendo este porcentaje del 63% entre los consumidores de 30 años.

- En general, cuando tienen 25 años, la mayoría (57%) de los consumidores tienen varios productos de crédito en su billetera, una señal de una buena participación crediticia, y alrededor del 40% de los consumidores incluso tienen varios tipos de productos diferentes a finales de los veinte, lo que implica un acceso saludable al crédito. Sin embargo, todavía hay oportunidades para atender a estos consumidores jóvenes de forma más temprana, así como con diferentes productos de crédito.

- Las tasas de utilización del crédito y los saldos promedio entre los consumidores más jóvenes se alinean con el acceso basado en el riesgo, con saldos que crecen con la edad y la utilización que se mantiene estable a medida que avanza la edad y mejoran los perfiles de riesgo. Esto destaca el uso responsable del crédito y refuta el mito de que los consumidores más jóvenes manejan el crédito de manera irresponsable.

- Los consumidores más jóvenes también demuestran un apetito saludable por nuevos productos crediticios: aproximadamente uno de cada tres consumidores más jóvenes originó un nuevo producto crediticio durante un período de observación de seis meses, y la mayor parte de las nuevas originaciones de consumidores más jóvenes fueron créditos de libre inversión. La lealtad de estos consumidores también es alta: alrededor del 50% de los consumidores de 18 a 20 años abrió productos adicionales de sus primeras entidades, y alrededor del 70% dentro de este mismo grupo de edad abrió productos adicionales con una entidad existente en su billetera. Sin embargo, a medida que los consumidores envejecen, es menos probable que originen nuevas cuentas con una entidad con la que ya tienen otros productos, lo que demuestra una gran oportunidad para la venta cruzada en una etapa temprana y construir relaciones más sólidas con estos clientes.

- Finalmente, los consumidores más jóvenes tienen en general un comportamiento similar al del promedio del mercado en la mayoría de sus obligaciones durante los primeros 12 meses después de la originación.

- Entre los titulares de tarjetas de crédito de 21 años, de riesgo prime, el 15% de las nuevas tarjetas abiertas tenían 60 días de mora o más después de 12 meses de originadas. Esto se compara con una tasa de morosidad del 15% para el total del mercado, en el mismo período de tiempo y nivel de riesgo. En los créditos de vehículo y vivienda, las tasas de morosidad fueron más bajas para los consumidores más jóvenes. Los créditos de consumo, tanto del segmento Fintech como del sector financiero tradicional, fueron la excepción, en la que los consumidores más jóvenes mostraron peor comportamiento relativo al mercado.

- Estos comportamientos destacan otra oportunidad importante para que las entidades de crédito se dirijan de manera proactiva a este segmento de consumidores rentables con los que establecer relaciones desde el principio de sus recorridos crediticios.

Los consumidores más jóvenes valoran el crédito, pero un porcentaje menor cree que tiene acceso suficiente

¿Qué tan importante cree que es el acceso al crédito para lograr sus metas financieras?

