



Tendencias de la Industria de Crédito en Guatemala

Perspectivas y Comportamientos de los Consumidores en torno a las Dinámicas Macroeconómicas, el Acceso al Crédito y la Protección de la Identidad

Virginia Olivella
Directora Senior de Investigación

Agenda

1

Contexto macroeconómico

2

Acceso al crédito

3

Salud financiera de los consumidores

4

Fraude y protección de la identidad

5

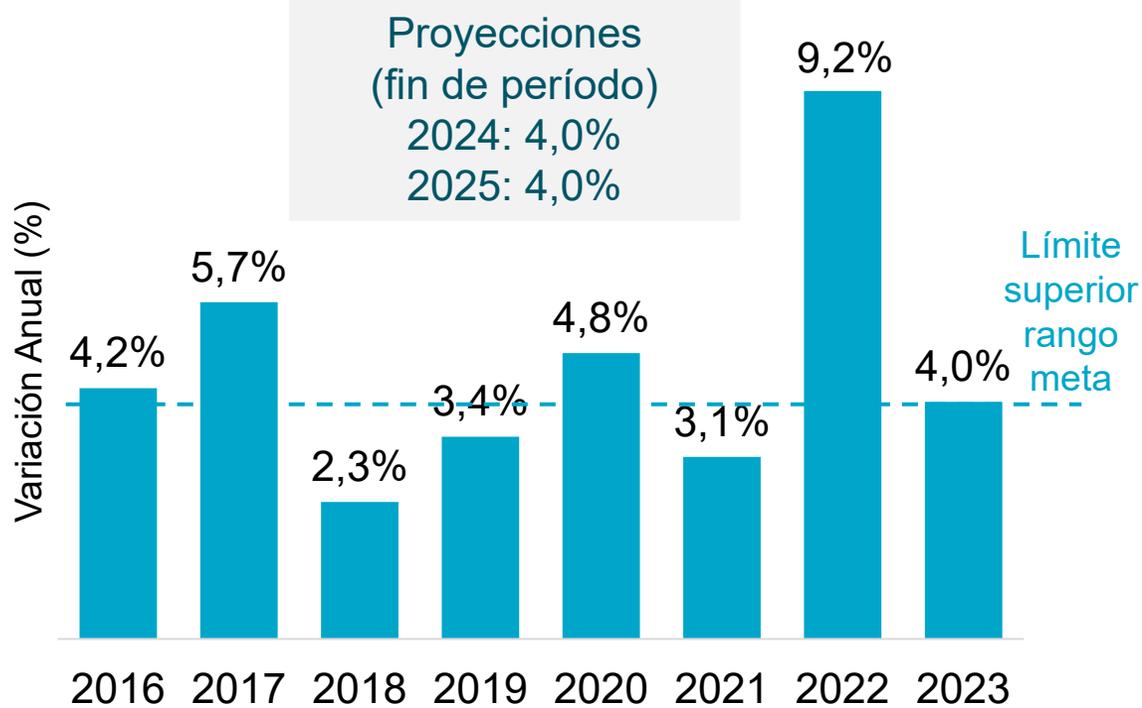
Conclusiones

Contexto macroeconómico



Luego de llegar a niveles históricos, la inflación disminuyó en 2023—en línea con esto, se espera que la tasa de interés comience a disminuir

Índice de Precios al Consumidor, Diciembre

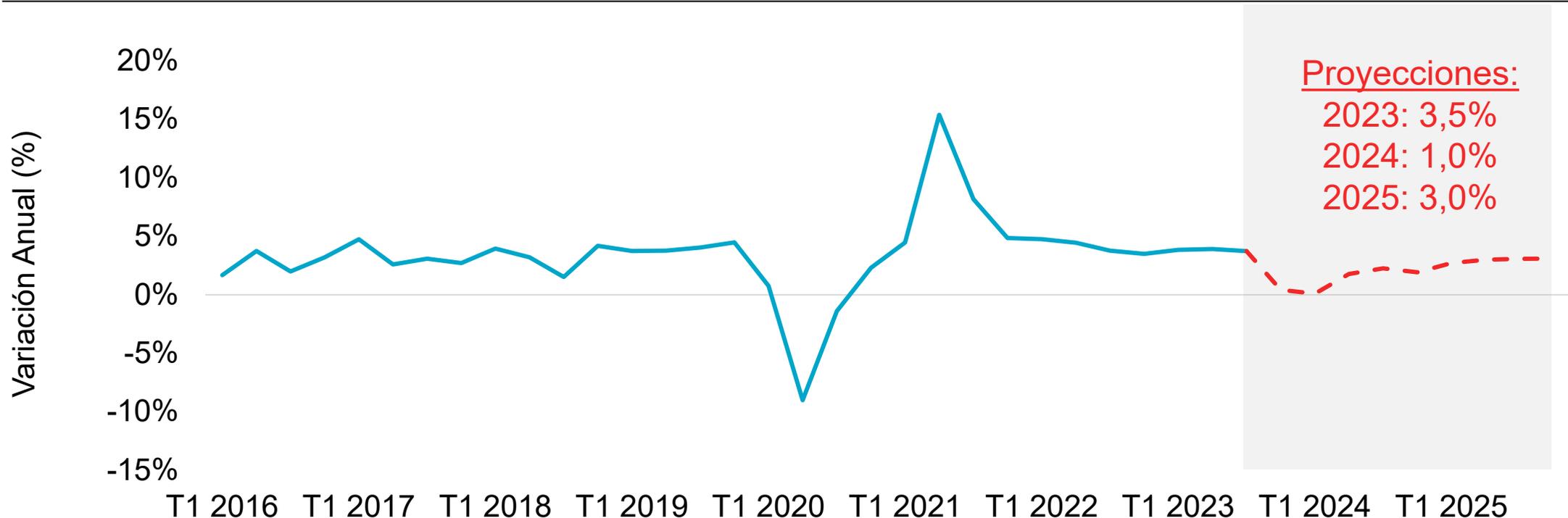


Tasa de Política Monetaria del Banco Central



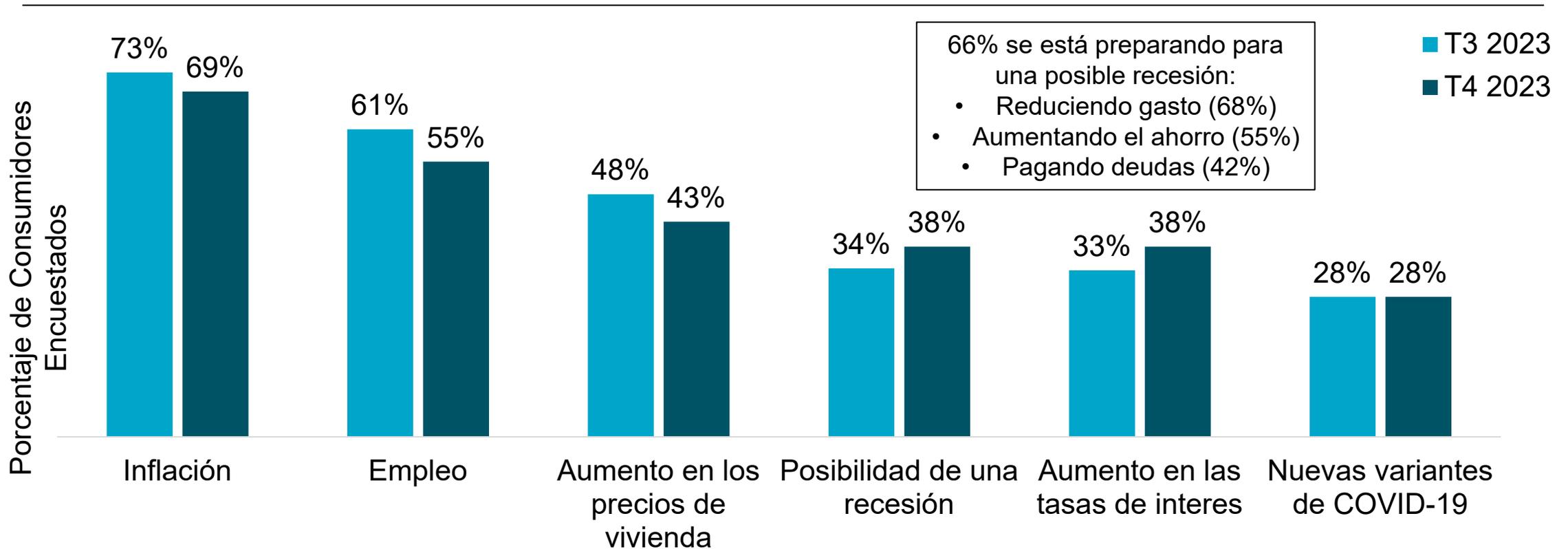
Luego de un crecimiento similar a pre-pandemia en 2022 y 2023, para el 2024 se espera desaceleración, en un contexto de incertidumbre

Actividad Económica (PIB desestacionalizado), Proyecciones para 2023, 2024 y 2025



Los consumidores en Guatemala están preocupados por las dinámicas macroeconómicas

