



¿Son realmente diferentes los Millennials?

Una mirada profunda a la cartera de vivienda

Virginia M. Olivella Moppett
Financial Services Research and Consulting
TransUnion Colombia

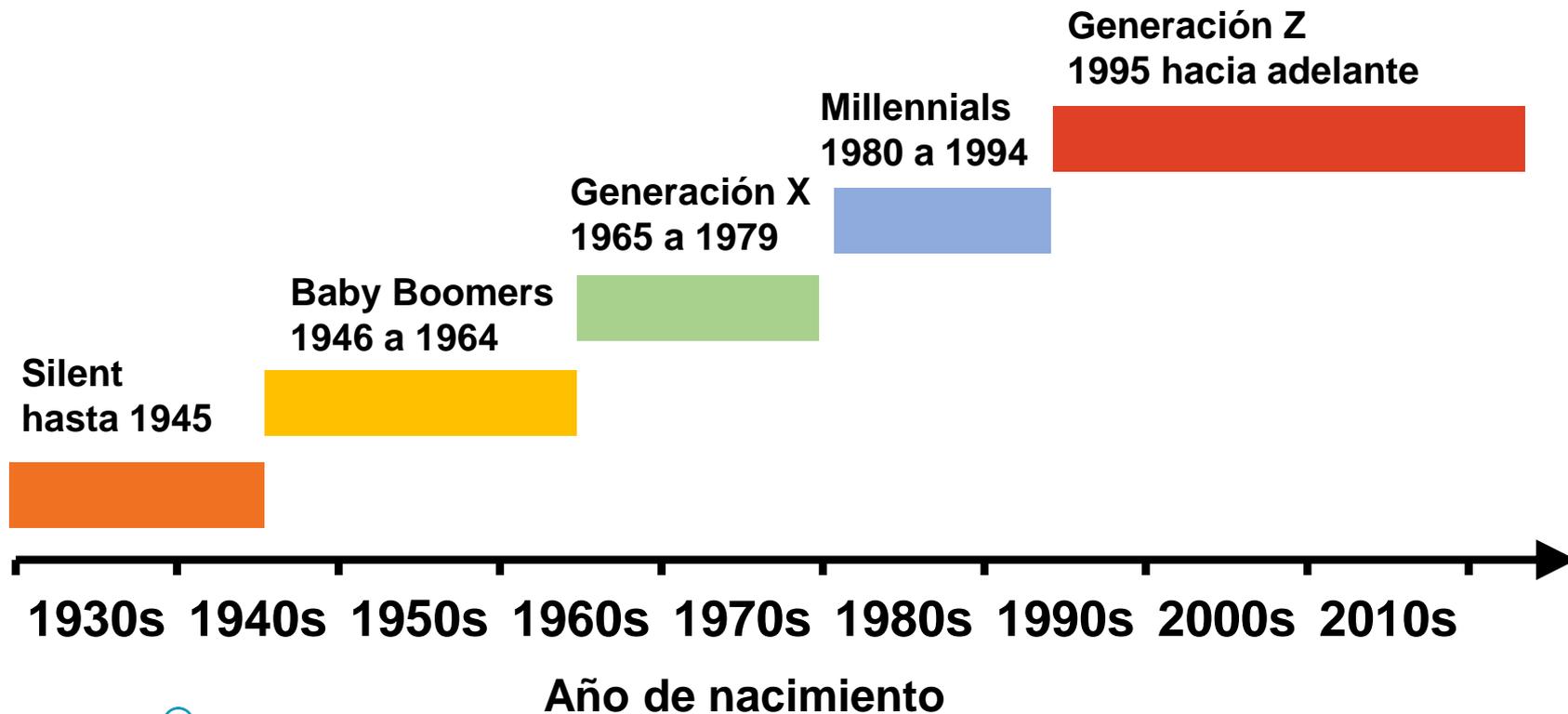




En esta sesión, hablaremos sobre:

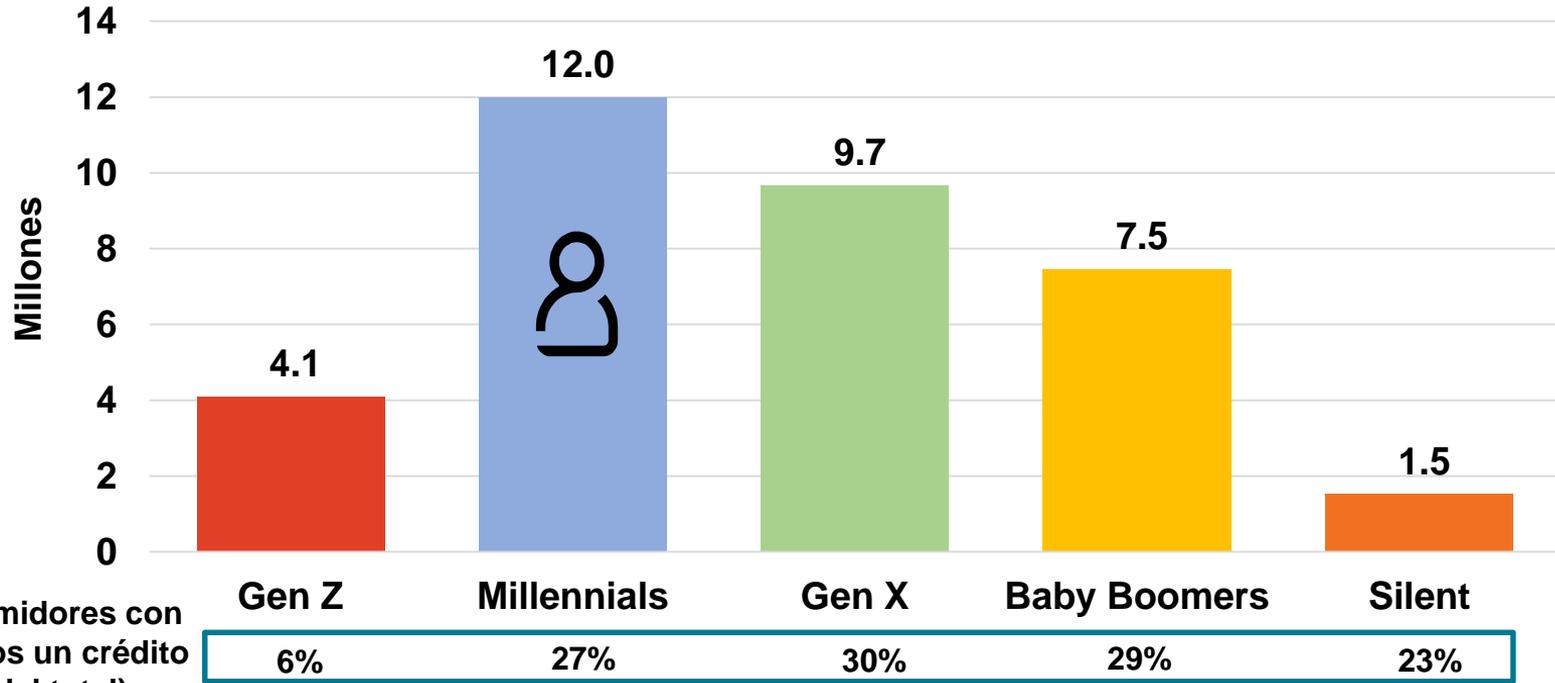
- La importancia de la generación Millennial para la economía colombiana
- La caracterización de dicha generación en comparación con la Generación X y los Baby Boomers en 3 dimensiones:
 - Participación en la cartera de créditos al consumo
 - Originaciones
 - Desempeño
- La cartera de vivienda y los Millennials

En el mercado hay poco consenso en torno a las definiciones generacionales. Esta es la que usamos en TransUnion:



Los Millennials constituyen el segmento más grande de consumidores en Colombia

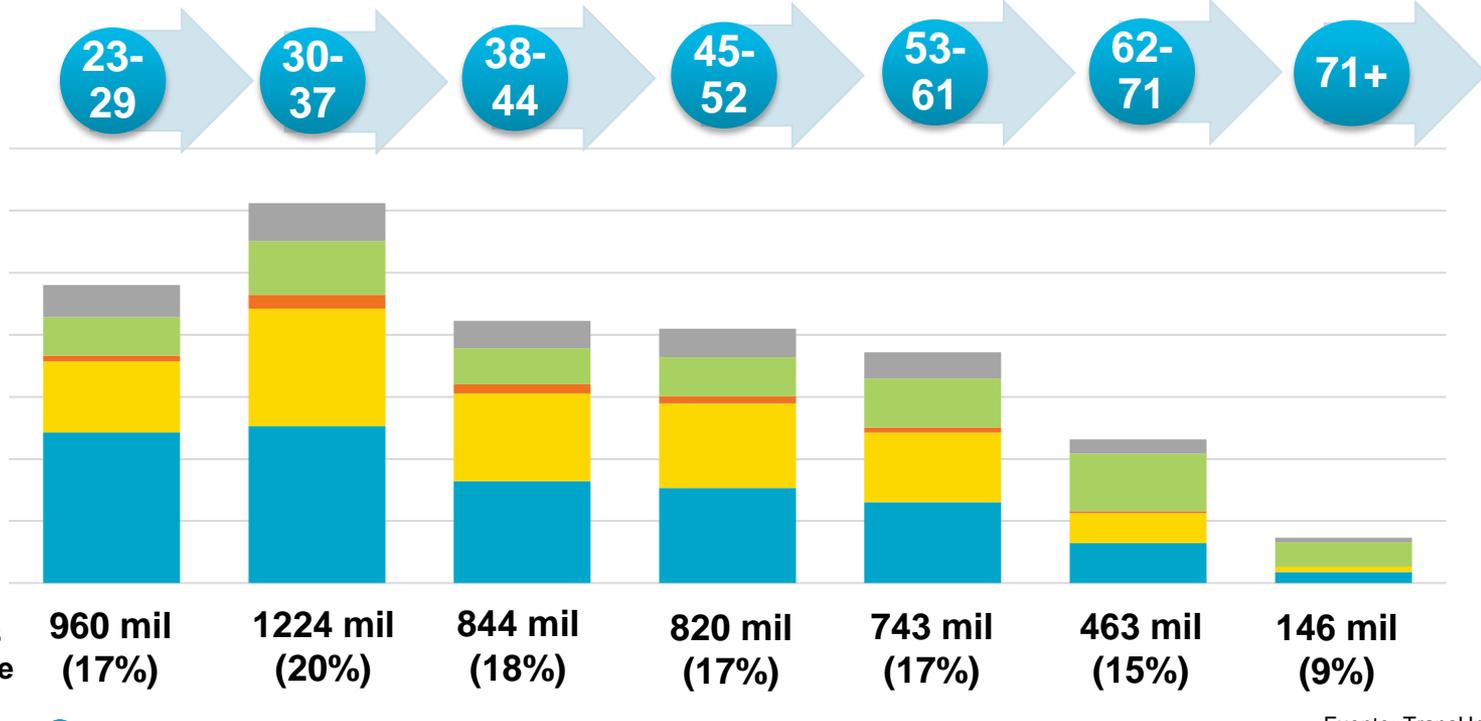
Población de Colombia por generación (datos a julio 2017)



Fuente: Naciones Unidas

Los consumidores jóvenes presentan oportunidades de crecimiento significativas durante su ciclo de vida para las entidades de crédito

Número de consumidores que abrieron una cuenta entre 2016-II y 2017-II (por grupo de edad)

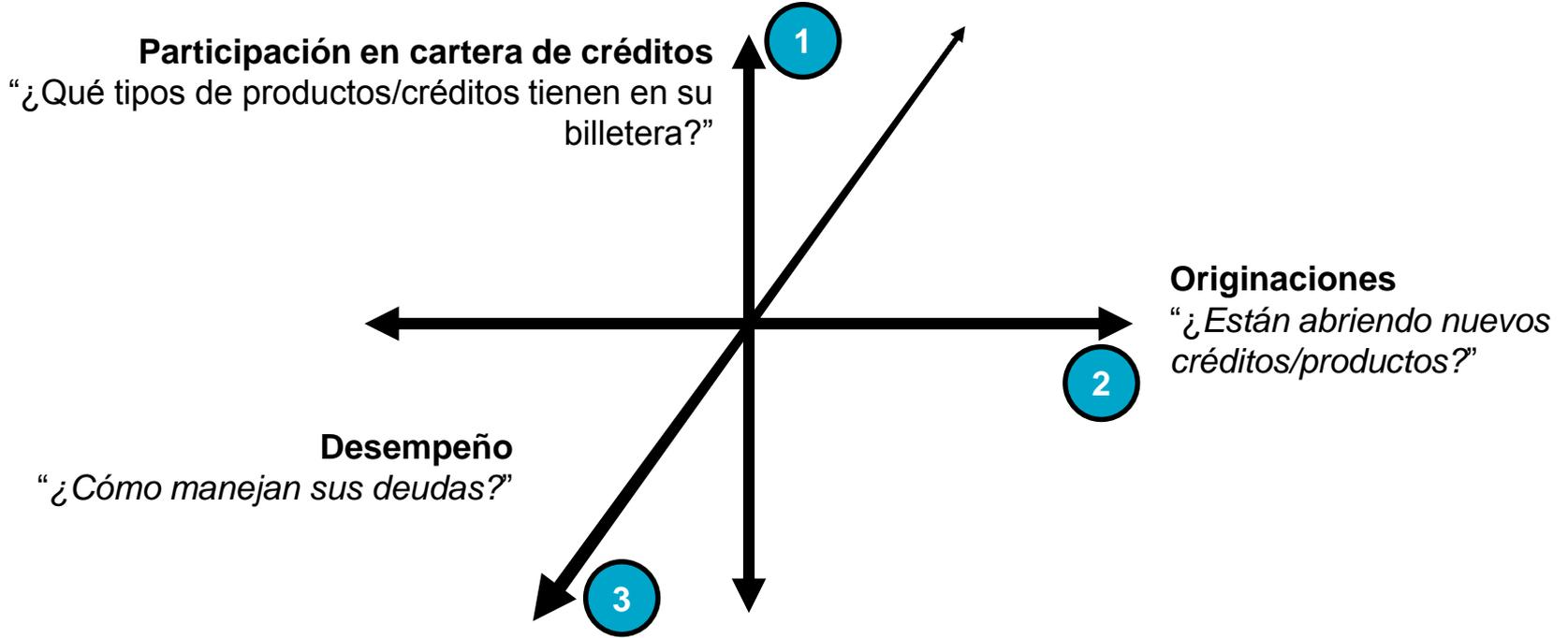


Número de consumidores (% por grupo de edad)



¿Son los Millennials consumidores de crédito diferentes?