Encuestados que dijeron:
Importante



Actualmente tengo suficiente acceso al crédito

Encuestados que dijeron:
Sí



Creo que me aprobarían un crédito si lo necesitara

Encuestados que dijeron:
Sí

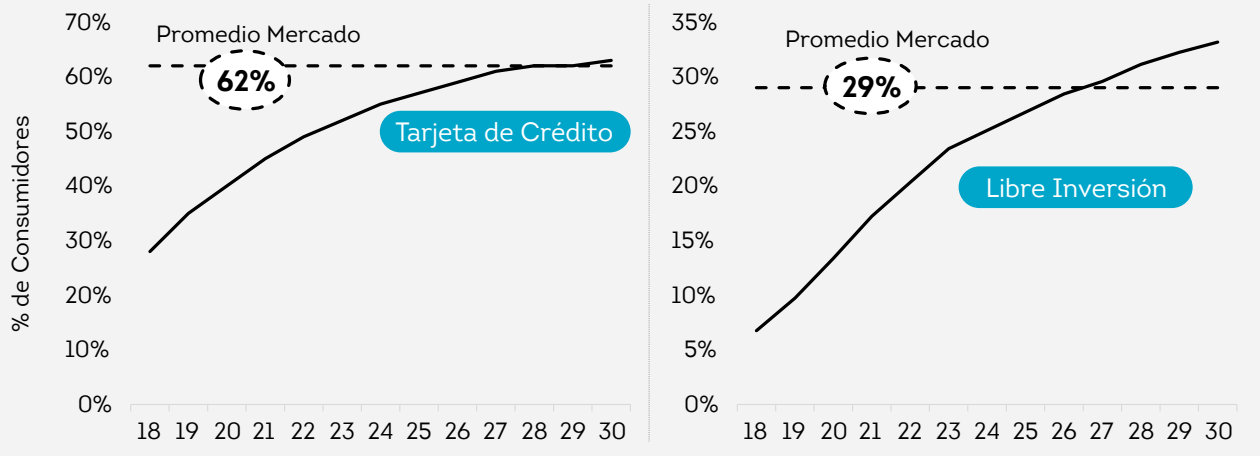


Respuestas filtradas por edad - solo se incluyen encuestados de la Gen Z

Fuente: Encuesta de Consumer Pulse de TransUnion – Colombia T2 2025

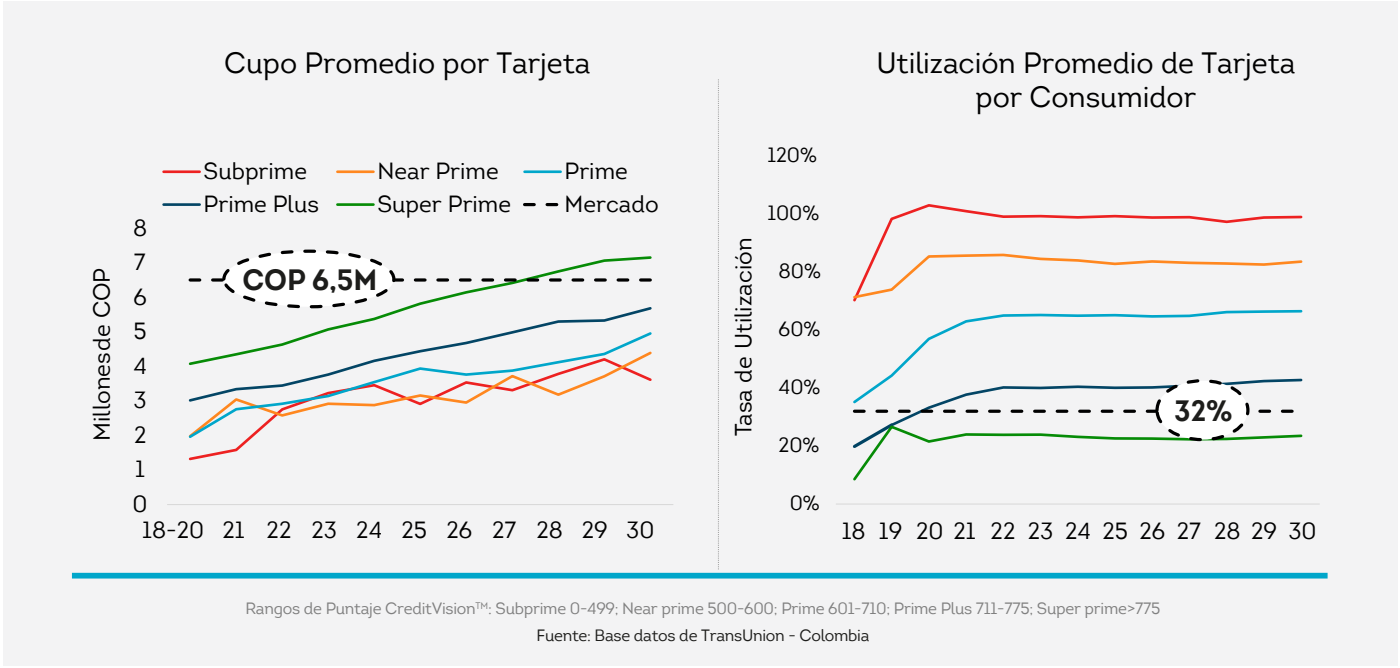
La participación en tarjeta y libre inversión crece con la edad, y en este último, llega a superar al promedio de la industria

Penetración de Productos de Crédito por Edad, Tarjeta de Crédito y Libre Inversión, 2025