Principales Preocupaciones de los Hogares

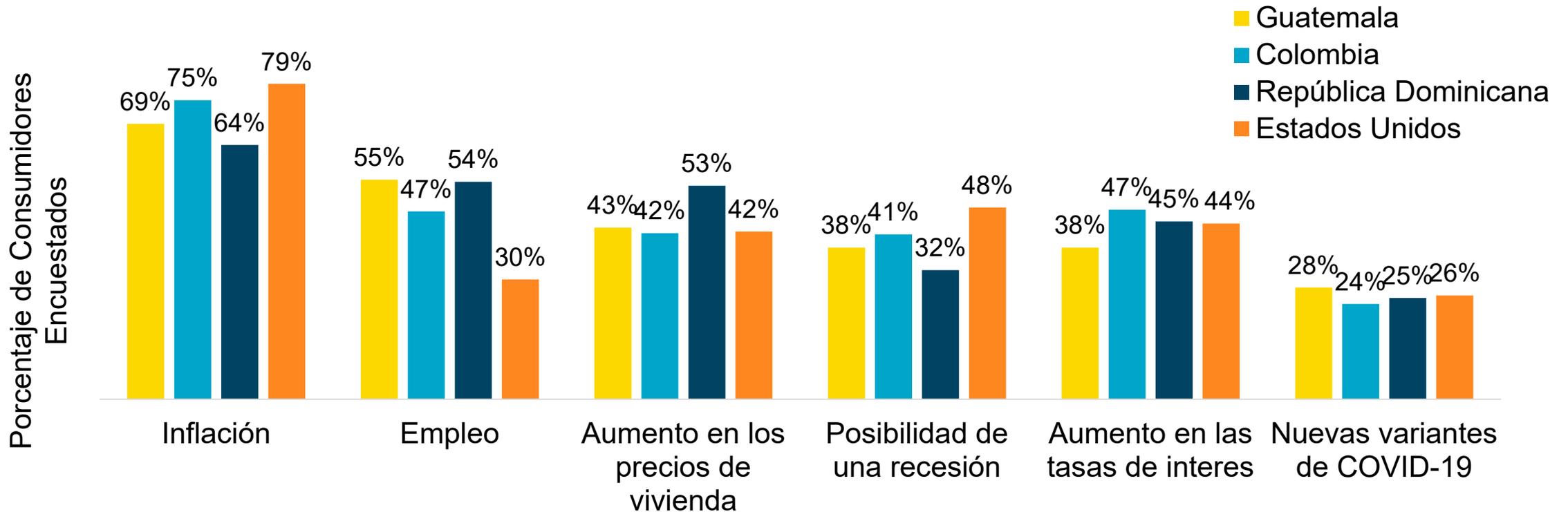


El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción



Estas preocupaciones son compartidas a nivel global

Principales Preocupaciones de los Hogares



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

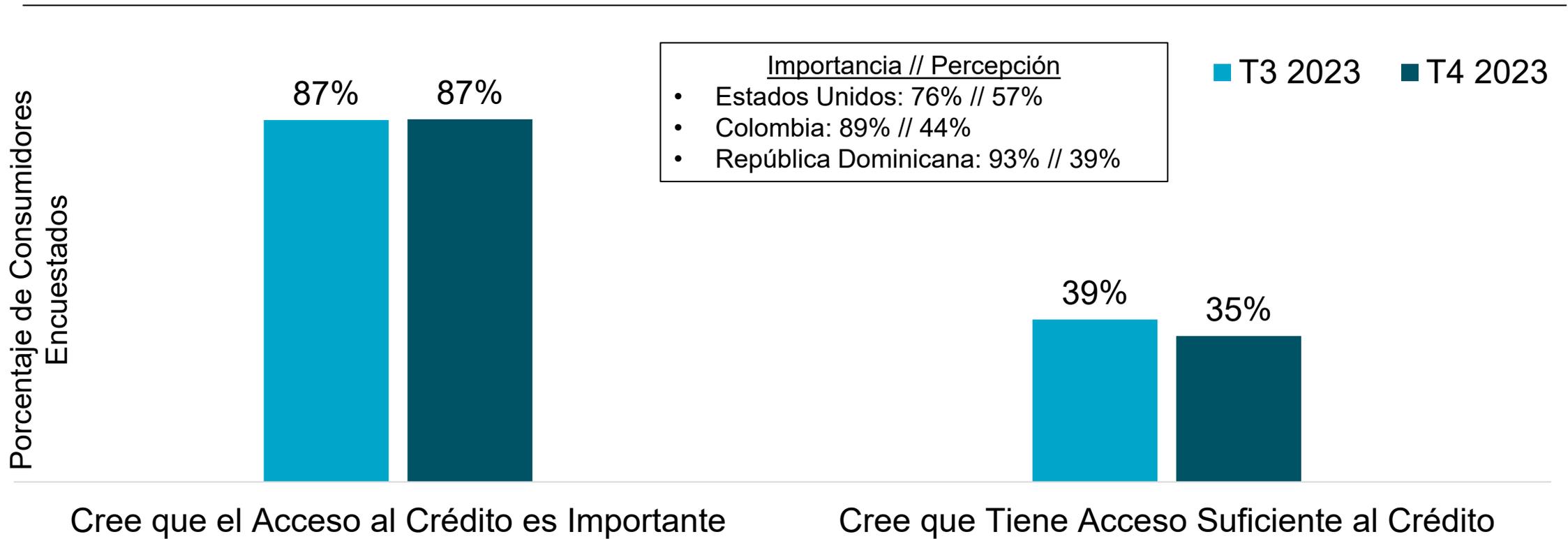


Acceso al crédito



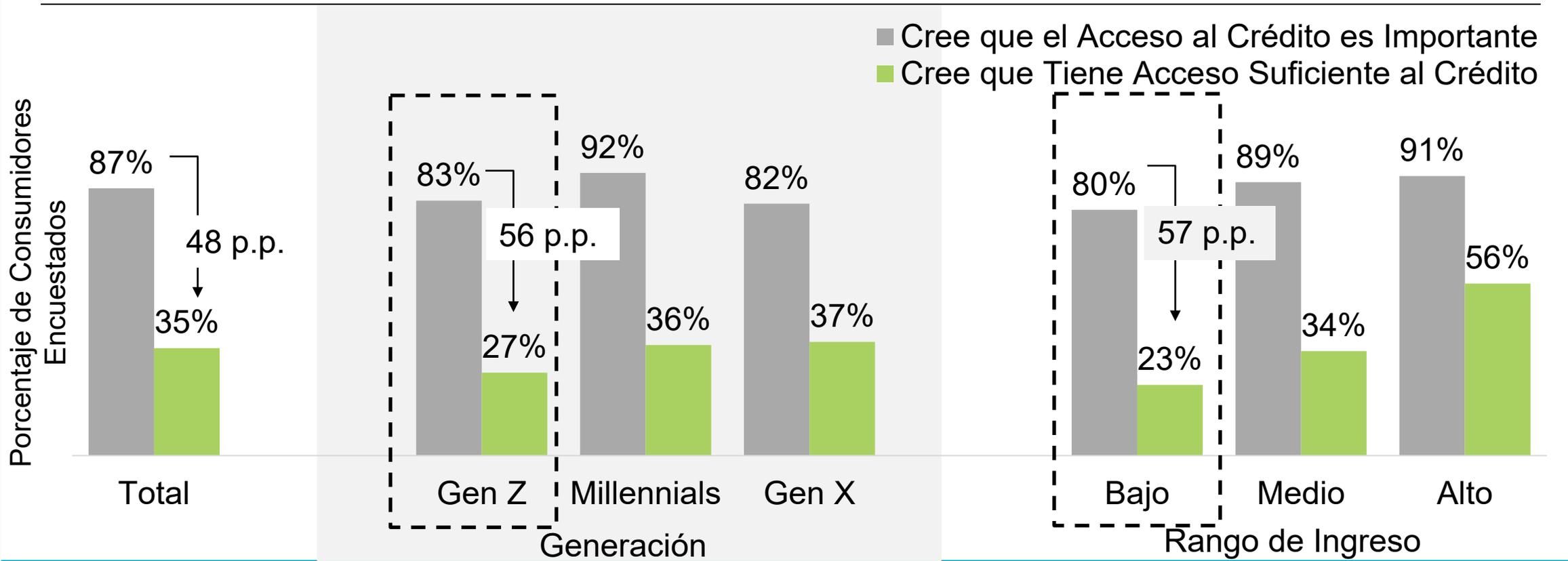
Existe la oportunidad de ampliar el acceso al crédito en el mercado de Guatemala—en el cuarto trimestre, la percepción de acceso cayó

Importancia y Percepción del Acceso al Crédito



Las brechas más grandes entre importancia y percepción de acceso se observan en consumidores más jóvenes y de menores ingresos

Importancia y Percepción del Acceso al Crédito, T4 2023



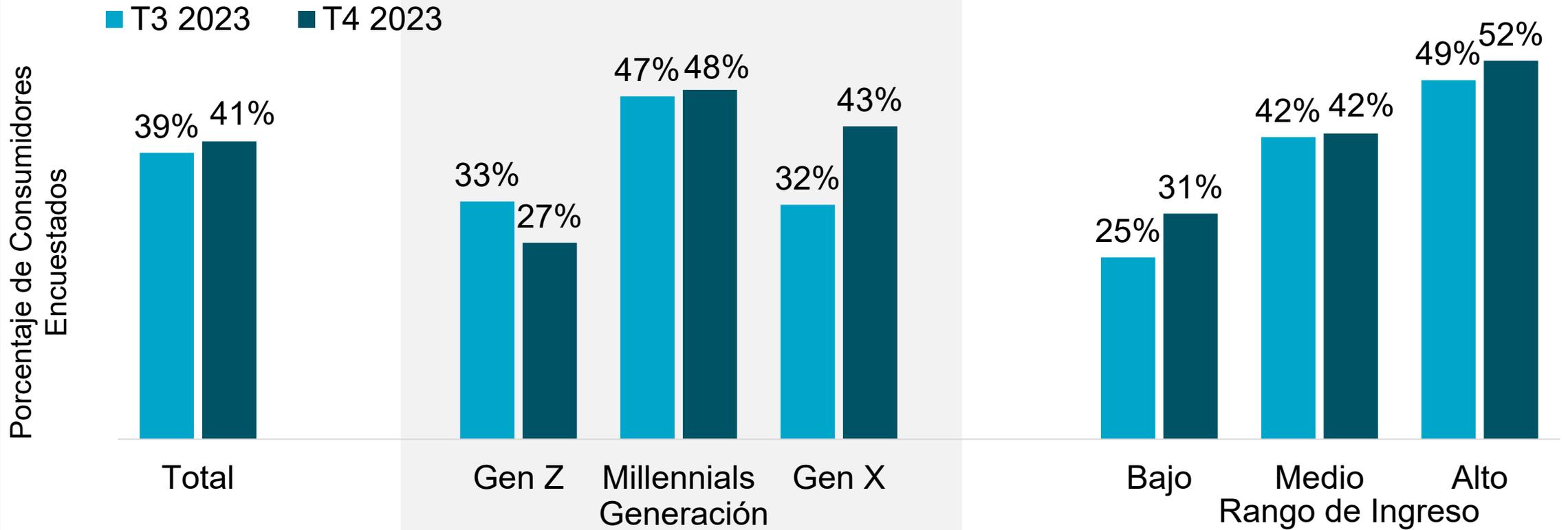
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

Rangos de ingreso Mensual (en Quetzales): Bajo = <3,4K, Medio = ≥3,4K y <10,3K, Alto = ≥10,3K