Para determinar si los Millennials son realmente diferentes como consumidores de crédito los analizamos a lo largo de tres dimensiones:



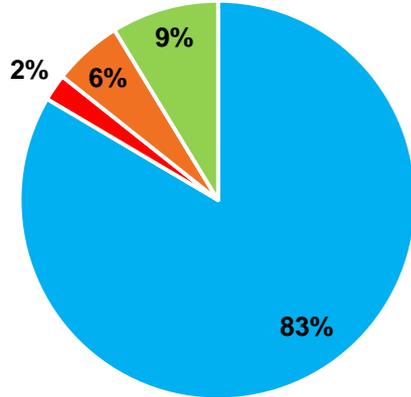
Participación en la cartera de créditos

“¿Qué tipos de productos/créditos
tienen en su billetera?”

Composición del portafolio por generación

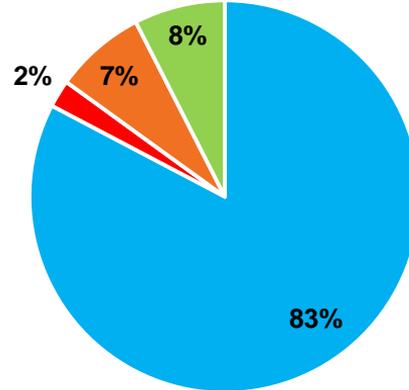
Número de cuentas por tipo (participación en el total del portafolio de cada generación, 2017-II, %)

Millennial



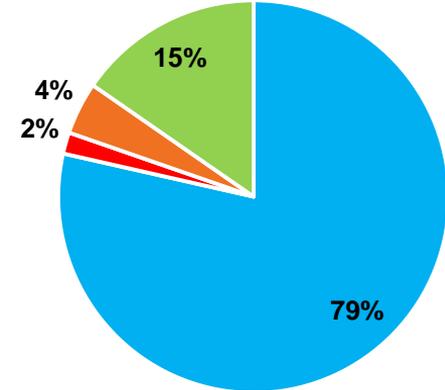
- Tarjetas de Crédito
- Vehículo
- Vivienda
- Libranza

Gen X



- Tarjetas de Crédito
- Vehículo
- Vivienda
- Libranza

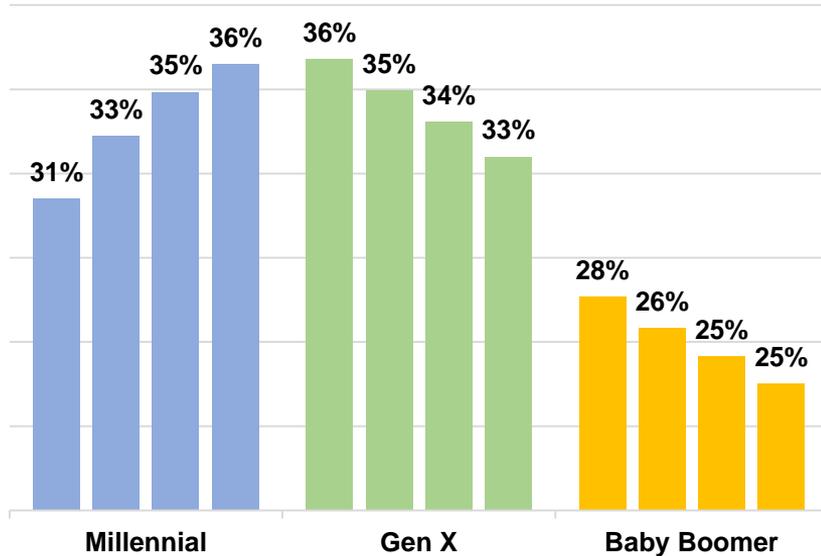
Baby Boomer



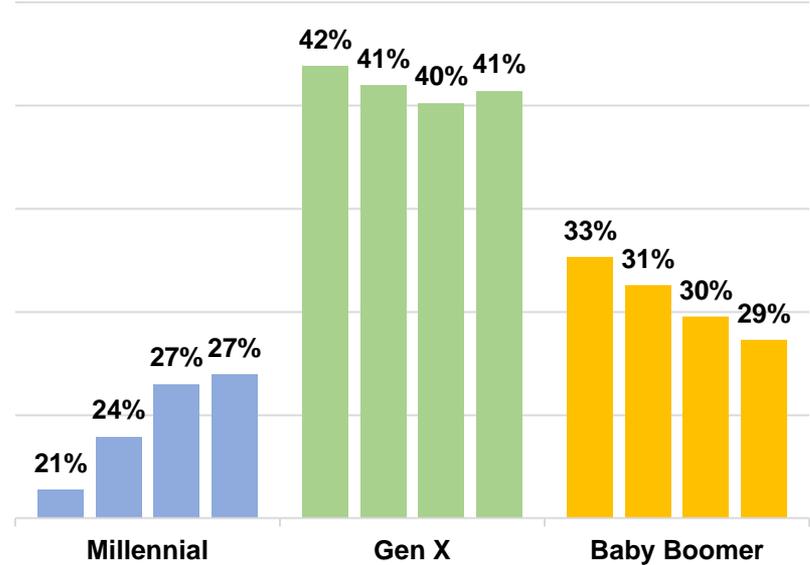
- Tarjetas de Crédito
- Vehículo
- Vivienda
- Libranza

Los Millennials vienen ganando participación en la cartera de consumo total

Numero de consumidores con al menos un crédito
(participación en la cartera total, 2014-2017, %)



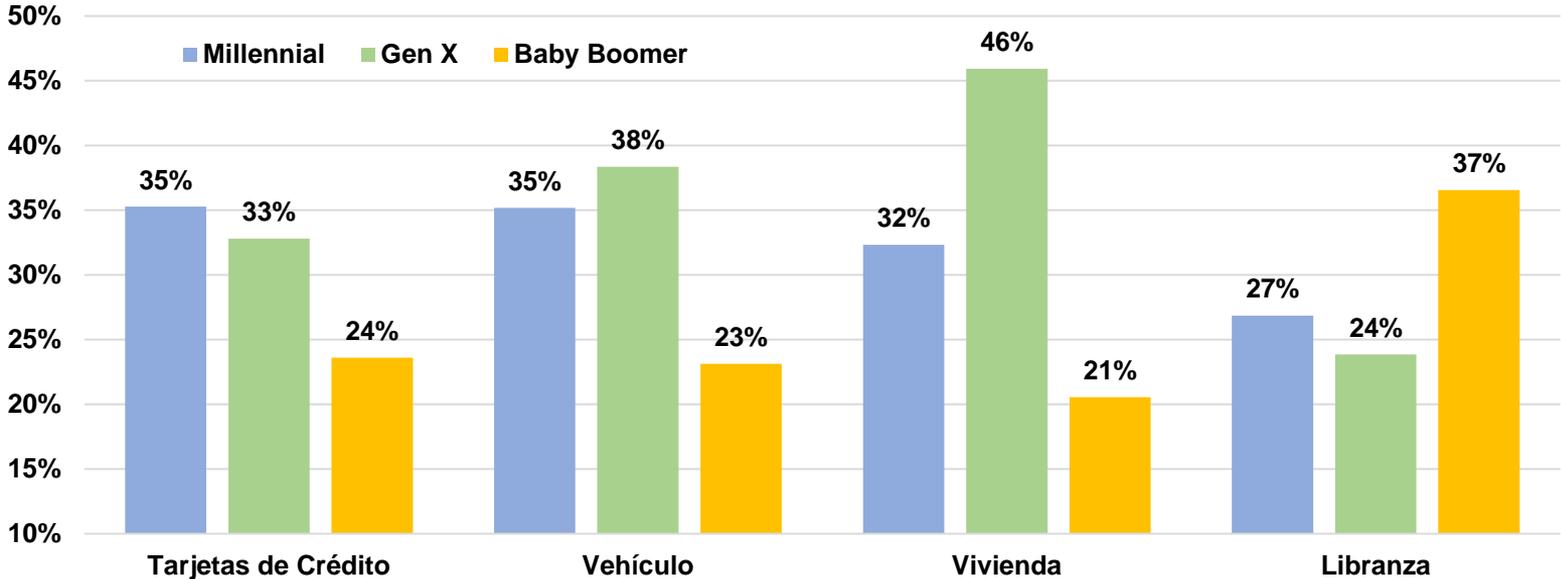
Saldo total
(participación en la cartera total, 2014-2017, %)





Lo mismo se observa para los principales productos de crédito, siendo vivienda el de mayor crecimiento de Millennials

Número de consumidores con al menos un crédito (participación en la cartera, 2017-II, %)



Variación 2014-II - 2017-II	Tarjetas de Crédito			Vehículo			Vivienda	Libranza			
5 pp	-4 pp	-3 pp	7 pp	-2 pp	-4 pp	9 pp	-5 pp	-4 pp	3 pp	-2 pp	0 pp

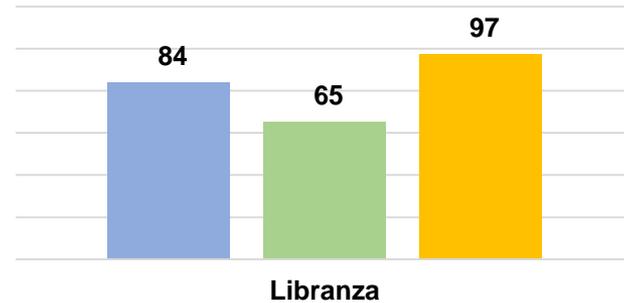
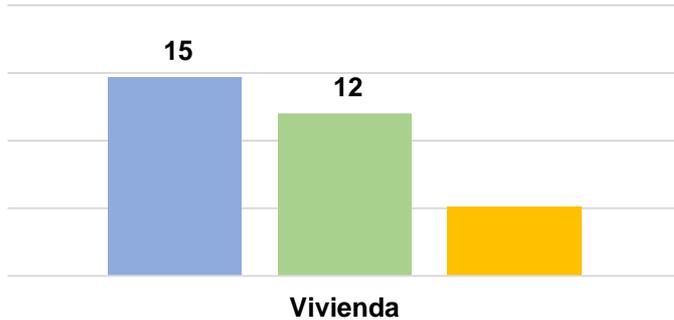
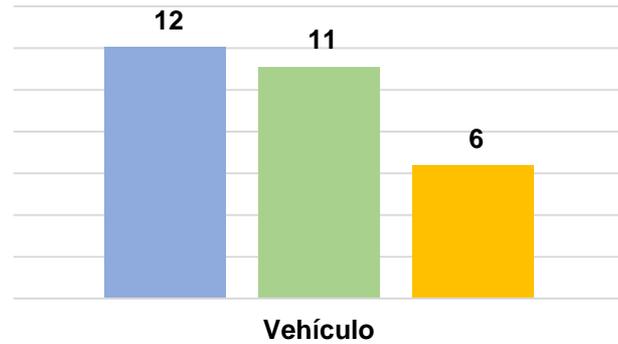
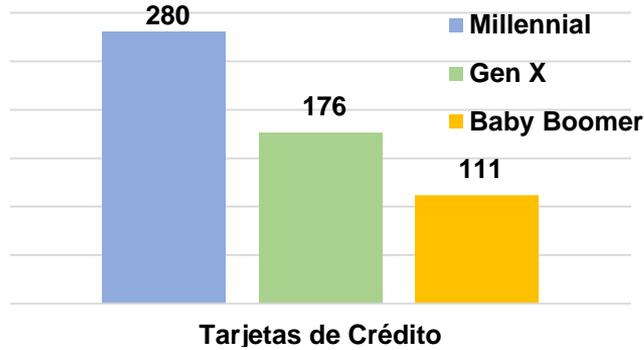
Participación 2017-II en generación	Millennial	Gen X	Baby Boomer									
81%	83%	79%	4%	4%	3%	9%	15%	9%	13%	13%	26%	

Originaciones

“¿Están abriendo nuevos créditos/productos?”