Fuente: Base datos de TransUnion - Colombia

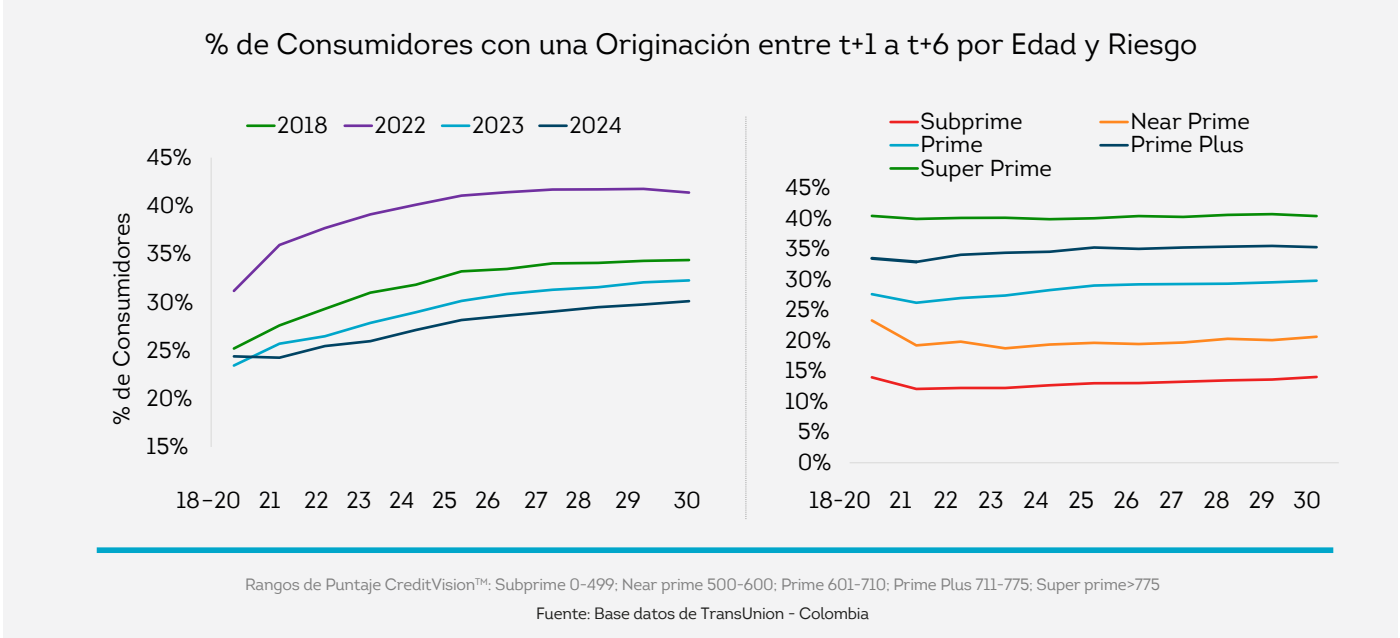
Si bien los cupos de tarjeta aumentan con la edad en todos los niveles de riesgo, las tasas de utilización se mantienen estables con la edad



Rangos de Puntaje CreditVision™: Subprime 0-499; Near prime 500-600; Prime 601-710; Prime Plus 711-775; Super prime>775

Fuente: Base datos de TransUnion - Colombia

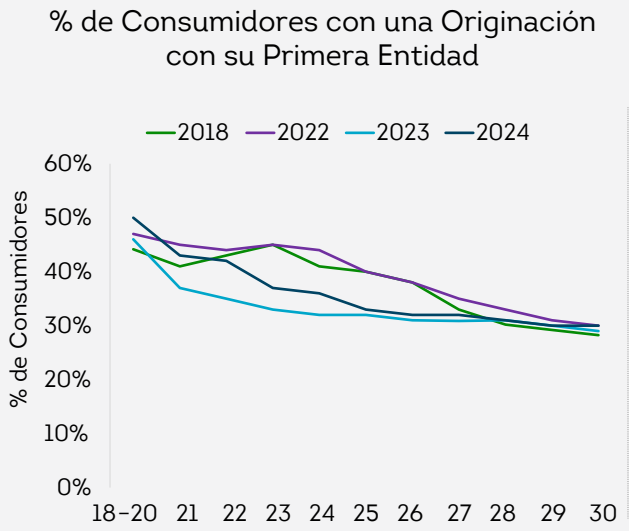
Aproximadamente uno de cada tres consumidores más jóvenes originó un nuevo producto crediticio durante un período de observación de seis meses

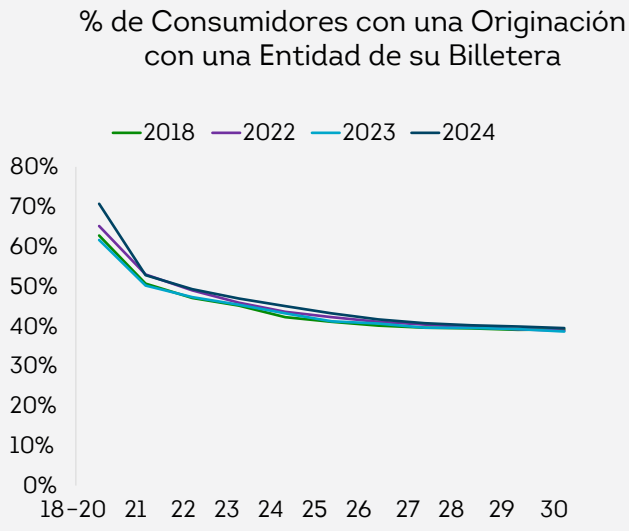


Rangos de Puntaje CreditVision™: Subprime 0-499; Near prime 500-600; Prime 601-710; Prime Plus 711-775; Super prime>775