Millennials y consumidores de mayores ingresos son los de mayor apetito por nuevos créditos en los próximos 12 meses

Planes para Aplicar a un Nuevo Crédito o Refinanciar uno Existente el Próximo Año



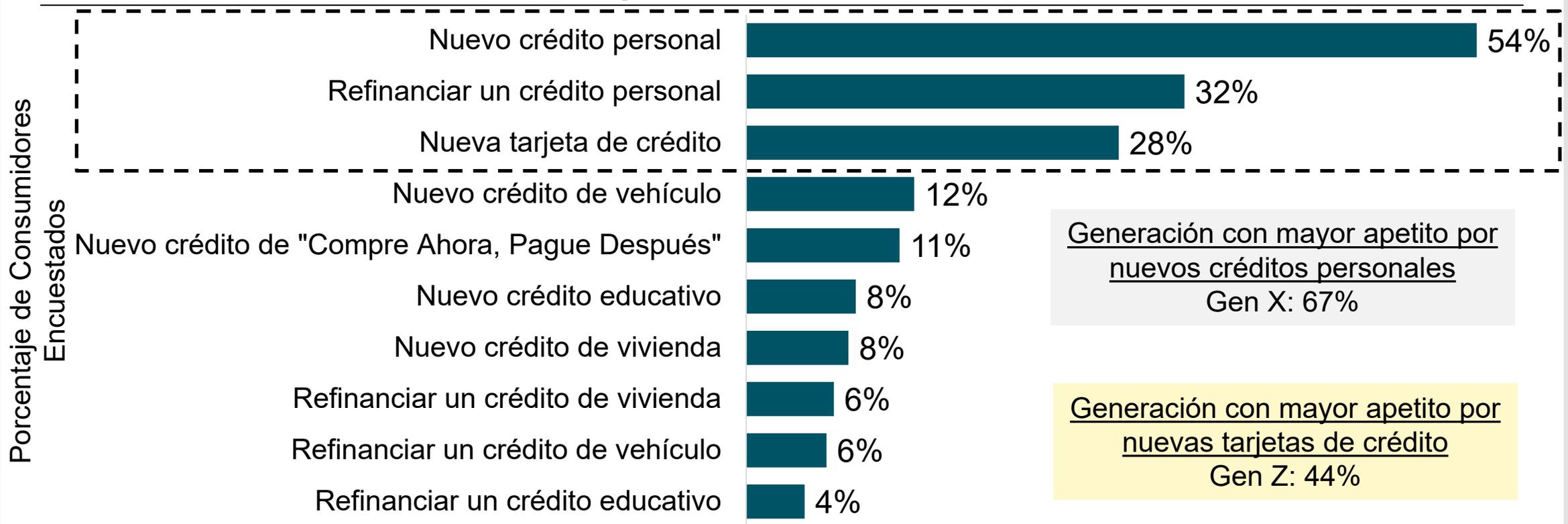
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

Rangos de ingreso Mensual (en Quetzales): Bajo = <3,4K, Medio = ≥3,4K y <10,3K, Alto = ≥10,3K



Más de la mitad de los consumidores planea abrir un nuevo crédito personal y cerca de un 30% planea abrir una nueva tarjeta

Planes para Aplicar a un Nuevo Crédito o Refinanciar uno Existente el Próximo Año, por Producto, T4 2023



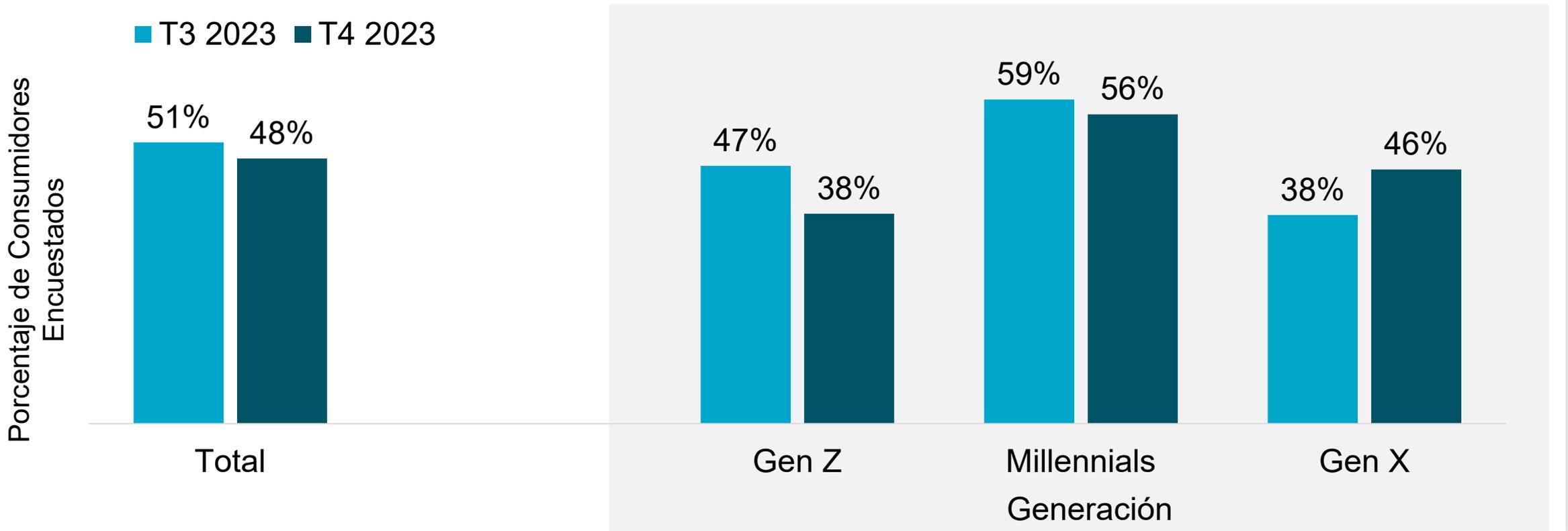
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción



Una proporción importante de consumidores tenía planeado aplicar a un nuevo crédito o refinanciar uno existente, pero decidió no hacerlo

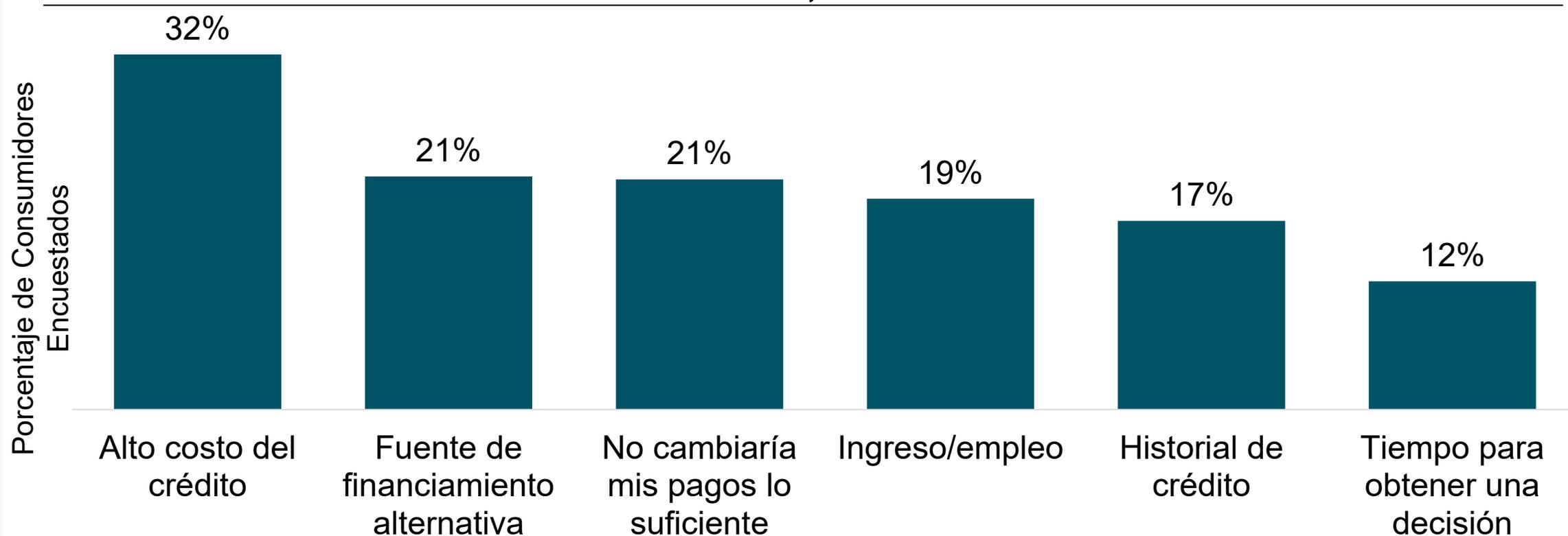
Consideró Aplicar a un Nuevo Crédito o Refinanciar uno Existente, pero Decidió no Hacerlo



Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

La principal razón detrás del abandono de aplicaciones a nuevos créditos es el alto costo, seguido de fuentes alternativas encontradas