Los Millennials fueron los que mas originaron créditos en el segundo trimestre de 2017 excepto en libranzas

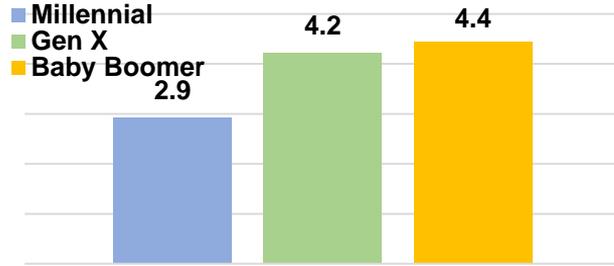
Originaciones por producto (número de cuentas en miles, 2017-II)



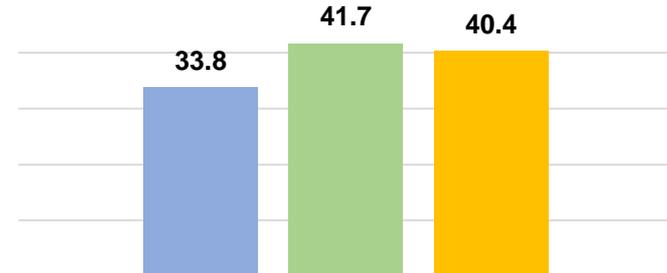


El desembolso promedio de los Millennials fue menor al de las otras generaciones para todos los productos

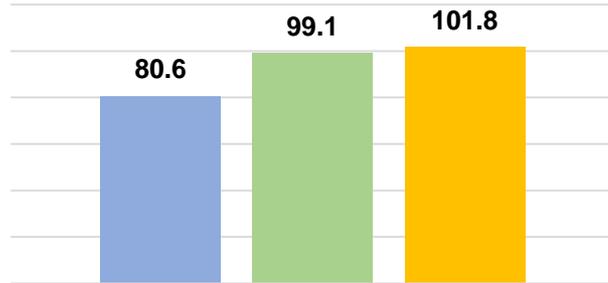
Saldo promedio de originaciones por producto (crecimiento anual, 2017-II, %)



Tarjetas de Crédito



Vehículo



Vivienda



Libranza

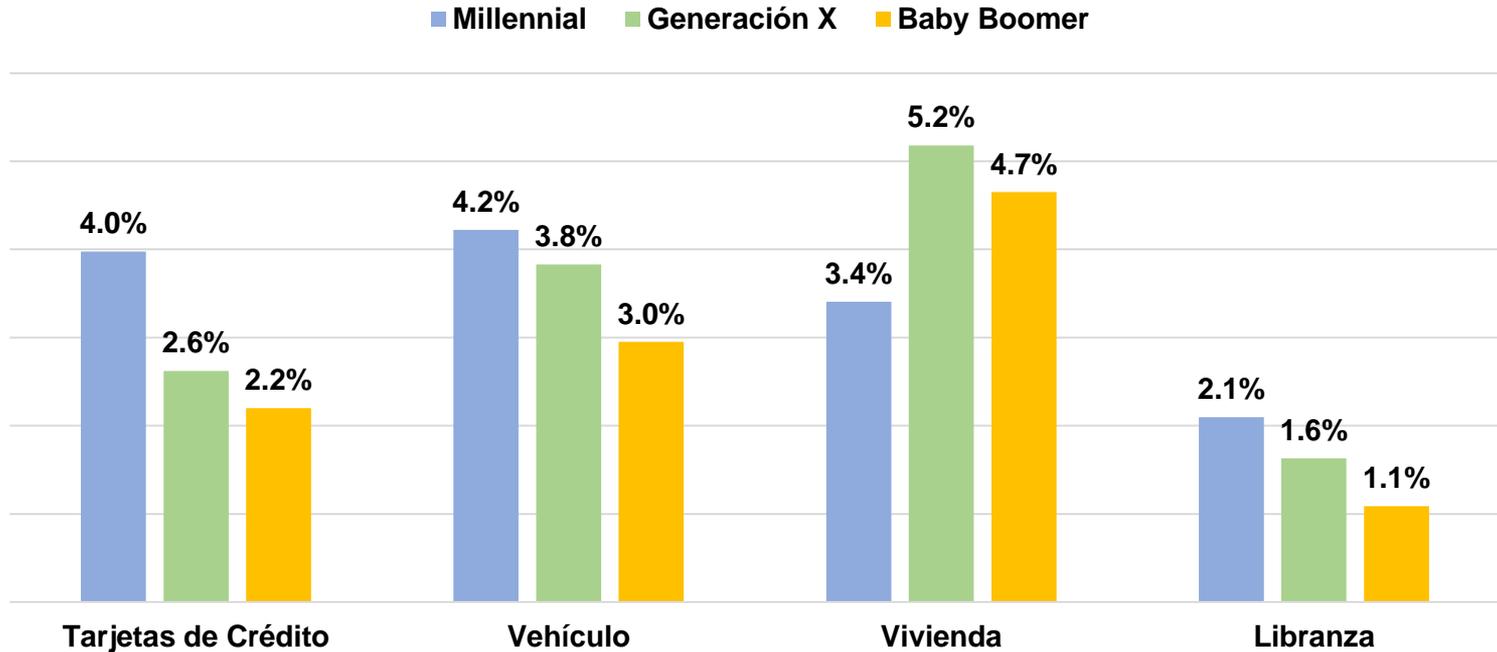
Desempeño

“¿Cómo manejan sus deudas?”



La tasa de mora de los Millennials es ligeramente más alta para todas las líneas de negocio excepto para vivienda

Saldo en mora de más de 90 días (porcentaje de saldo total, 2017-II)

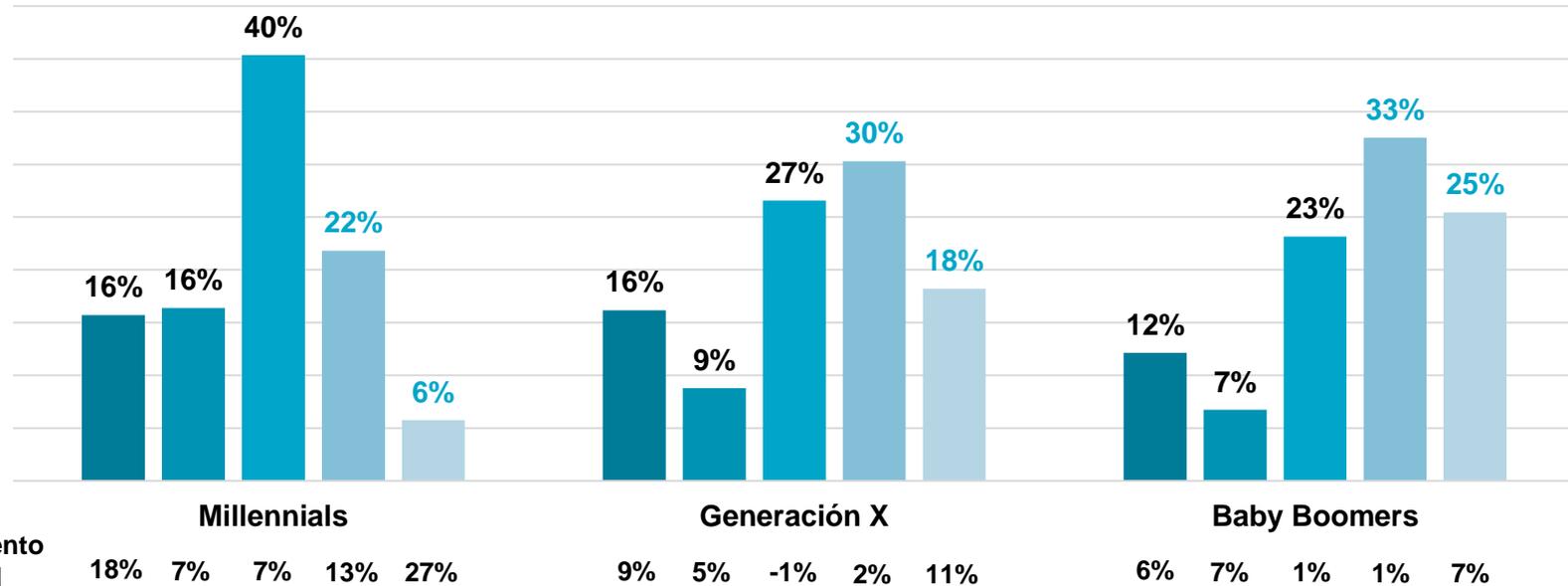




Los Millennials tienen una menor proporción de consumidores por encima de prime en relación a la Generación X y Baby Boomers

Número de consumidores (participación por nivel del riesgo en el total, 2017-II, %)

■ Subprime ■ Near Prime ■ Prime ■ High Prime ■ Super Prime



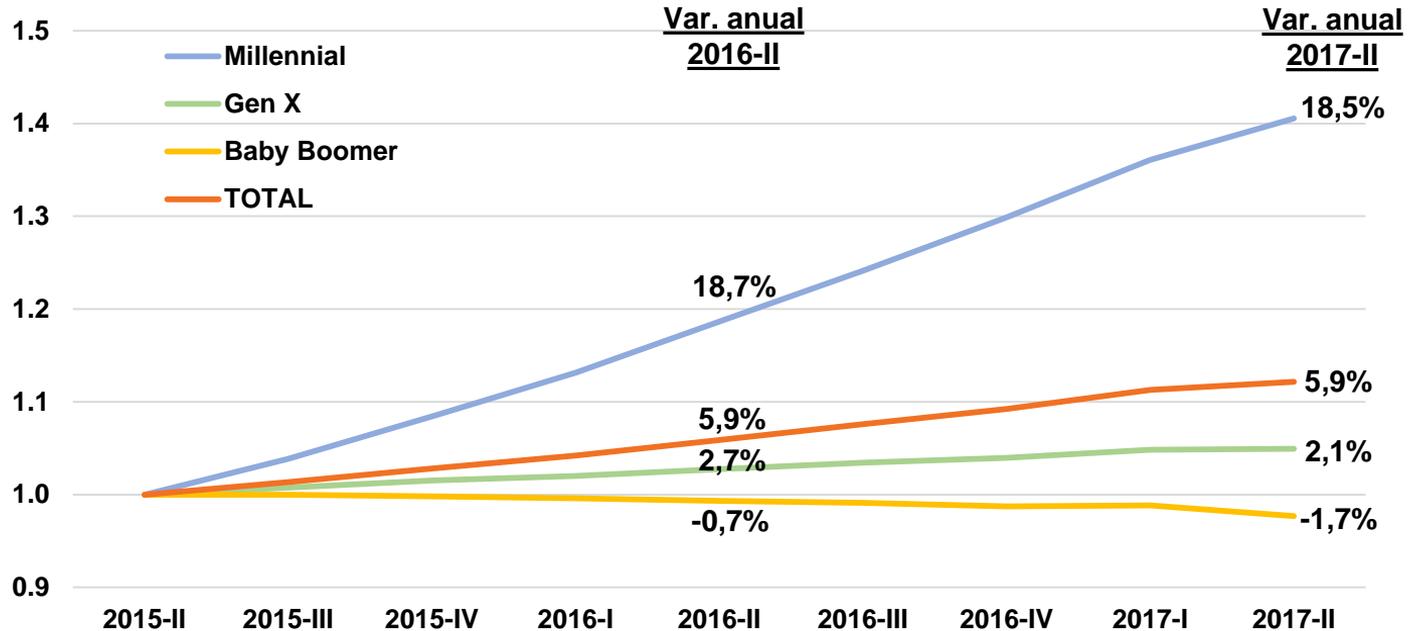
Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

La cartera de vivienda y los Millennials



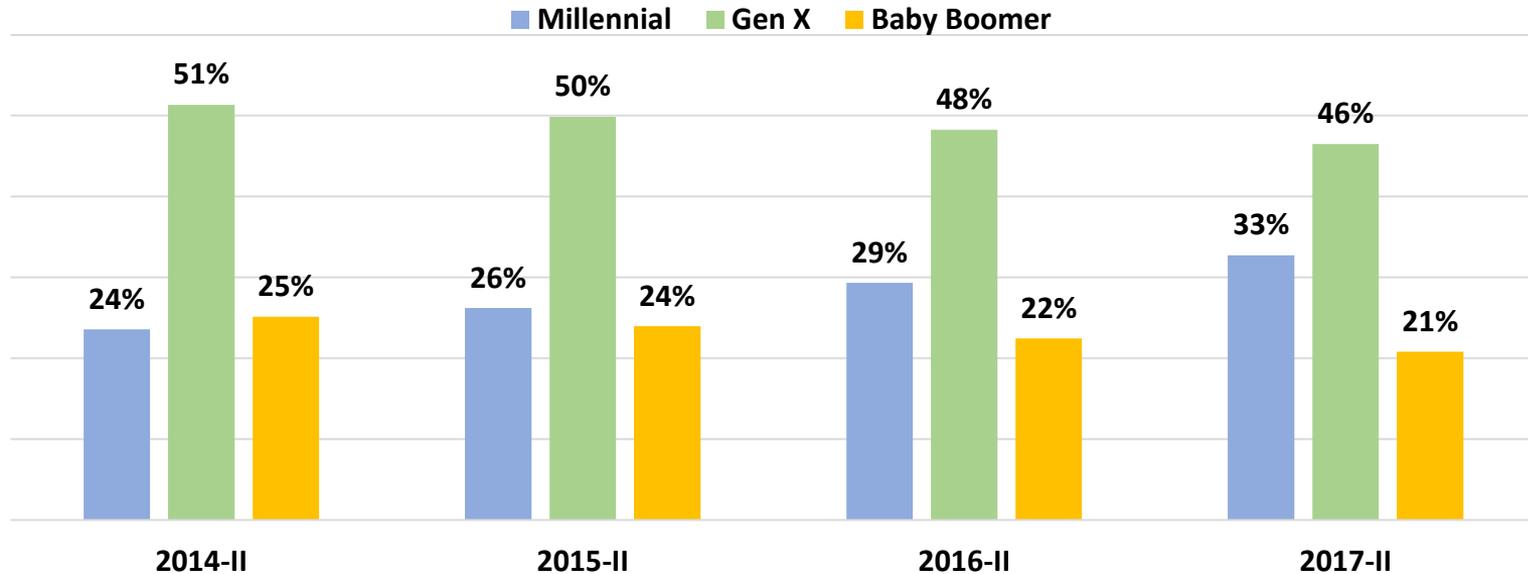
El acceso al crédito de vivienda sigue creciendo, siendo los Millennials los que lideran este crecimiento