Fuente: Base datos de TransUnion - Colombia

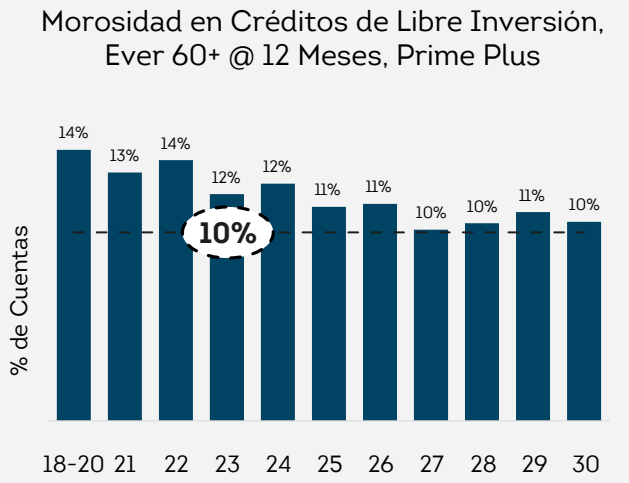
Con la edad, es menos probable que los consumidores originen nuevas cuentas con una entidad de su billetera - oportunidad para la venta cruzada

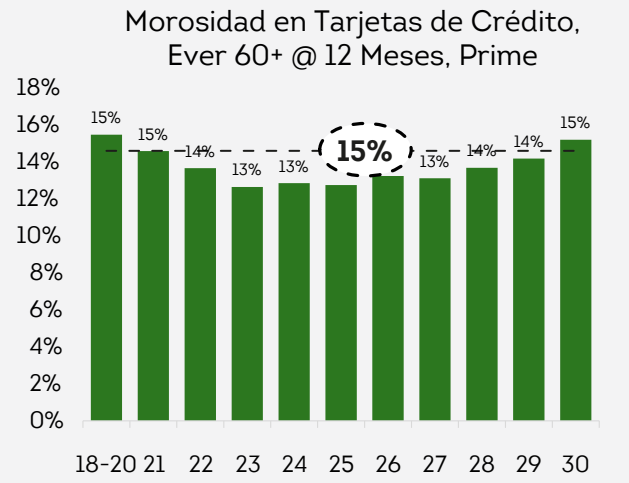




Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia

En las tarjetas, el comportamiento de los consumidores más jóvenes es muy similar al de la industria - en libre inversión es ligeramente peor





Rangos de Puntaje CreditVision™: Subprime 0-499; Near prime 500-600; Prime 601-710; Prime Plus 711-775; Super prime>775

Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia

CONCLUSIONES

Nuestra investigación demuestra claramente que los consumidores más jóvenes en Colombia representan un segmento valioso y cada vez más activo dentro del mercado crediticio. Contrariamente a los mitos prevalecientes, estos consumidores valoran profundamente el crédito y participan activamente con los productos crediticios tradicionales. Además, manejan sus compromisos financieros de manera responsable y sus comportamientos crediticios generalmente se alinean con las expectativas basadas en el riesgo de las entidades.

Surgen varias oportunidades que las entidades deben abordar activamente. En primer lugar, si bien la mayoría considera que el crédito es importante para alcanzar sus metas financieras, una parte significativa (6 de cada 10) cree que no tiene suficiente acceso, lo que destaca la necesidad crítica de una mayor inclusión crediticia, así como de educación crediticia para empoderar a este

En segundo lugar, si bien la lealtad es alta cuando son muy jóvenes, solo el 30% de los consumidores más jóvenes acuden a su primera entidad para obtener productos futuros cuando tienen 30 años. Utilizar los atributos y algoritmos de tendencia de CreditVision® de TransUnion puede ayudar a predecir los cambios en las necesidades y la lealtad de los consumidores, apoyando así las campañas de las entidades para generar confianza y crecer con estos consumidores a medida que maduran en el crédito.

Finalmente, aunque los consumidores más jóvenes generalmente se desempeñan bien, hay focos de morosidad en créditos de consumo y el segmento más joven, que se pueden administrar de manera proactiva mediante la implementación de herramientas de detección temprana de morosidad.

Al adoptar enfoques específicos en educación crediticia, mejora de la lealtad y gestión proactiva de la morosidad, las entidades pueden involucrar de manera efectiva a los consumidores más jóvenes, apoyándolos a través de su recorrido crediticio y asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

© TransUnion 2026. Todos los derechos reservados | 26-4183350