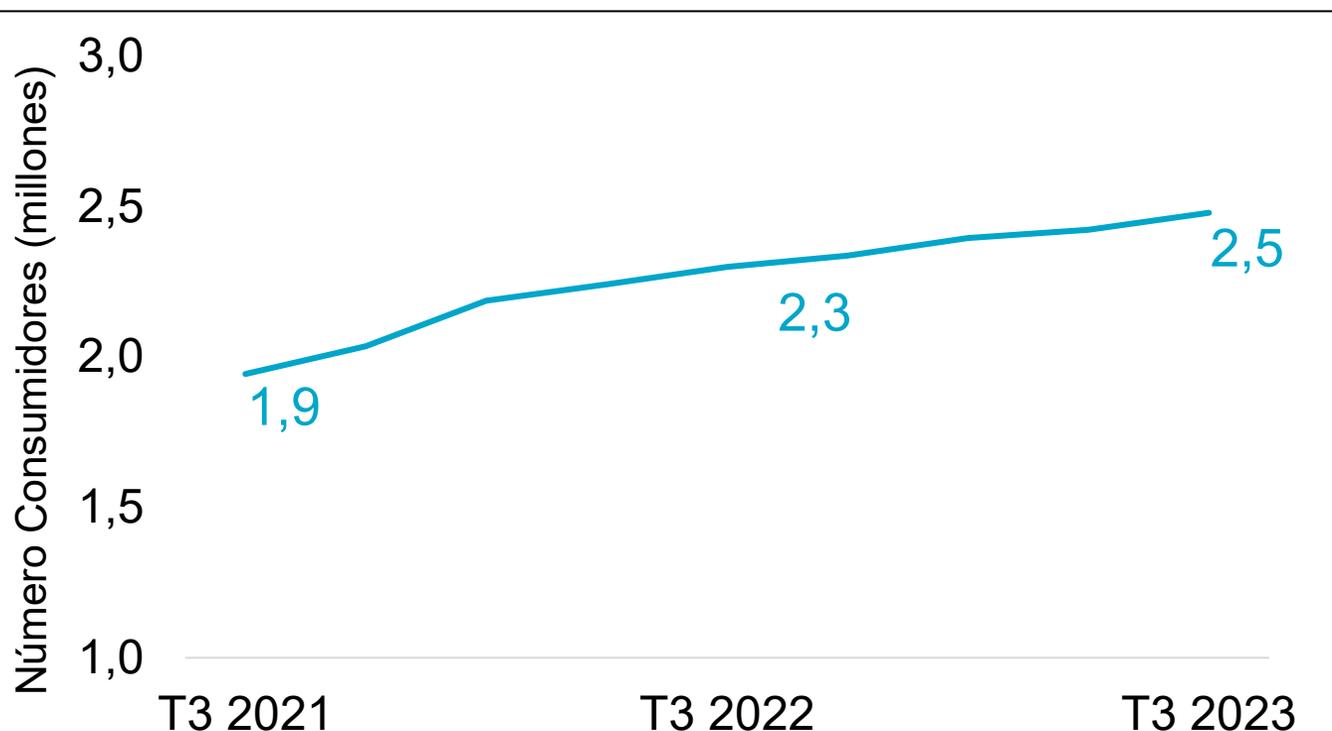
Razón por la cual Abandonaron la Aplicación a un Nuevo Crédito o Refinanciación de uno Existente, T4 2023



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Consumidores con crédito continuaron creciendo año contra año, en particular en microcrédito, crédito de vivienda y crédito personal

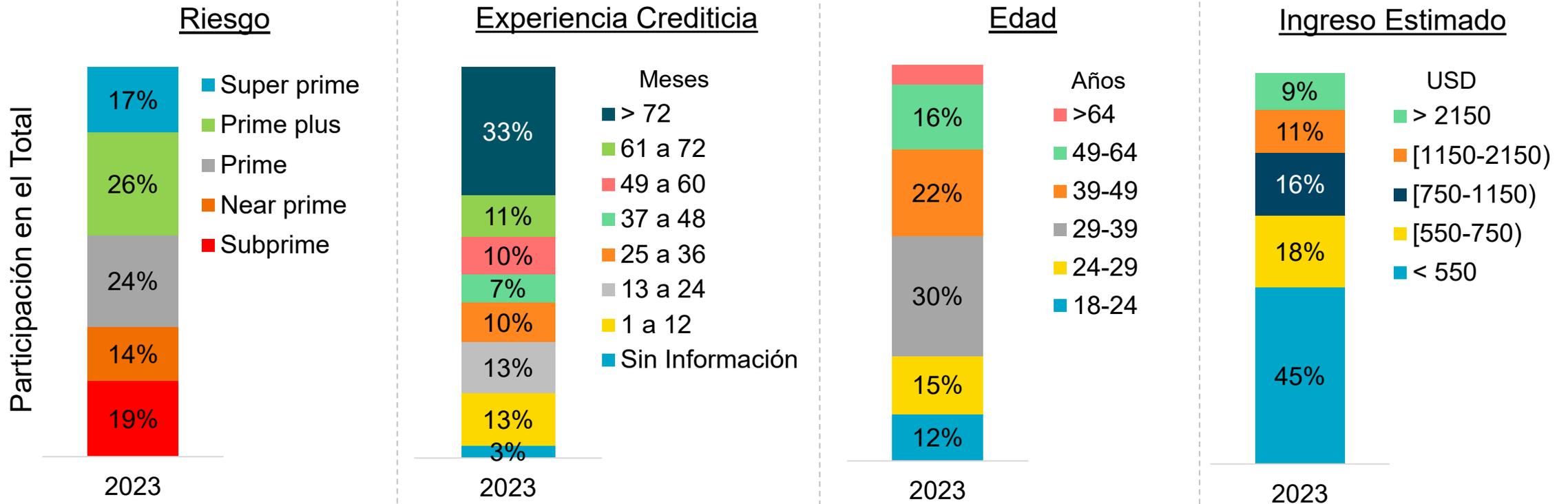
Número de Consumidores con al Menos un Producto de Crédito en el Sistema Financiero



Tipo de Producto	Variación Anual
Tarjeta de Crédito	3,8%
Crédito personal	15,9%
Microcrédito	27,3%
Vivienda	18,1%
Vehículo	7,5%

Parte importante de consumidores con crédito es de riesgo medio y bajo, tiene más de 6 años de experiencia, entre 30 y 40 años y de ingreso bajo

Distribución de Consumidores, T3

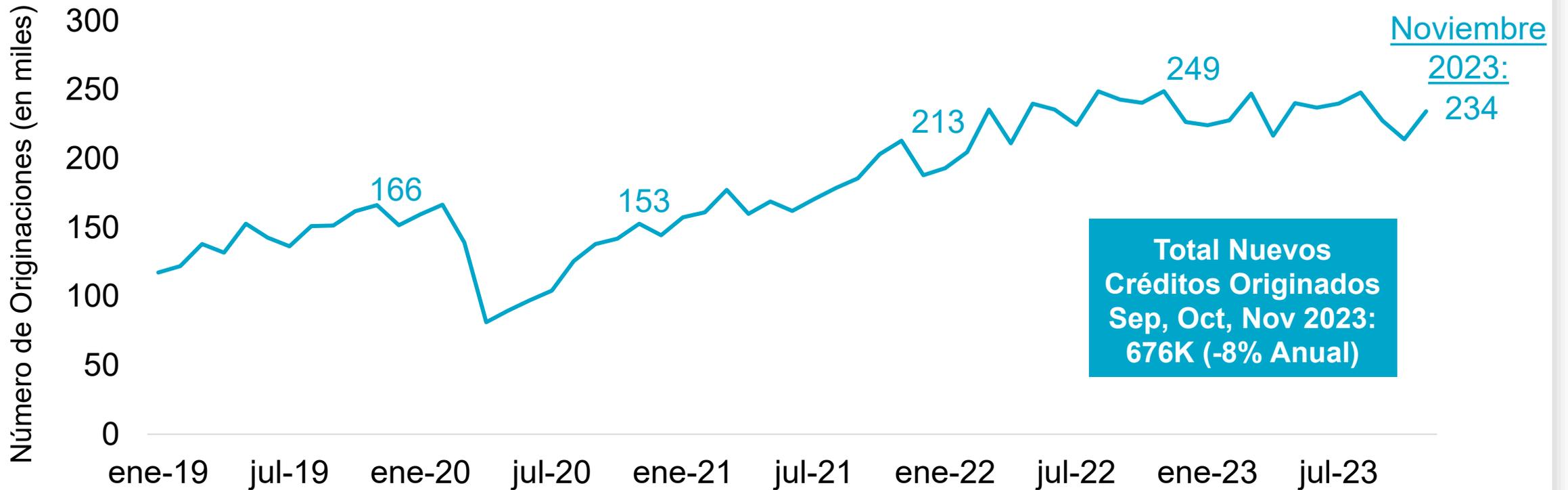


Rangos de puntaje (CreditVision): Subprime: < 553; Near prime: 554 - 640; Prime: 641 - 685; Prime plus: 686 - 725; Super prime:> 725



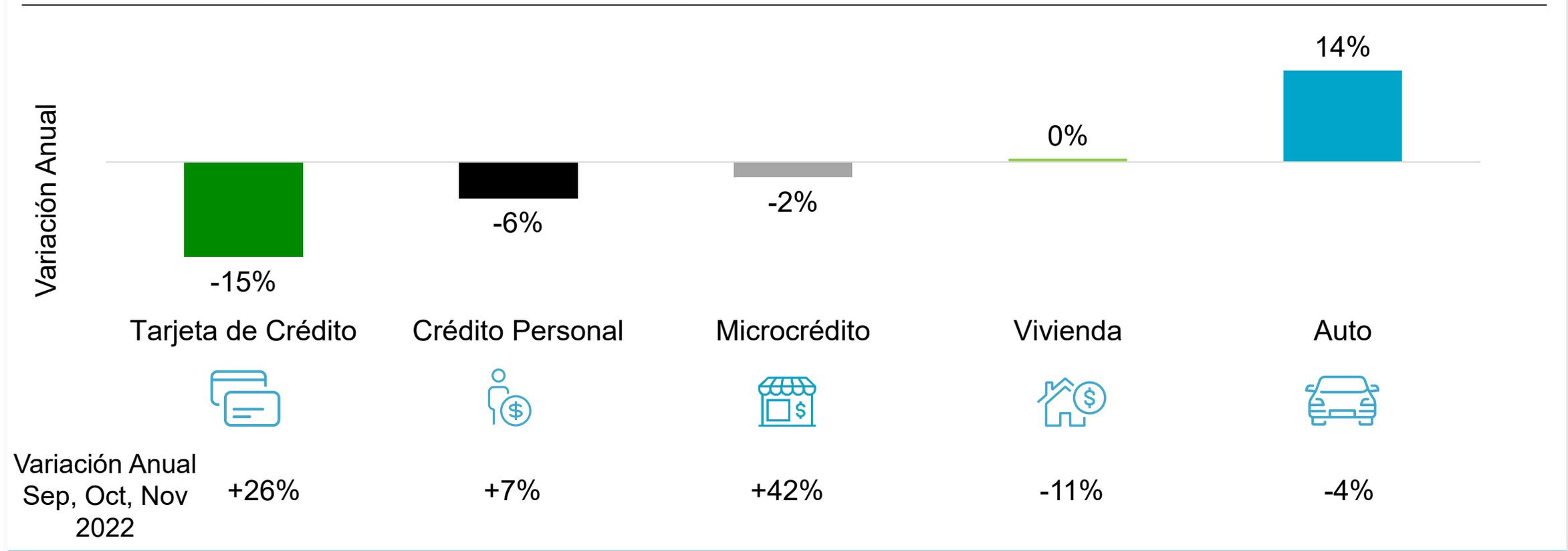
Luego de un crecimiento importante en 2021 y 2022, los nuevos créditos se mantuvieron relativamente estables en 2023