Número de consumidores con al menos un crédito de vivienda (índice 2015-II=1)



La participación de los Millennials viene creciendo, pero la generación X sigue liderando

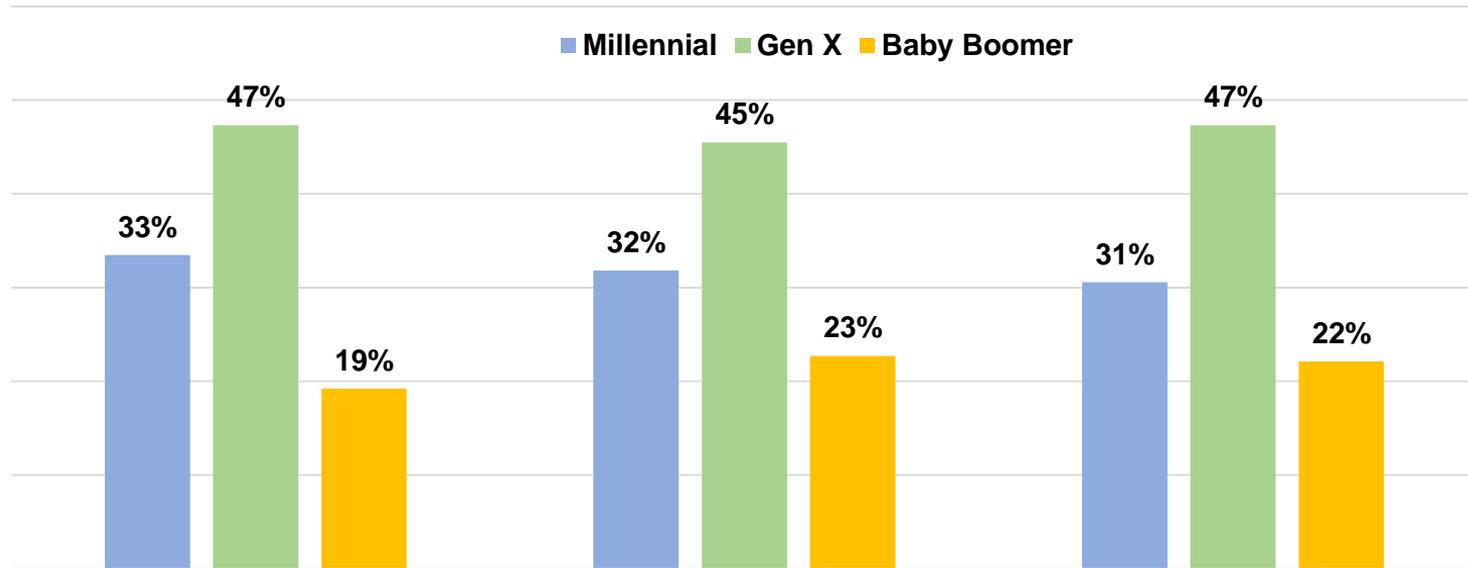
Número de consumidores por generación (participación en el total, 2017-II, %)



Variación participación 2014-II – 2017-II
 Millennials 1980-1987: +5%
 Millennials 1988-1994: +4%

El aumento en la participación de los Millennials se da también en las regiones con mayor cantidad de créditos de vivienda

Número de consumidores por generación (participación en el total, 2017-II, %)



BOGOTA

EJE CAFETERO

PACIFICO

Variación
2014-I - 2017-II

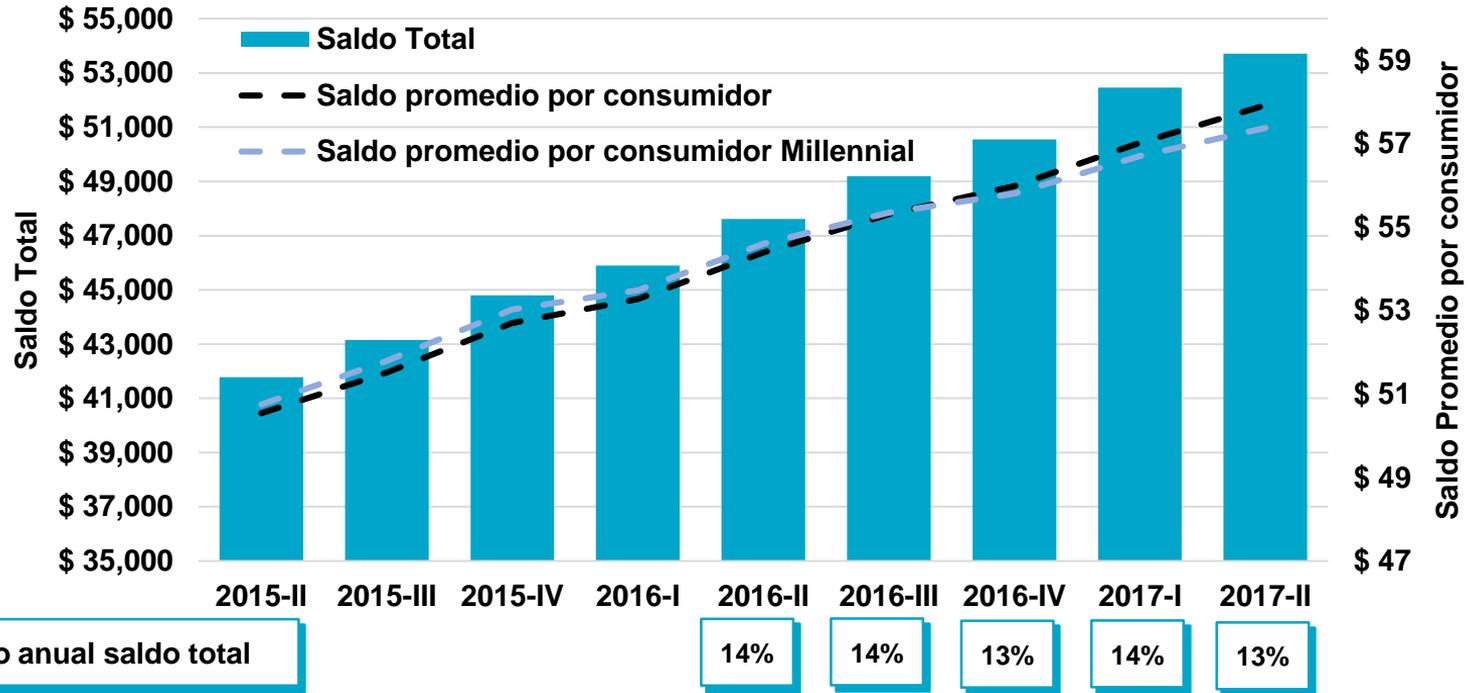
9 pp -5 pp -4 pp

9 pp -4 pp -5 pp

8 pp -4 pp -5 pp

Crecimiento estable en saldos totales y saldo promedio por consumidor indicando que los consumidores continúan usando crédito

Saldo total (miles de millones de COP) y saldo promedio por consumidor (millones de COP)

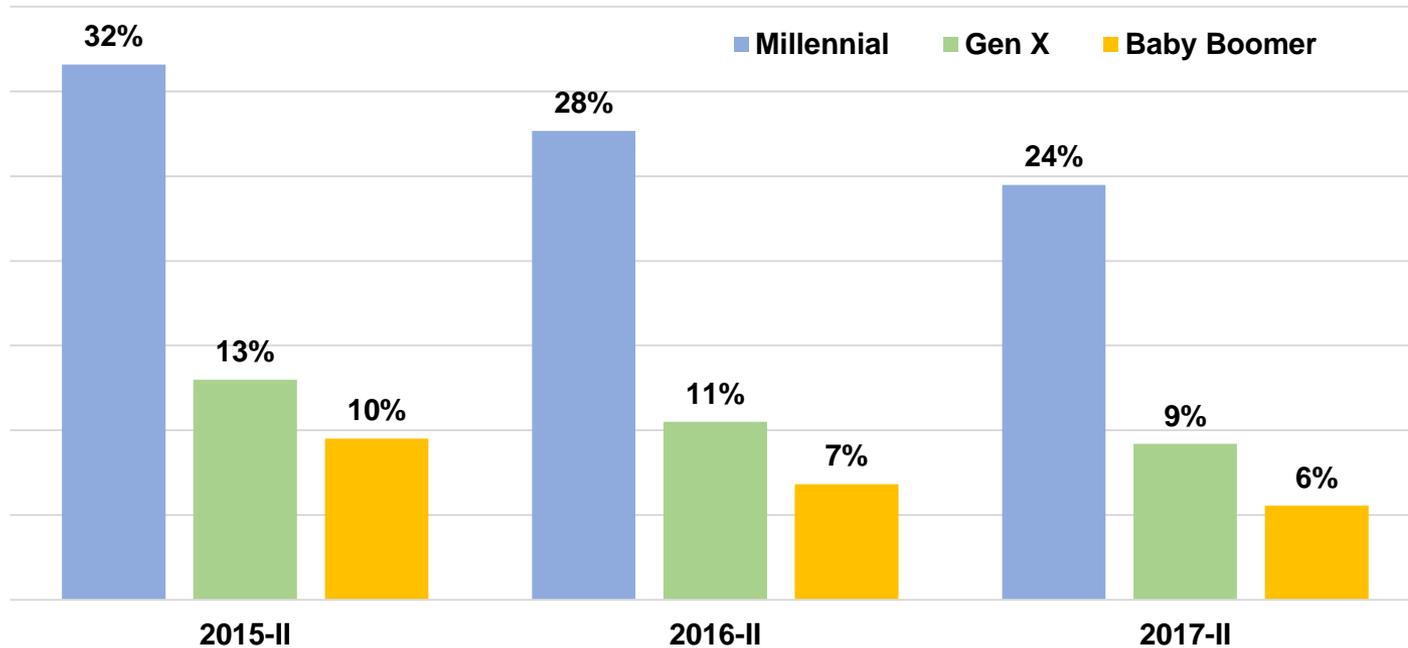


Crecimiento anual saldo total



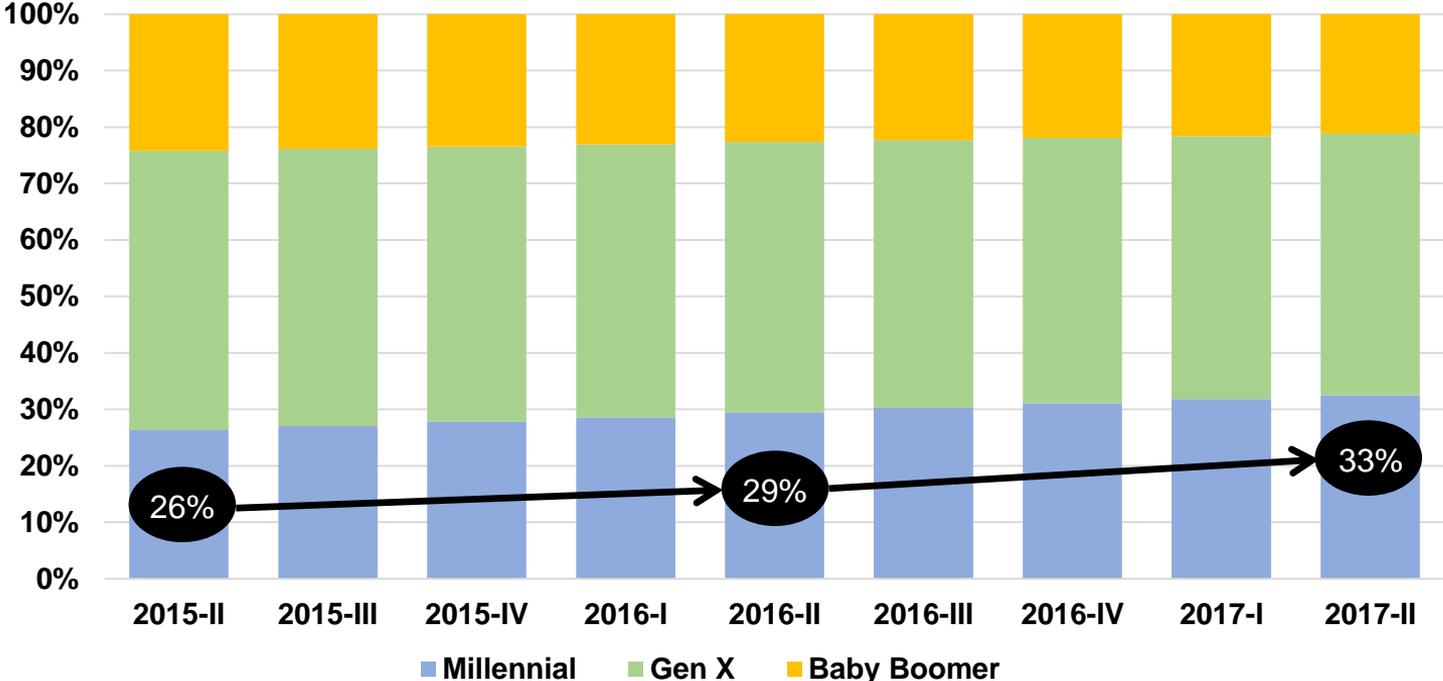
Los Millennials lideran el crecimiento en saldos totales