Originaciones Totales Mensuales



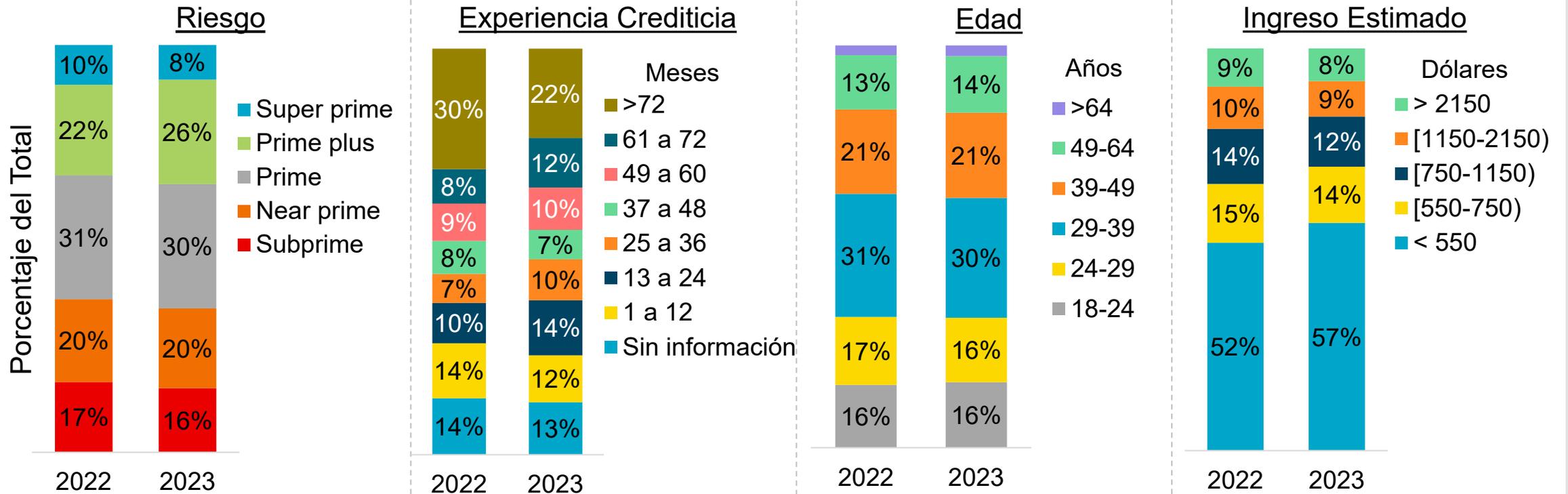
El comportamiento de nuevos créditos no es igual para todos los productos —nuevas tarjetas, créditos personales y microcréditos caen año contra año

Originaciones por Producto (Septiembre, Octubre, Noviembre 2023)



Participación en originaciones totales de consumidores de mayor y menor riesgo y experiencia disminuye—la de menores ingresos aumenta

Distribución de Originaciones Totales (Septiembre, Octubre, Noviembre)

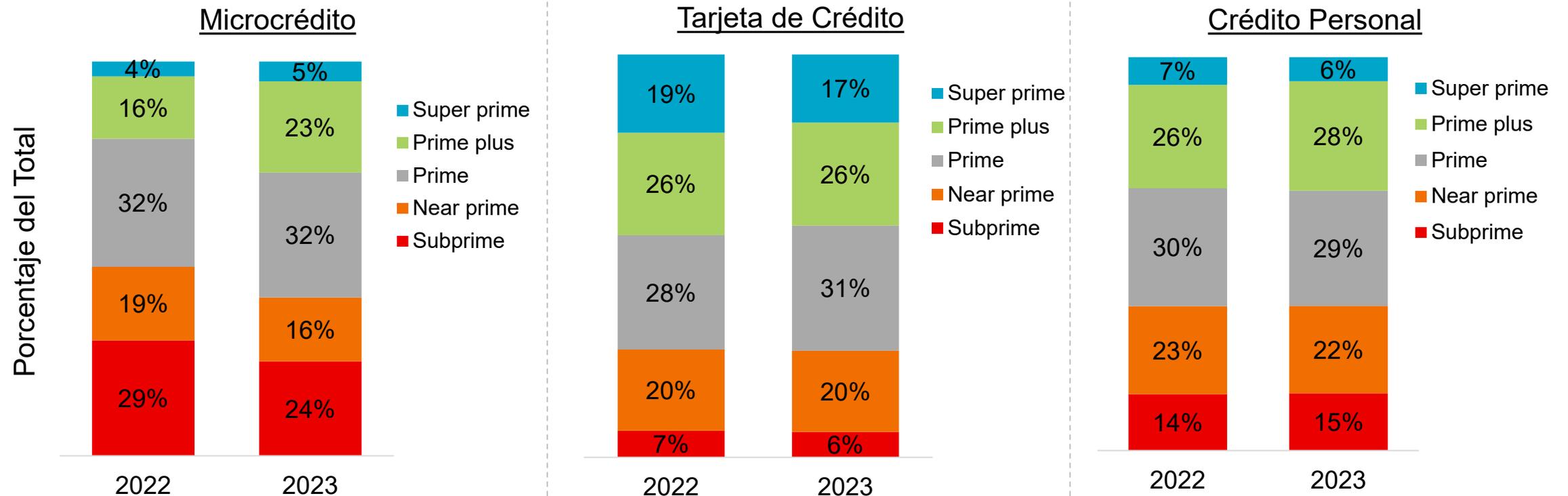


Rangos de puntaje (CreditVision): Subprime: < 553; Near prime: 554 - 640; Prime: 641 - 685; Prime plus: 686 - 725; Super prime:> 725



La disminución en la participación de segmentos de mayor riesgo en nuevos créditos se observa principalmente en microcrédito

Distribución de Originaciones por Riesgo (Septiembre, Octubre, Noviembre)

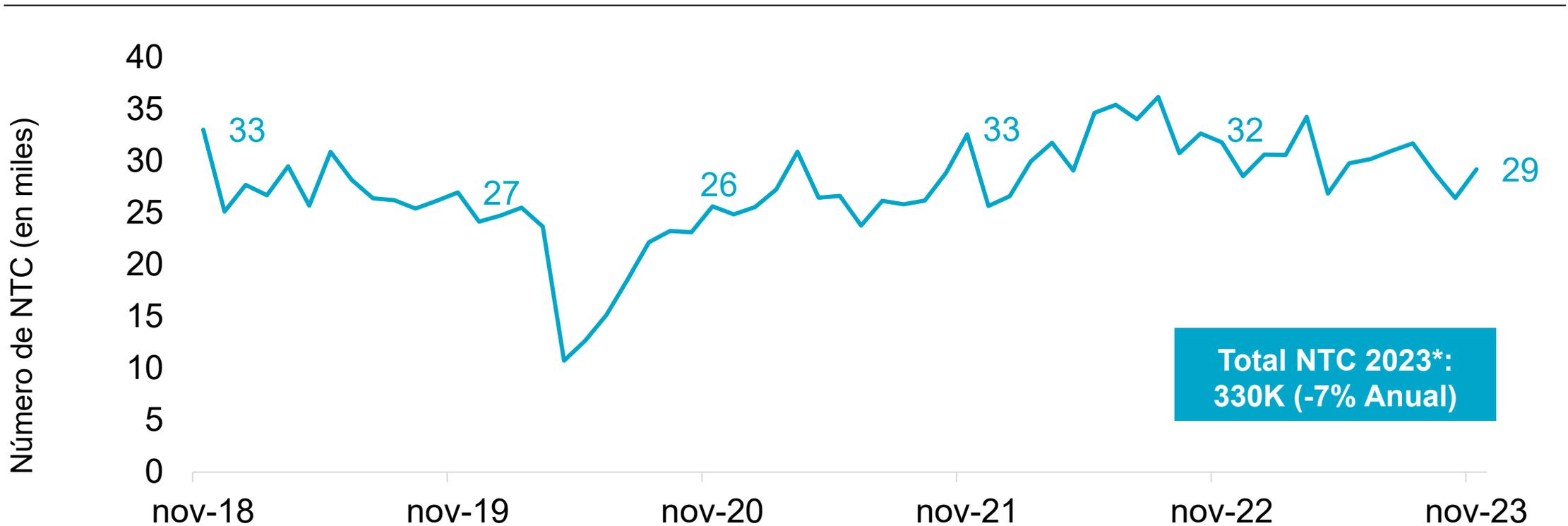


Rangos de puntaje (CreditVision): Subprime: < 553; Near prime: 554 - 640; Prime: 641 - 685; Prime plus: 686 - 725; Super prime:> 725



En el último año, el número de consumidores nuevos al crédito disminuyó con respecto a los niveles de la primera mitad de 2022

Consumidores Nuevos al Crédito

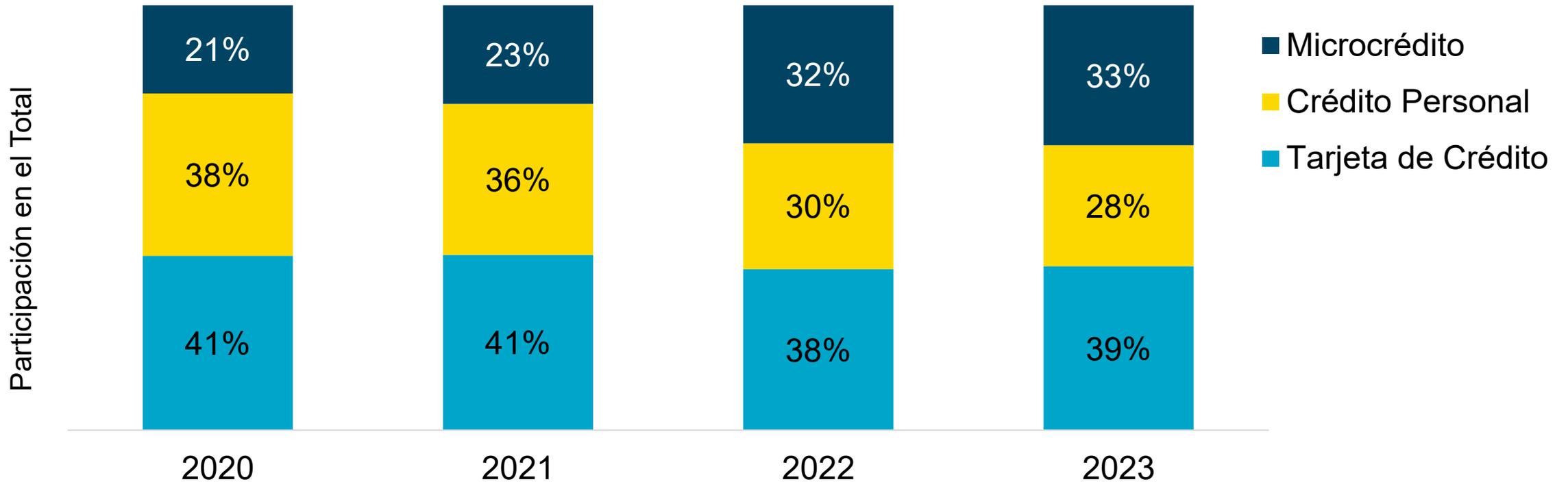


*Hasta noviembre 2023



Microcrédito ha ganado participación como primer producto en últimos años, mientras que tarjeta y crédito personal la perdieron

Consumidores Nuevos al Crédito por Producto Abierto

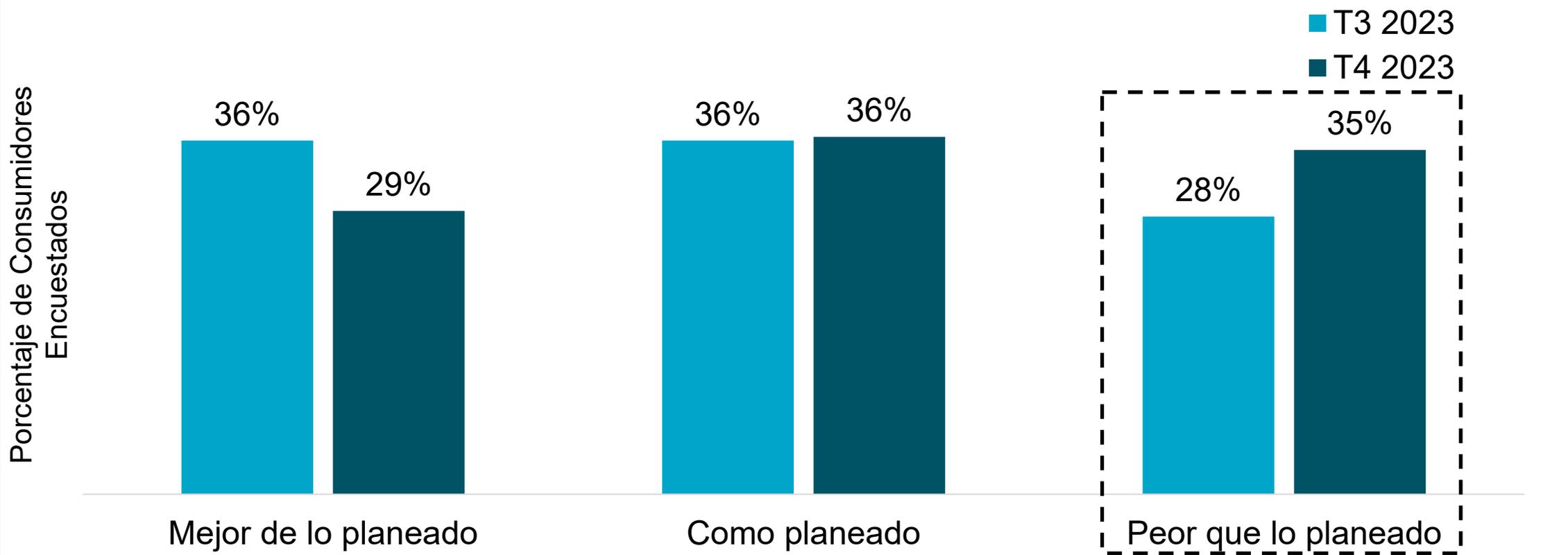


Salud financiera de los consumidores



En T4 2023, un mayor porcentaje de consumidores afirmó que las finanzas de su hogar estaban peor de lo planeado, relativo a T3 2023

En este Punto de 2023, las Finanzas de su Hogar están...

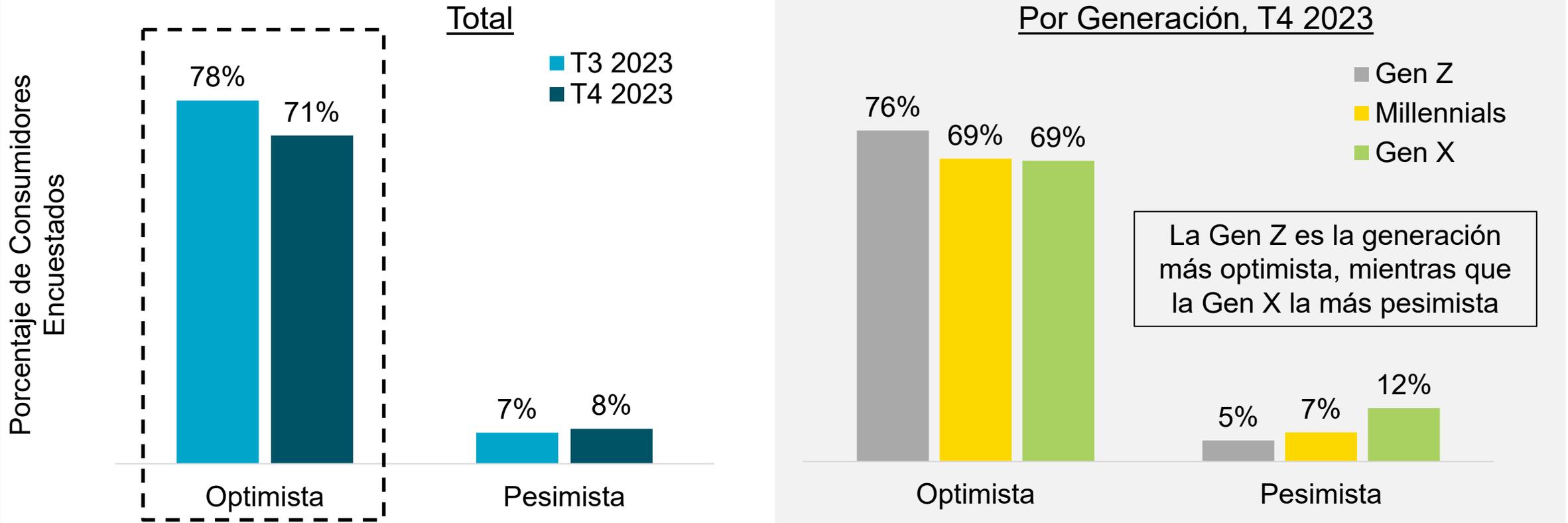


Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979



Sin embargo, y si bien menor que en T3 2023, la mayoría de los encuestados indicó sentirse optimista con respecto al futuro

¿Qué tan Optimista/Pesimista se Siente sobre sus Finanzas para los Próximos 12 Meses?

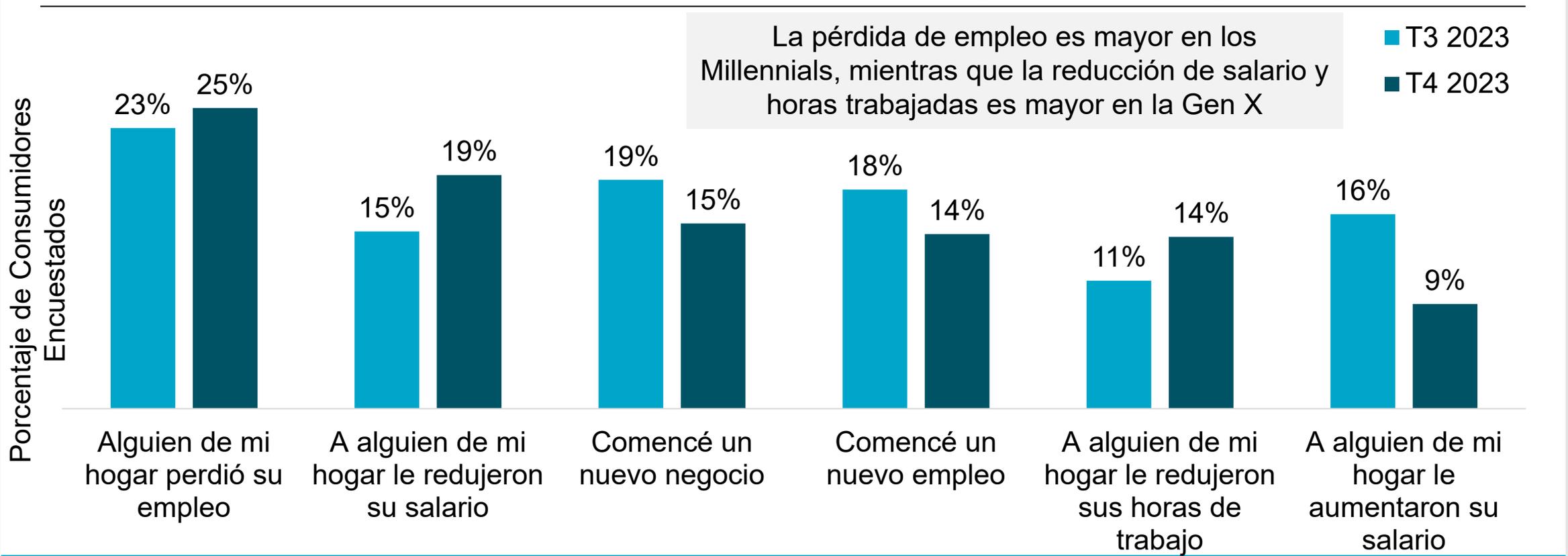


Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979



La pérdida de empleo y la reducción de salario aparecen dentro de las principales causas de la caída en ingresos

¿Cómo se Están Viendo Afectados los Ingresos del Hogar?