Saldo total (variación anual, 2017-II, %)



Millennials han ganado participación en saldos en los últimos años

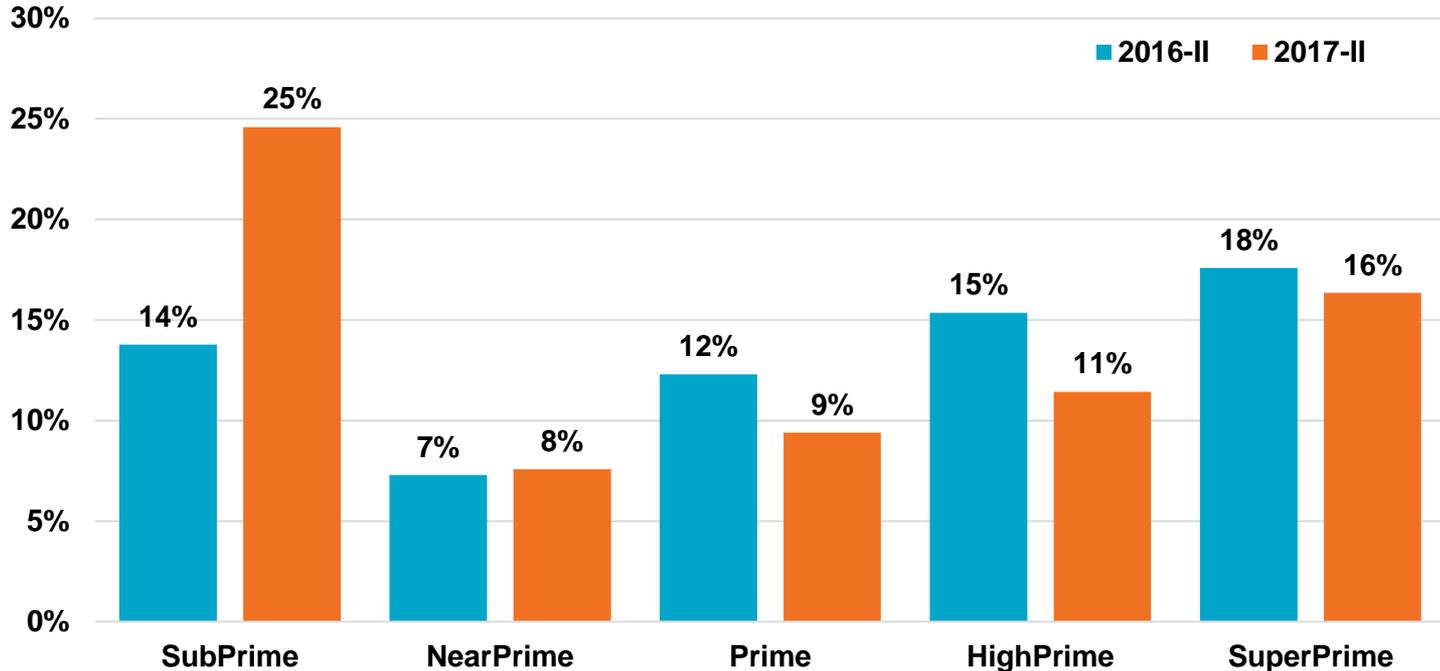
Saldo de créditos de vivienda por generacion (participación en el total, %)





El segmento de mayor crecimiento fue el subprime, diferente a 2016-II cuando el superprime lideraba en crecimiento anual

Crecimiento anual en saldos por perfil de riesgo



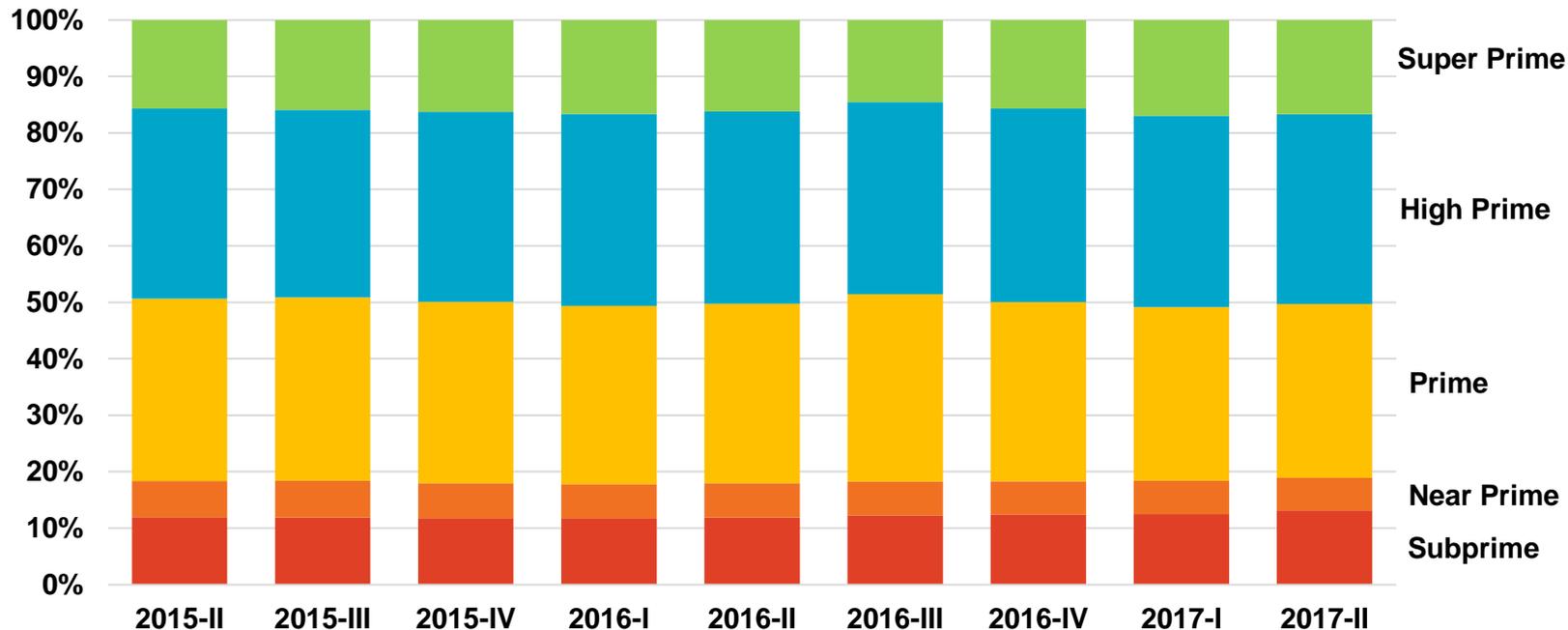
Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

Fuente: TransUnion

Las participaciones se han mantenido relativamente constantes en los últimos dos años



Saldo de créditos de vivienda por perfil de riesgo (participación en el total, %)

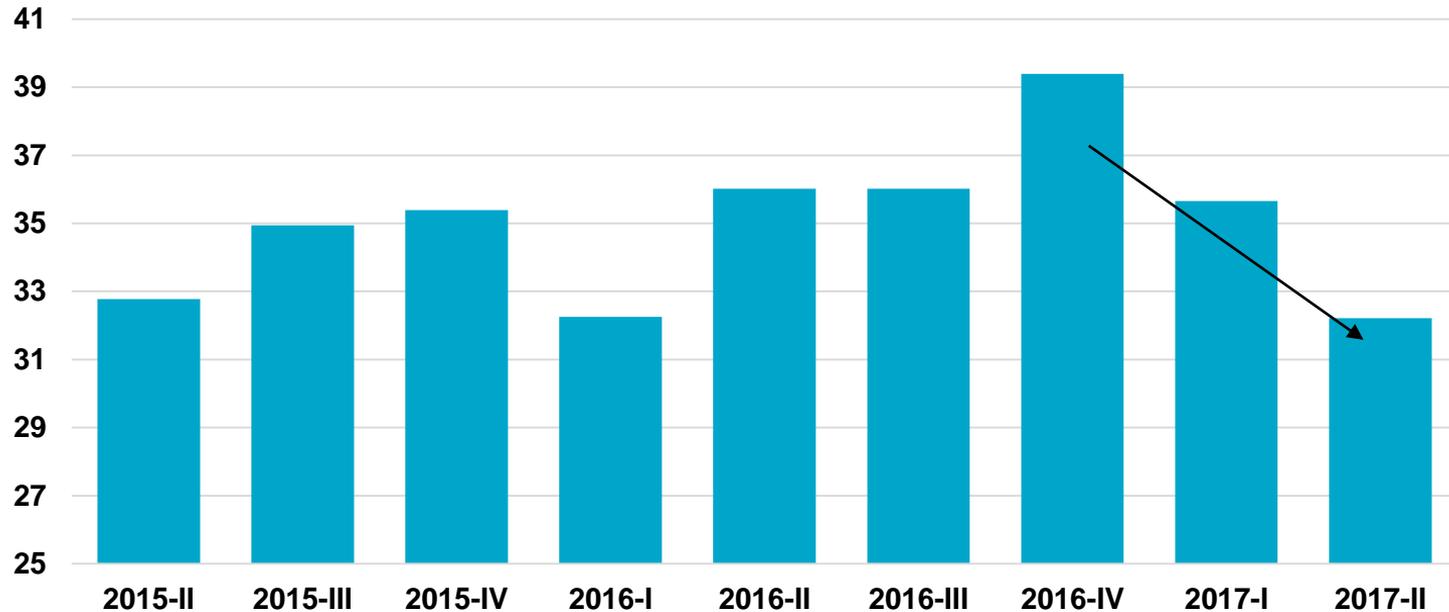


Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

Fuente: TransUnion

Fuerte caída en las originaciones de crédito de vivienda en el segundo trimestre de 2017

Originaciones de créditos de vivienda (número de cuentas, miles)



Crecimiento anual

10%

3%

11%

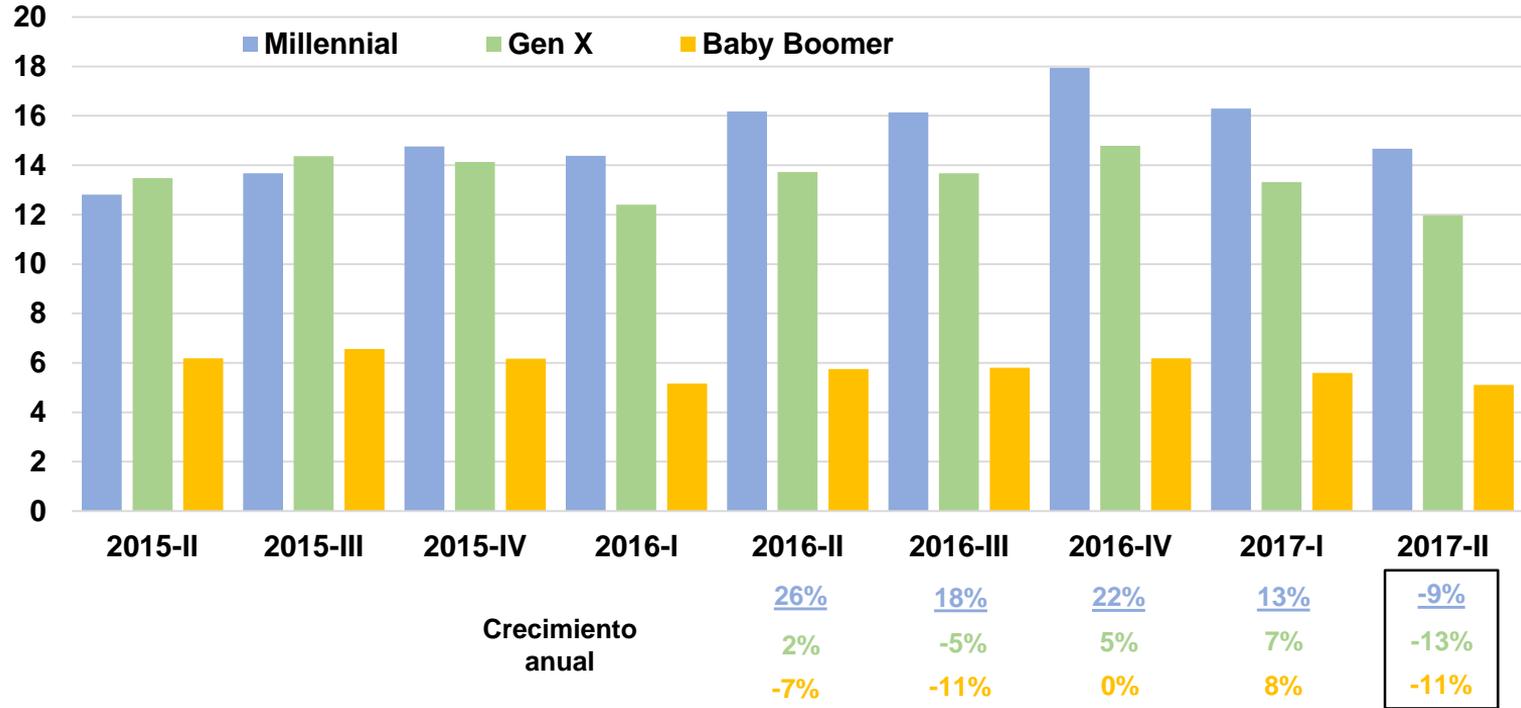
11%

-11%



Caída en originaciones se observó para todas las generaciones, Millennials fueron los que tuvieron menor caída