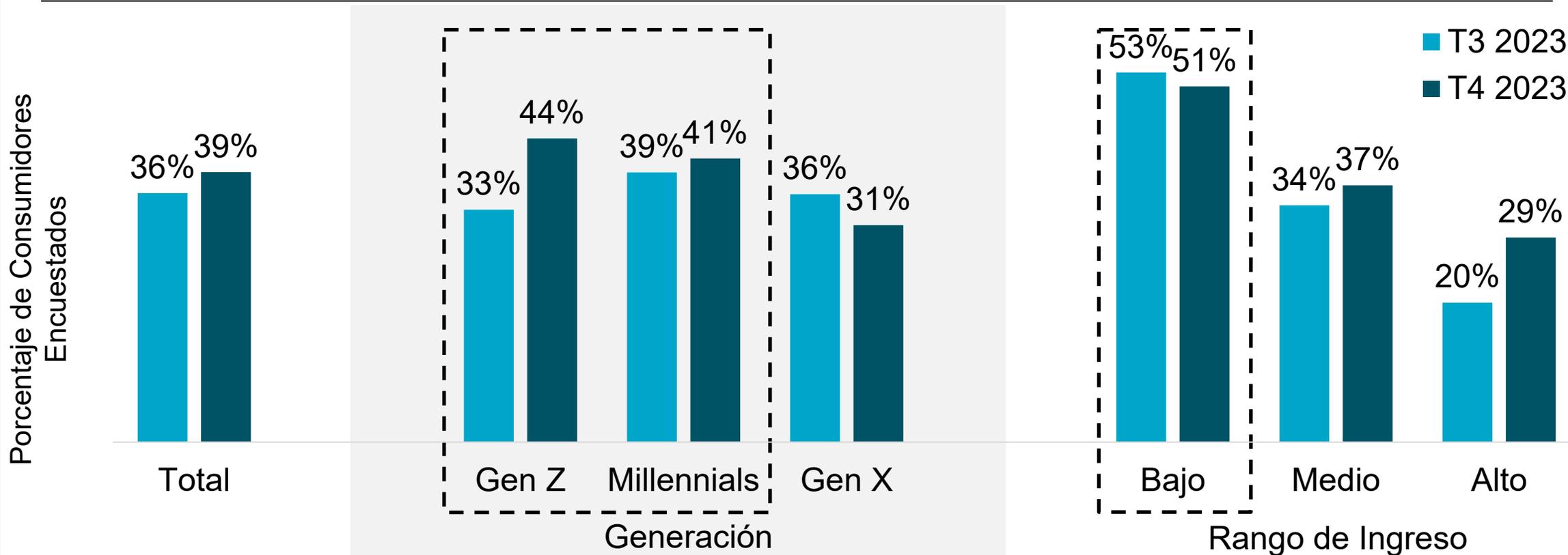


El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción



Existe preocupación por la capacidad de pago de sus obligaciones, en particular entre consumidores jóvenes y de menores ingresos

¿Espera Tener Problemas para Pagar al menos Una de sus Obligaciones Actuales?



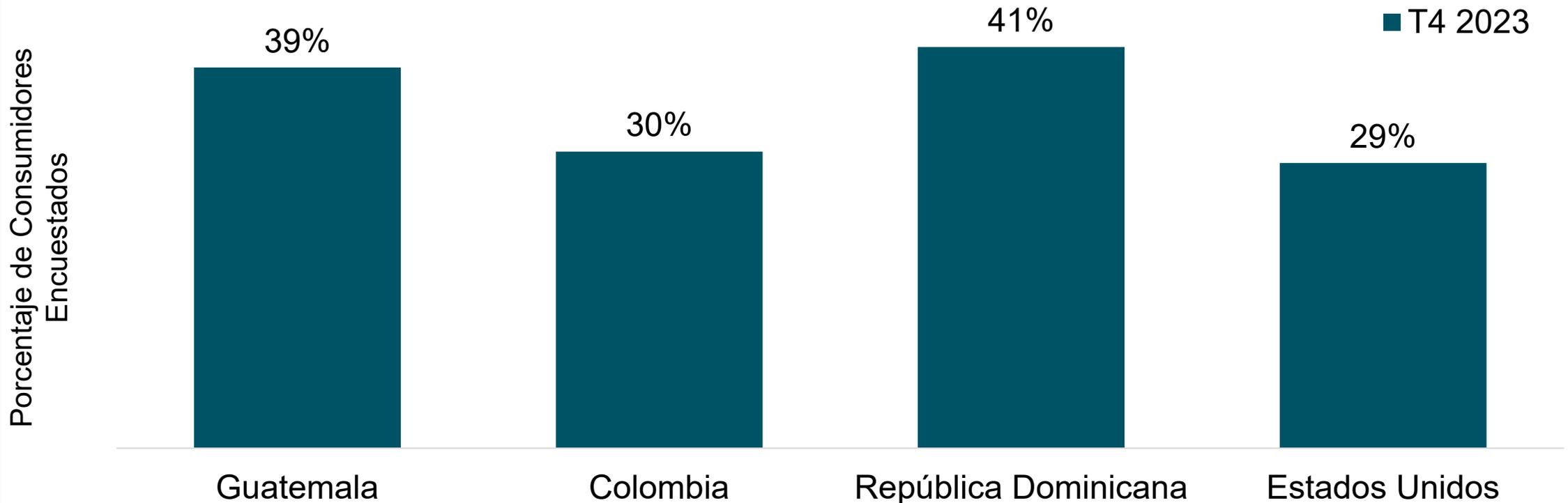
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

Rangos de ingreso Mensual (en Quetzales): Bajo = <3,4K, Medio = ≥3,4K y <10,3K, Alto = ≥10,3K



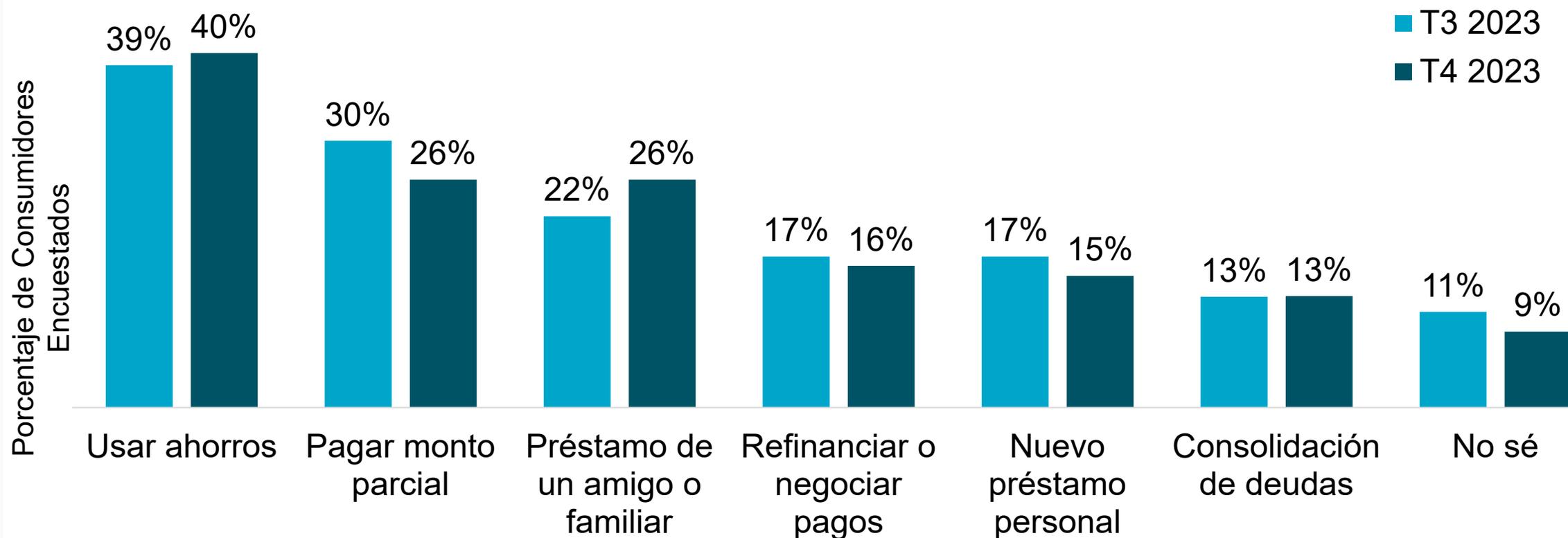
La preocupación por el pago de obligaciones es mayor que en Colombia y en Estados Unidos, pero menor en república Dominicana

¿Espera Tener Problemas para Pagar al menos Una de sus Obligaciones Actuales?



Los consumidores evalúan opciones estratégicas para poder seguir haciendo pagos—la comunicación y el apoyo de las entidades es clave

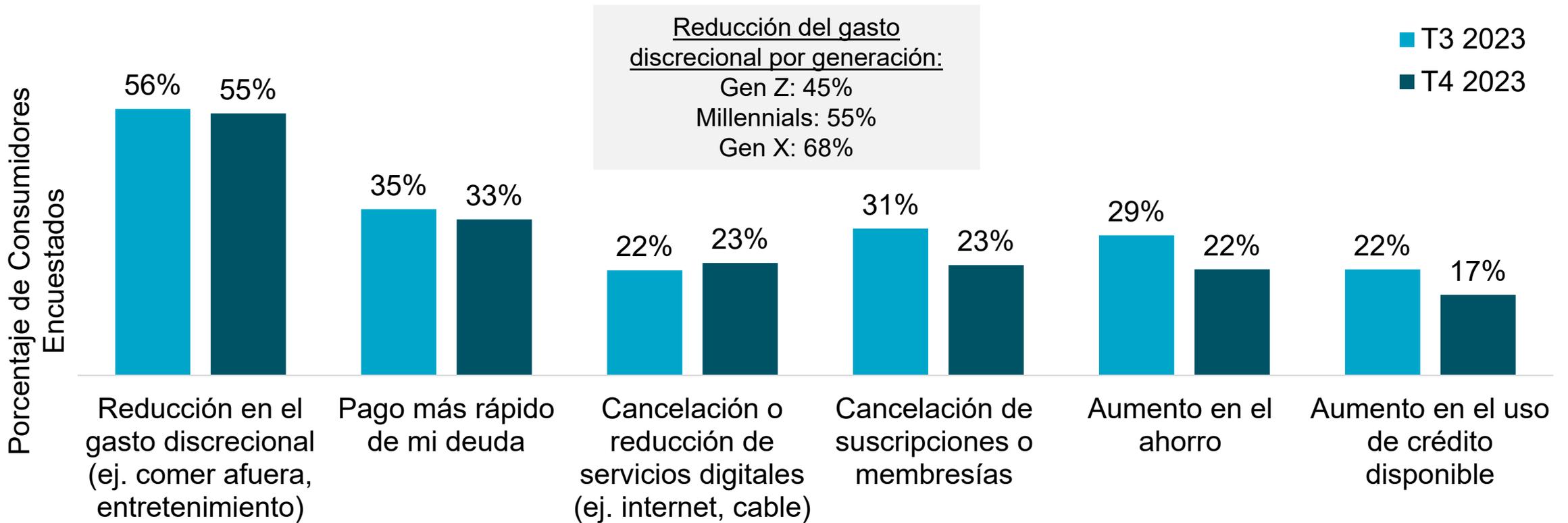
¿Cuál es su Plan para Poder Pagar sus Obligaciones Actuales?