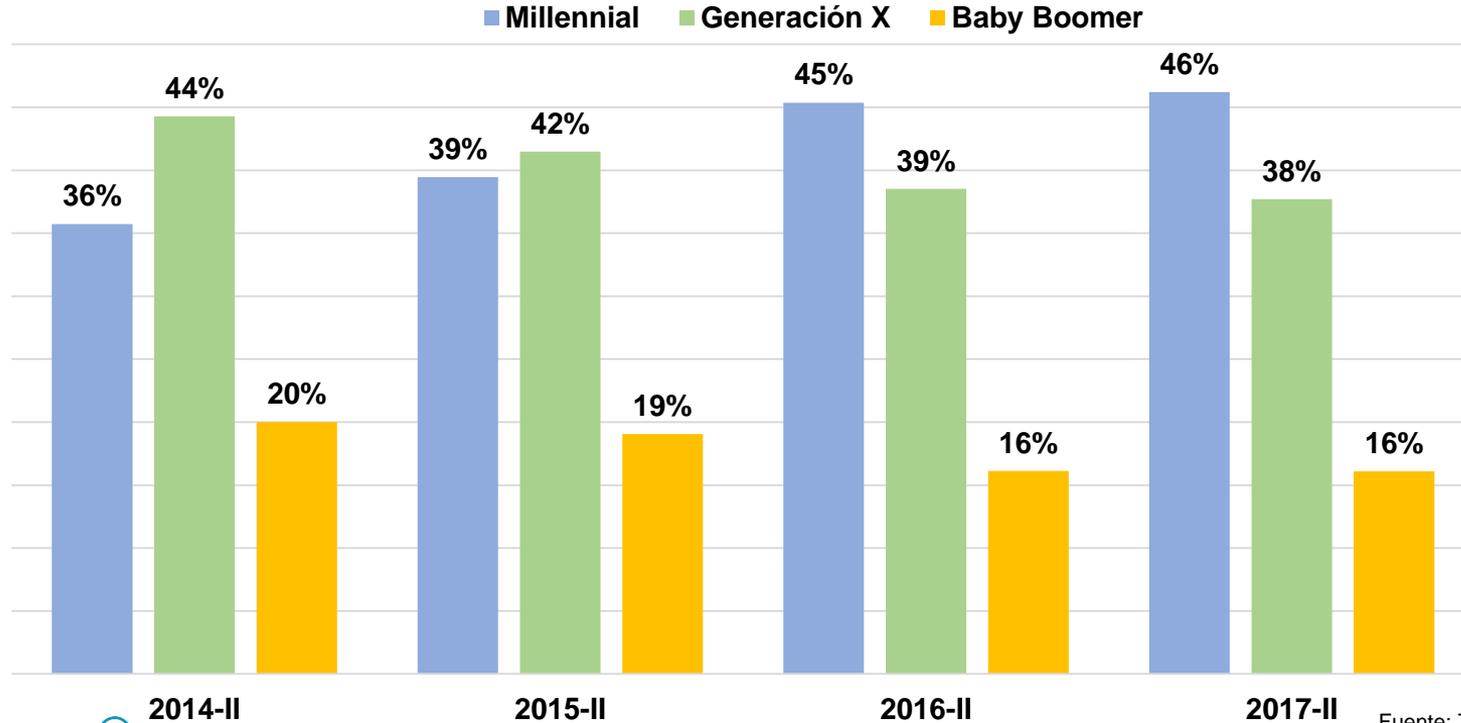
Originaciones de créditos de vivienda (número de cuentas, miles)





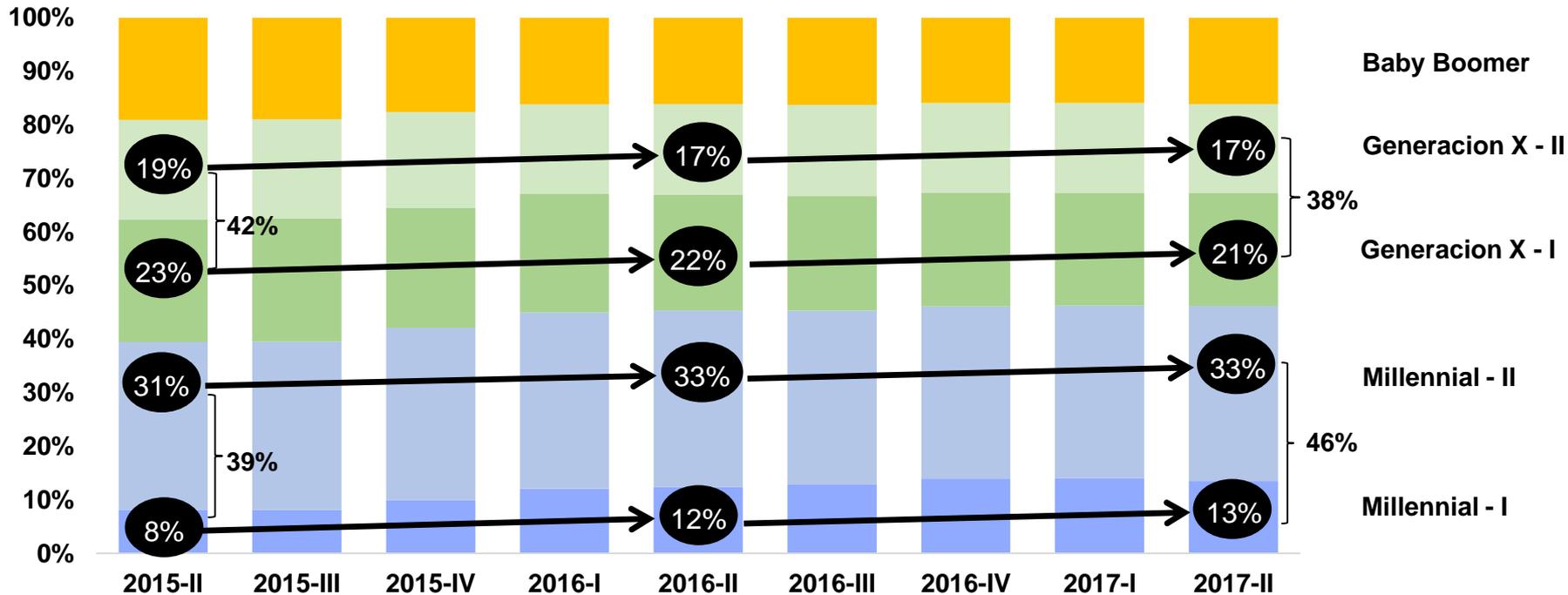
Los Millennials ha venido aumentando su participación en originaciones, actualmente son los de mayor participación

Originaciones de créditos de vivienda (participación en el total, %)



Dentro de la generación Millennial, el grupo de los nacidos entre 1988 y 1994 son los que más han aumentado su participación

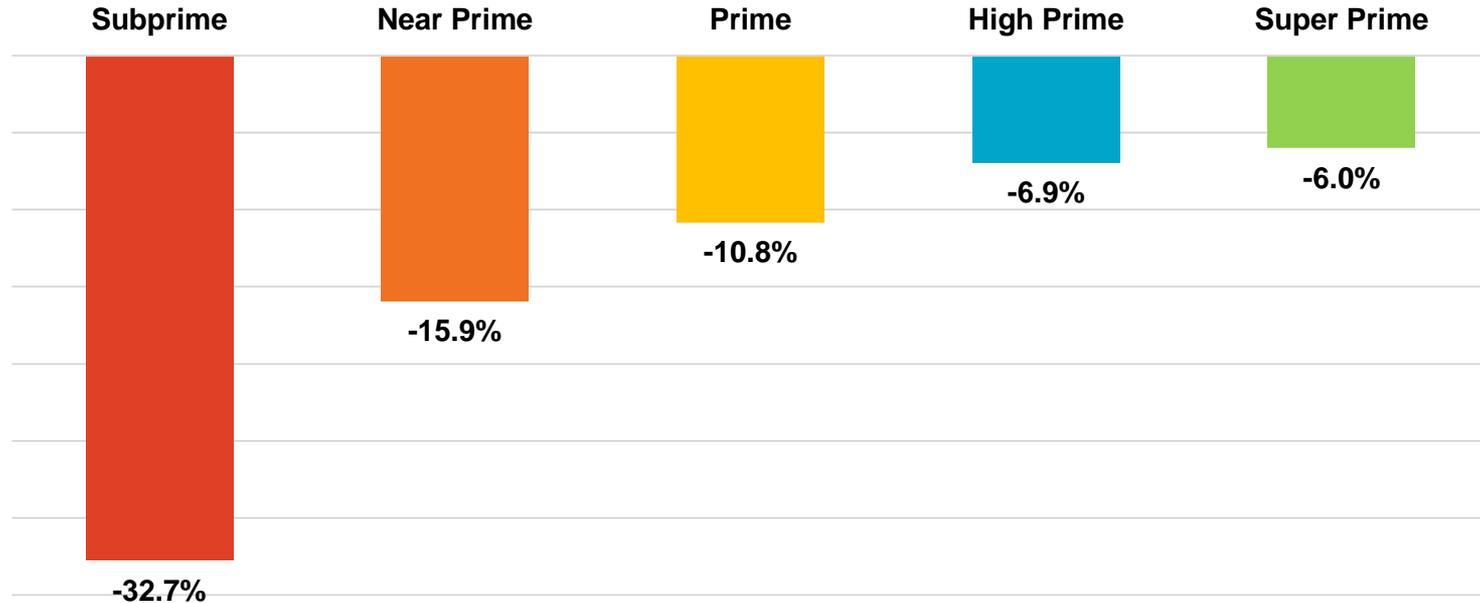
Originaciones de créditos de vivienda (participación en el total, %)





Caída en originaciones para todos los perfiles de riesgo, los segmentos subprime y super prime los de mayor y menor caída respectivamente

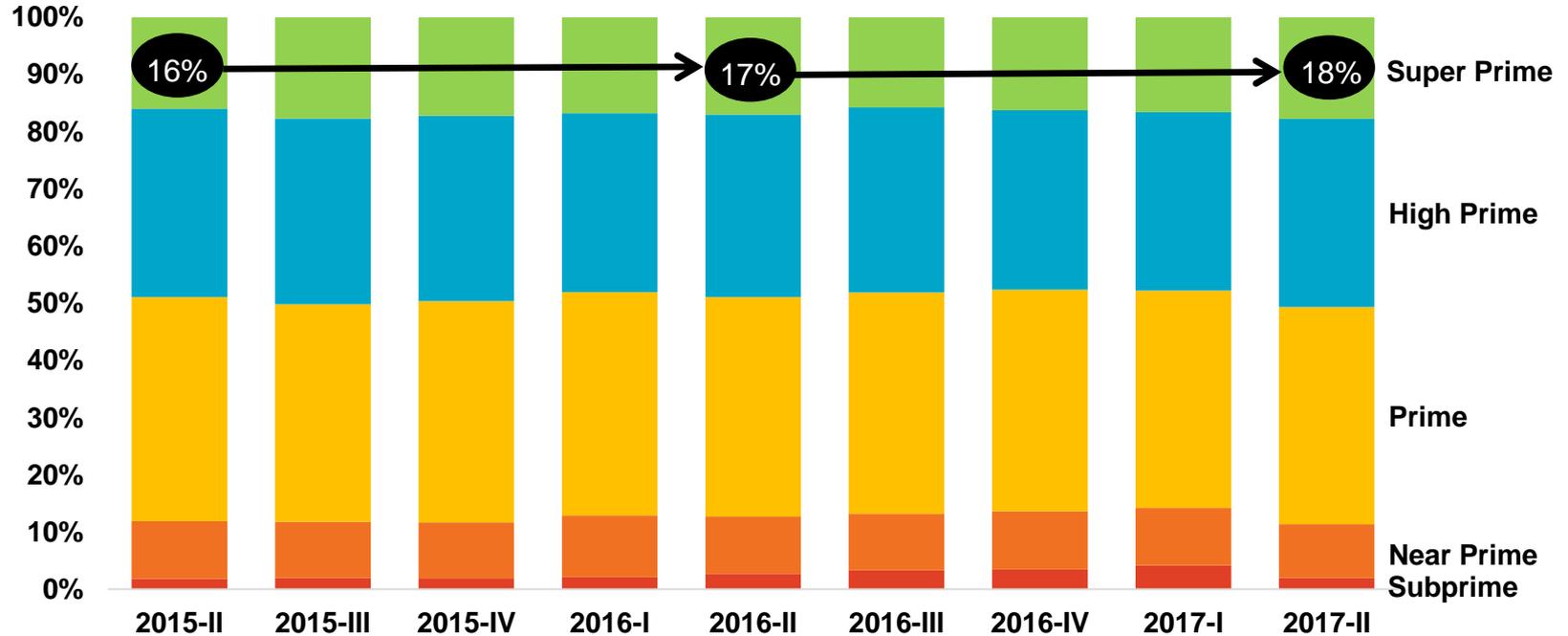
Crecimiento anual en originaciones por perfil de riesgo (variación 2016-II – 2017-II, %)



Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

El segmento superprime aumento ligeramente su participación en el total de originaciones, mientras el subprime se mantiene pequeño

Originaciones de créditos de vivienda por perfil de riesgo (participación en el total, %)



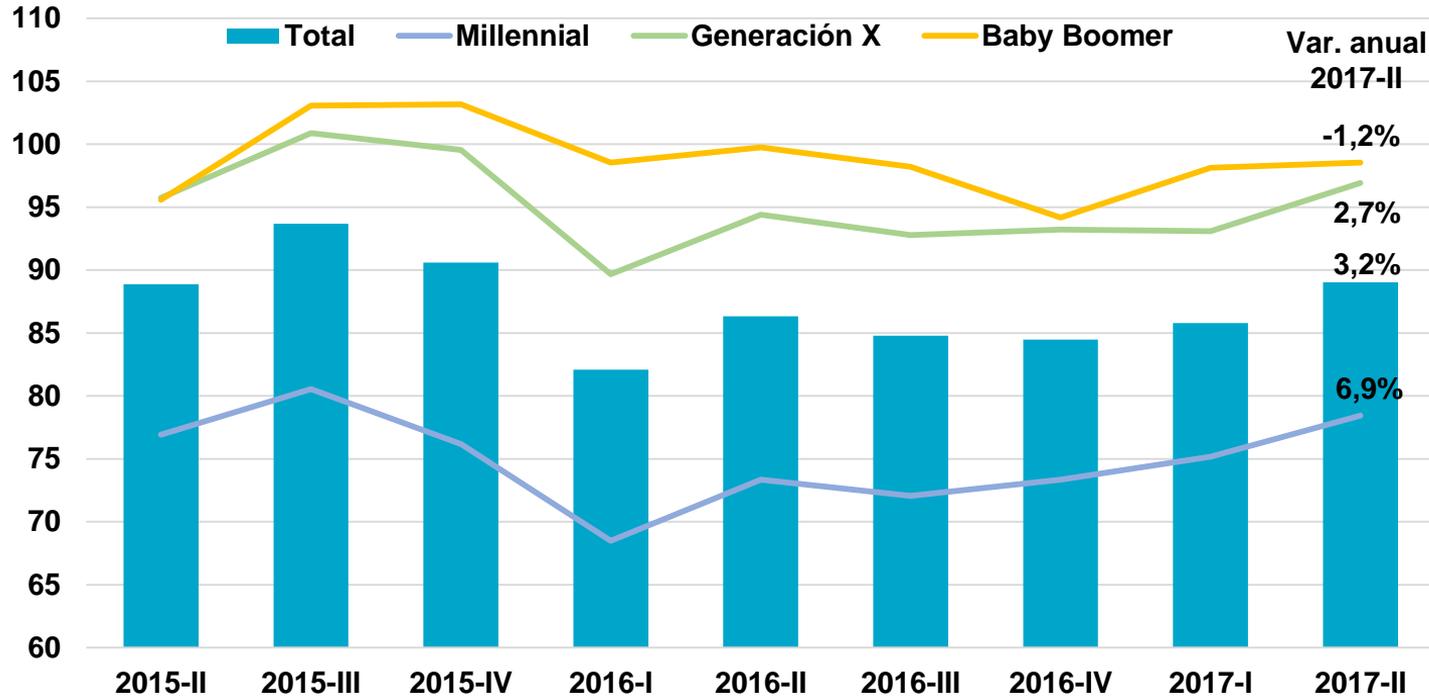
Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

Fuente: TransUnion



Desembolso promedio se ha mantenido relativamente estable, los Millennials son los de mayor crecimiento en 2017-II

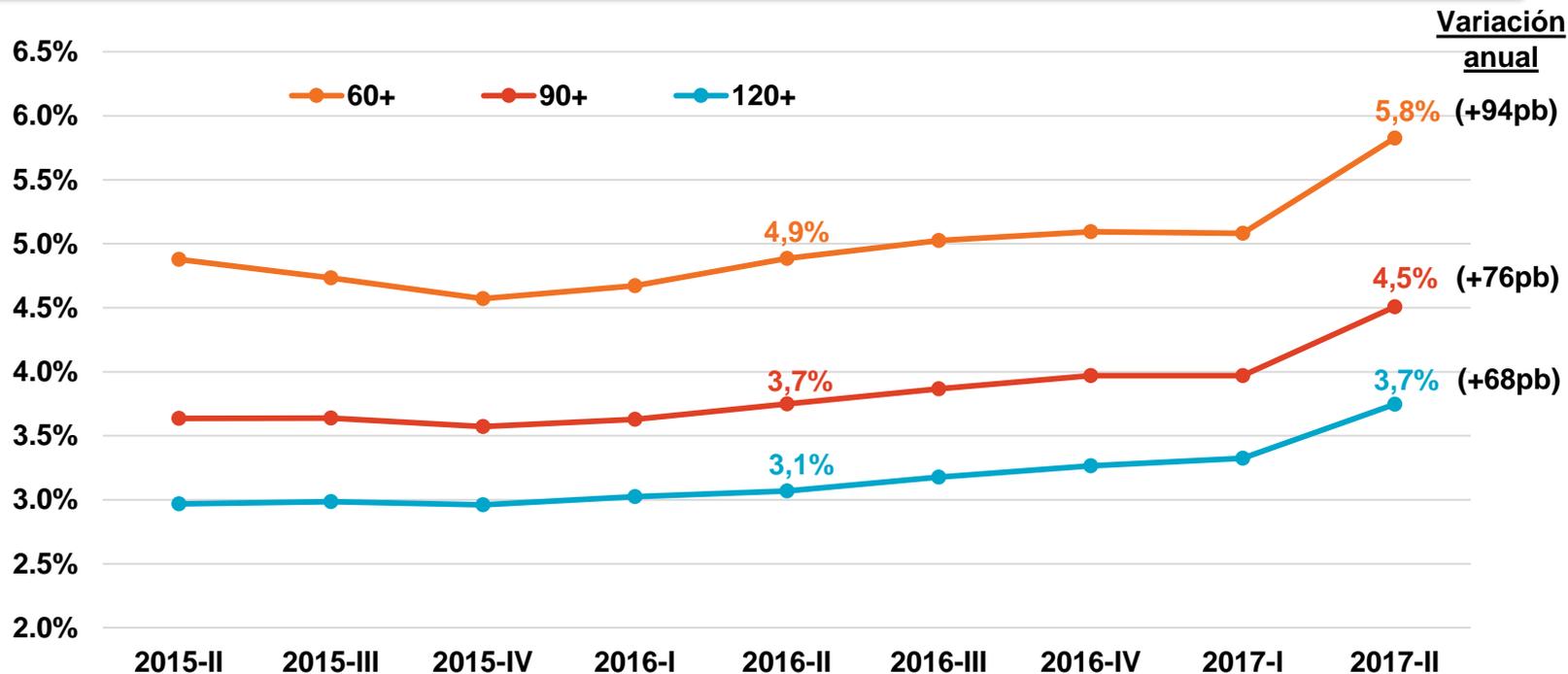
Saldo promedio de originaciones (millones de COP)



La mora en el sector de vivienda aumentó significativamente en el 2017

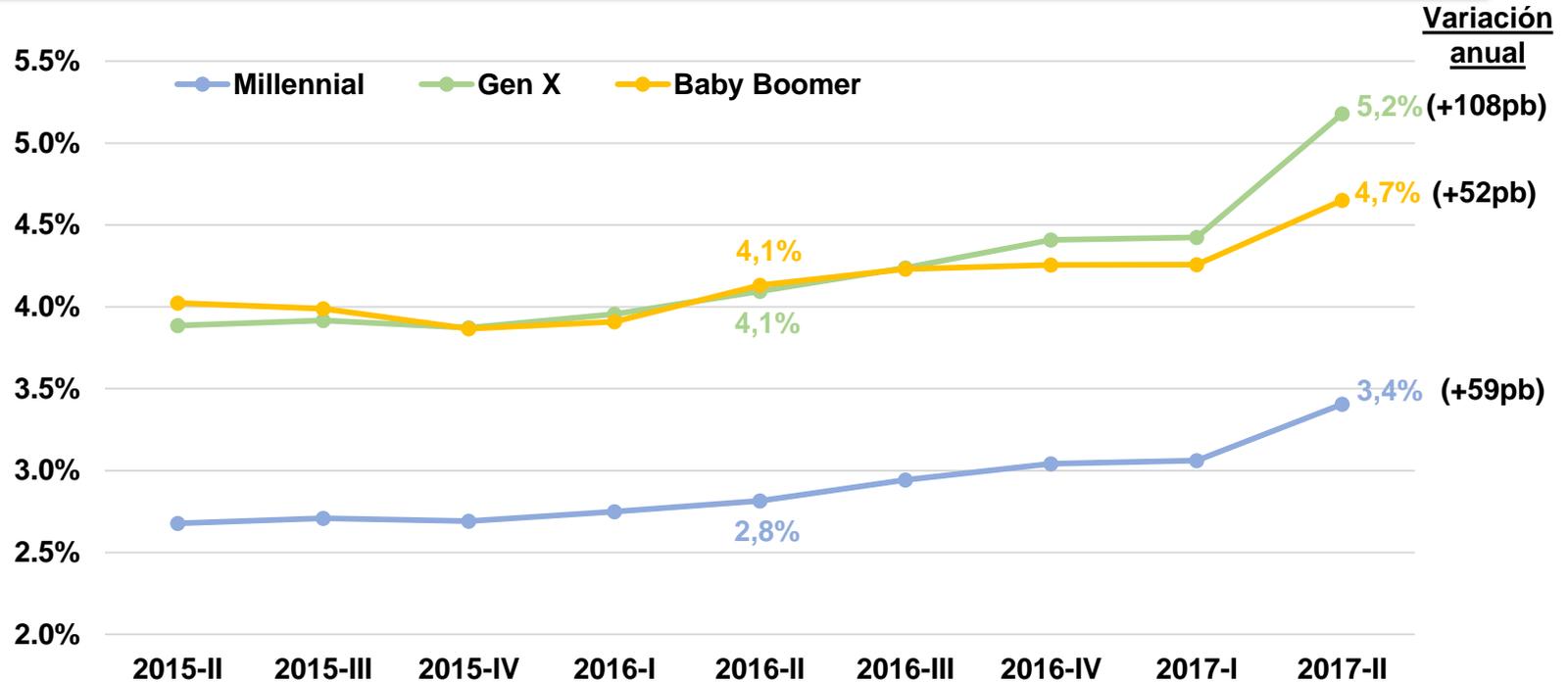


Saldo en mora (porcentaje de saldo total)



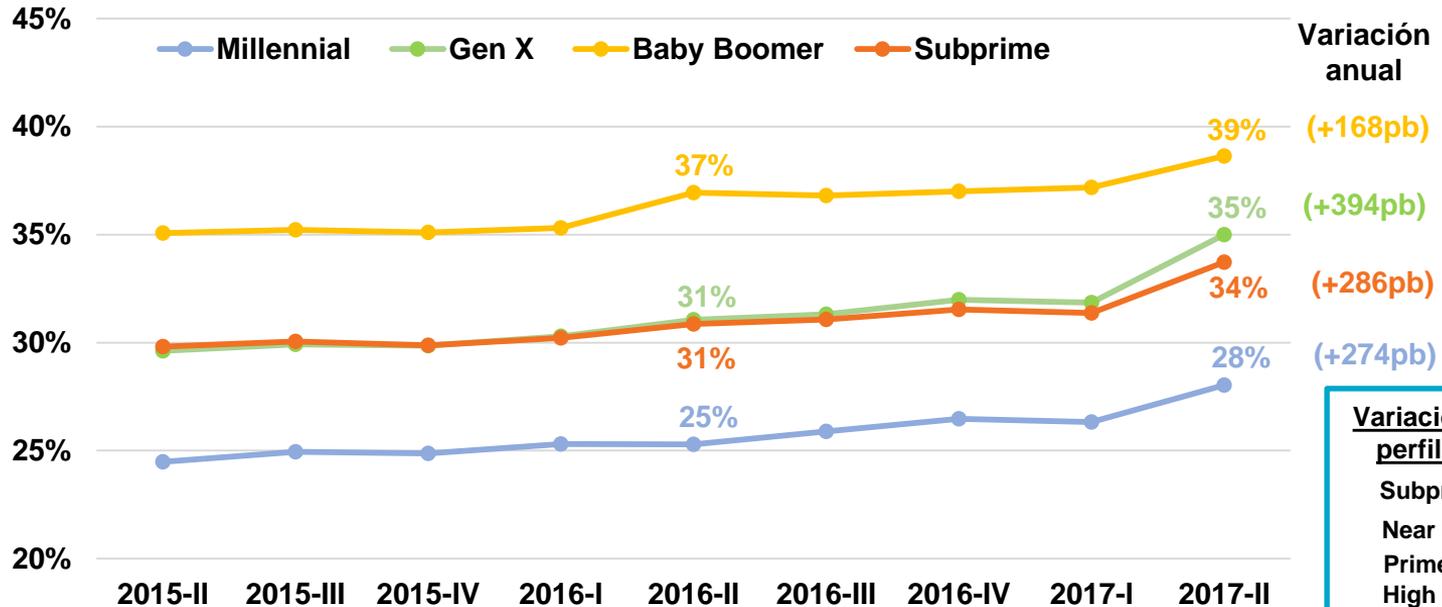
El mayor aumento se dio para la Generación X, los Millennials tienen una menor tasa de mora para todo el período

Saldos en mora 90+ por generación (porcentaje de saldo total por generación)



El segmento subprime fue el que tuvo el mayor aumento, dentro de este segmento Millennials también son los de menor tasa

Saldos en mora 90+ por generación (porcentaje de saldo total por generación)

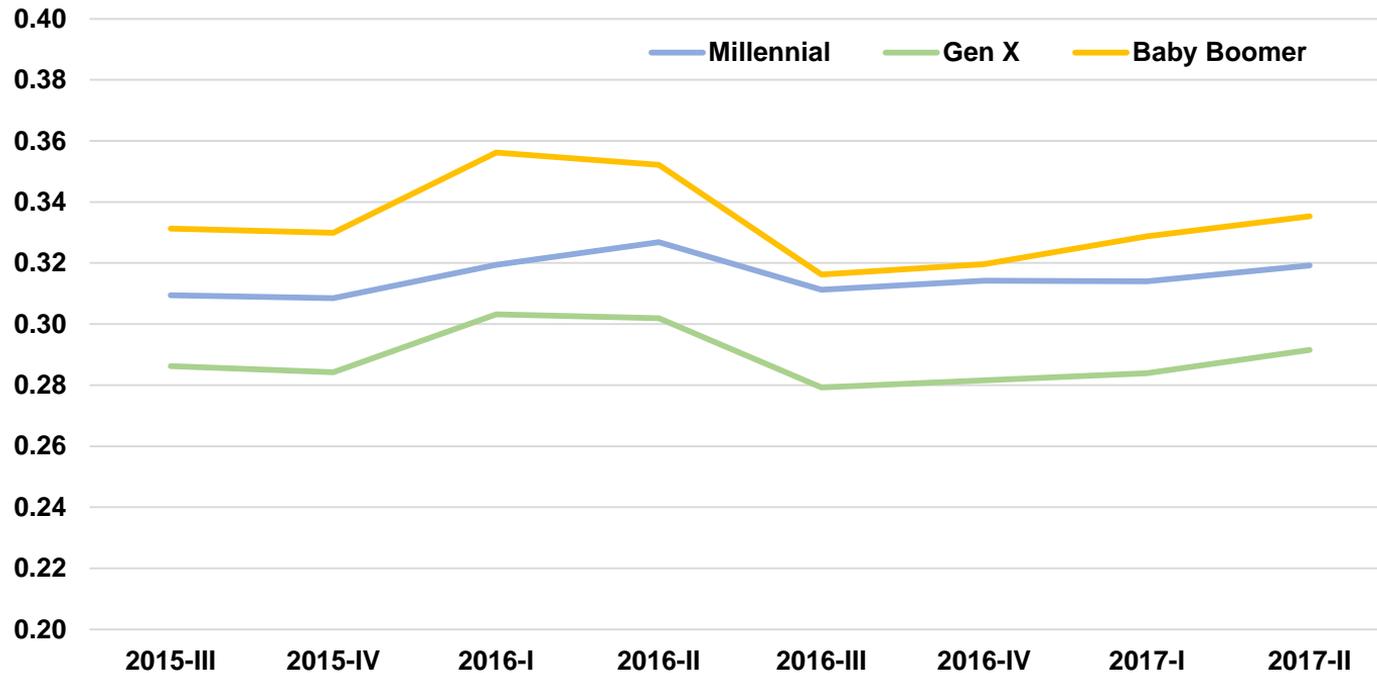


Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

Fuente: TransUnion

La relación entre cuota promedio e ingreso promedio no parece explicar la menor tasa de mora de los Millennials relativo a la Gen X

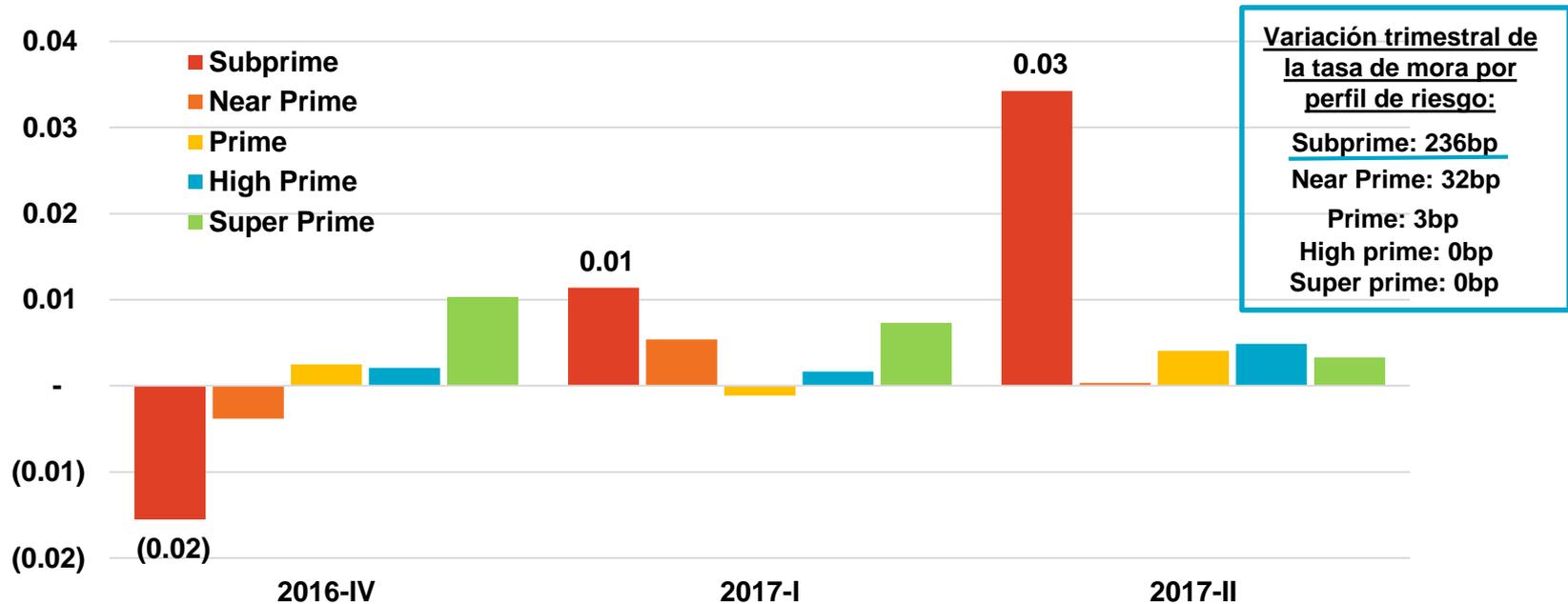
Cuota promedio sobre ingreso promedio por generación



Sin embargo, la relación entre cuota e ingreso promedio nos ayuda en entender el aumento de la mora para todas las generaciones



Cuota promedio sobre ingreso promedio por perfil de riesgo (variación trimestral)

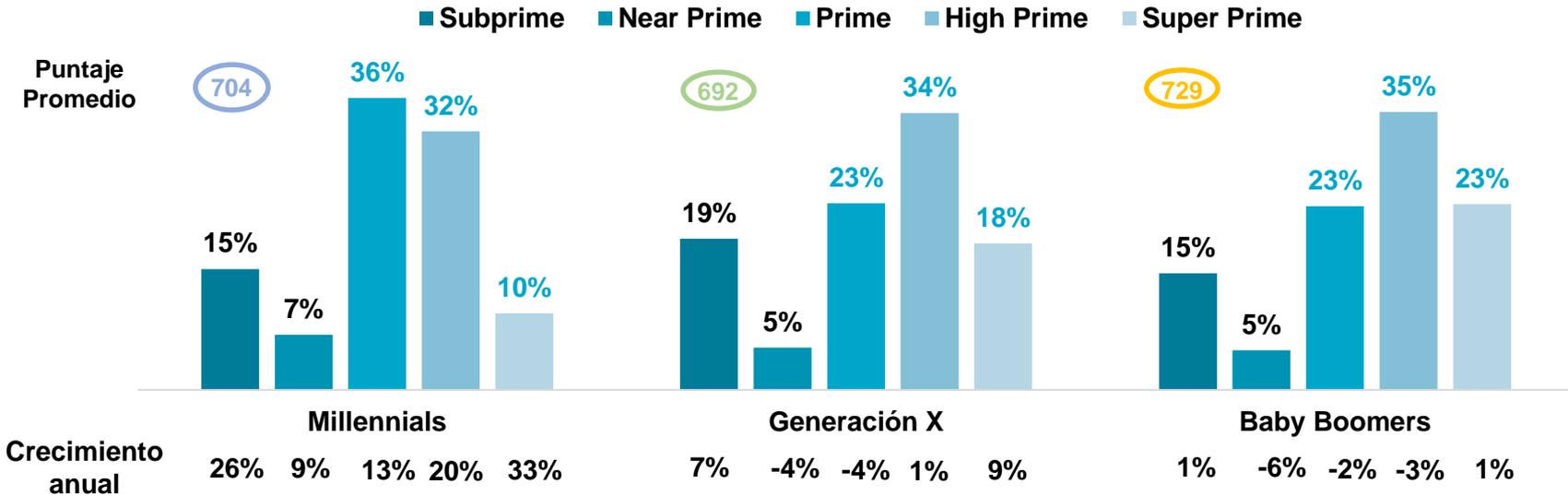


Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

Fuente: TransUnion

Para entender la menor tasa de mora de los Millennials, miremos el perfil de riesgo por generación

Número de consumidores (participación por nivel del riesgo en el total, 2017-II, %)



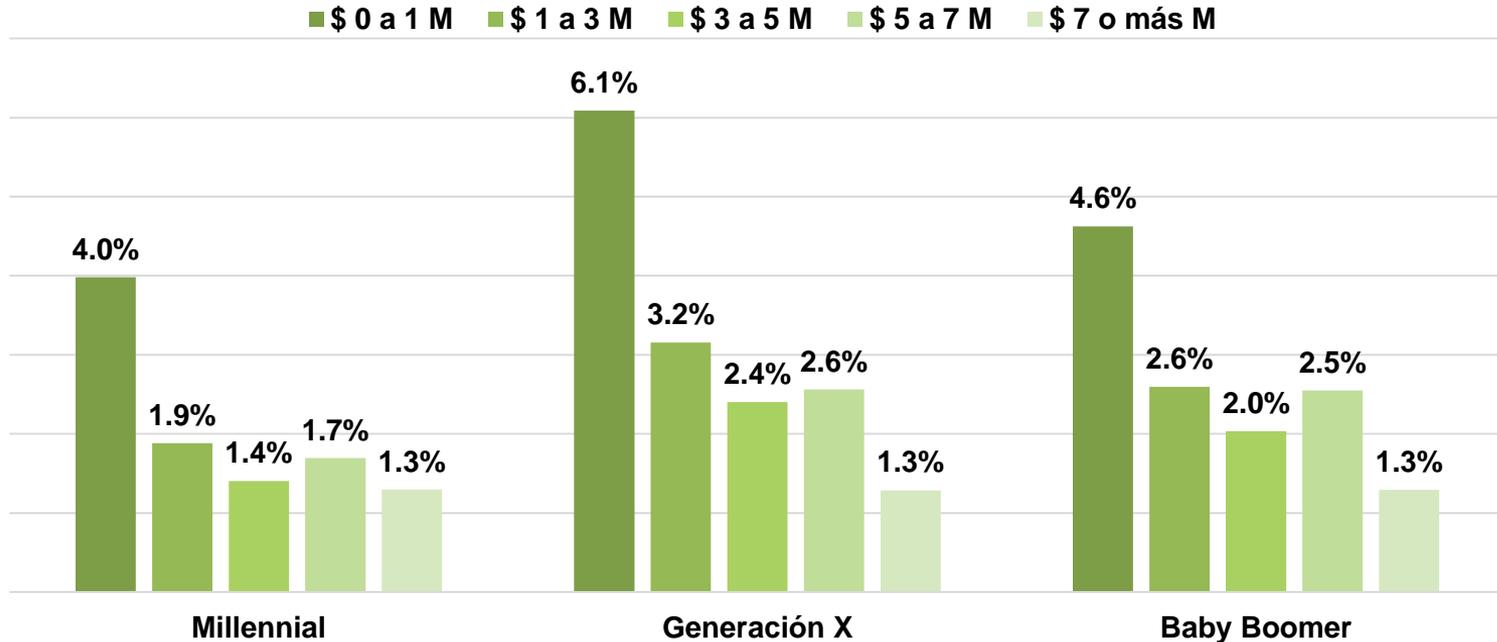
Consumidores Prime+ en Vivienda: M - 78%, Gen X - 76%, BB - 81%
Consumidores Prime+ en Cartera Total: M - 68%, Gen X - 75%, BB - 81%

Rangos de puntaje (Clear Score): Subprime = < 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840; High prime = 841 - 890; Super prime = > 890

Fuente: TransUnion

Para todos los niveles de ingresos los Millennials son mejores pagadores que las demás generaciones

Saldo en mora 90+ por generación y nivel de ingreso (porcentaje del saldo total)





En resumen, los Millennials representan una oportunidad

Dimensiones

¿Qué aprendimos?

Participación

- El acceso y el uso del crédito de vivienda sigue creciendo, Millennials lideran este crecimiento
- Millennials han venido aumentando su participación en la cartera de vivienda, la generación Gen X sigue siendo la de mayor importancia

Originaciones

- Fuerte caída en originaciones en 2017-II, Millennials los que tuvieron menor caída
- Millennials vienen aumentando su participación en originaciones, actualmente son los de mayor participación
- Caída en originaciones para todos los perfiles de riesgo, los segmentos subprime y super prime los de mayor y menor caída respectivamente

Desempeño

- La mora en el sector de vivienda aumentó significativamente en el 2017, esto podría ser resultado de un aumento en la cuota promedio/ingreso promedio del segmento subprime
- Millennials tienen tasas de mora menores que Gen X y Baby Boomers, esto se cumple para todos los niveles de riesgo e ingreso
- El aumento en la tasa de mora 90+ es moderado en comparación con otros productos y se mantiene en niveles controlables, en parte debido al hecho de que la mayoría de los saldos continúa en manos de consumidores prime y above prime (81% en 2017-II)