El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Los consumidores indican estar modificando sus gastos, ahorro y manejo de deudas en un contexto de incertidumbre

¿Qué ha Cambiado en el Presupuesto de su Hogar en los Últimos 3 Meses?



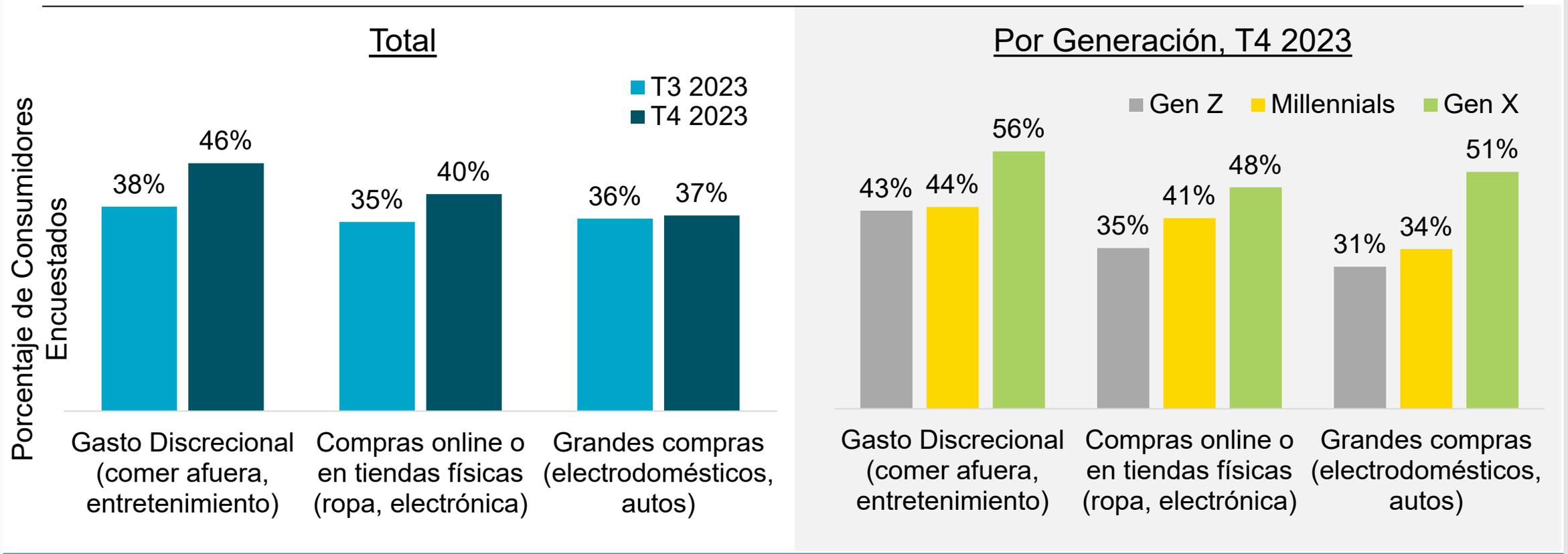
El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979



Además, los consumidores esperan disminuciones de gasto adicionales en próximos meses, en particular la Generación X

Disminución Esperada en el Gasto del Hogar durante los Próximos 3 Meses

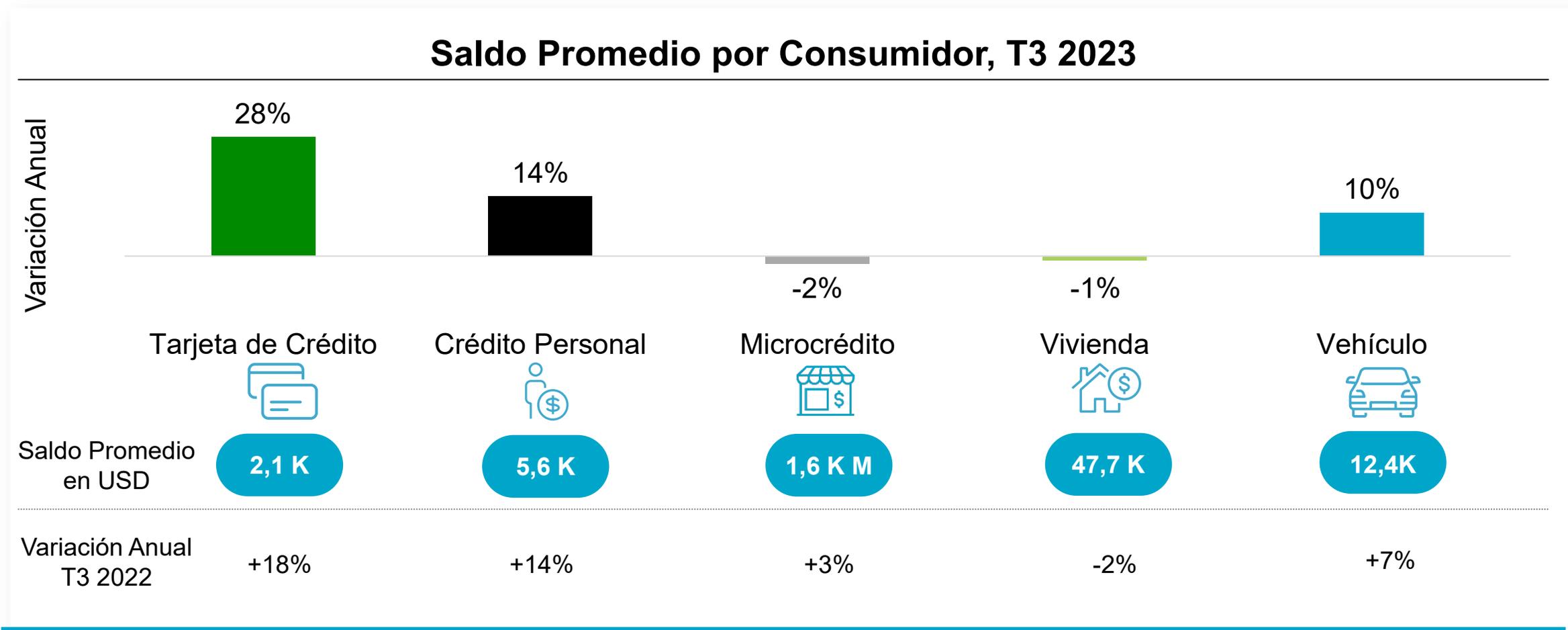


El total puede sumar más de 100% dado que cada persona puede elegir más de una opción

Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

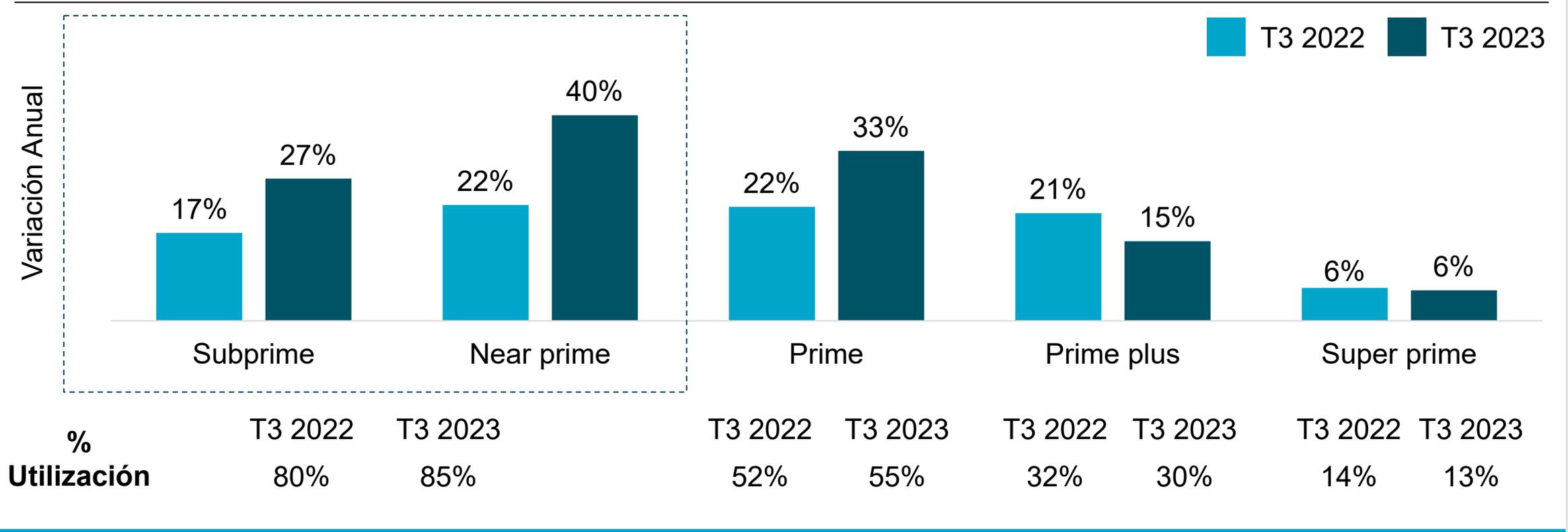


Deuda promedio aumentó en T3 2023 para tarjeta de crédito, crédito personal y vehículo—en microcrédito y vivienda disminuyó



Saldo promedio en tarjeta crece en mayor medida que el año pasado, y en segmentos de mayor riesgo—tendencia a monitorear

Saldo promedio por Consumidor, Tarjeta de Crédito

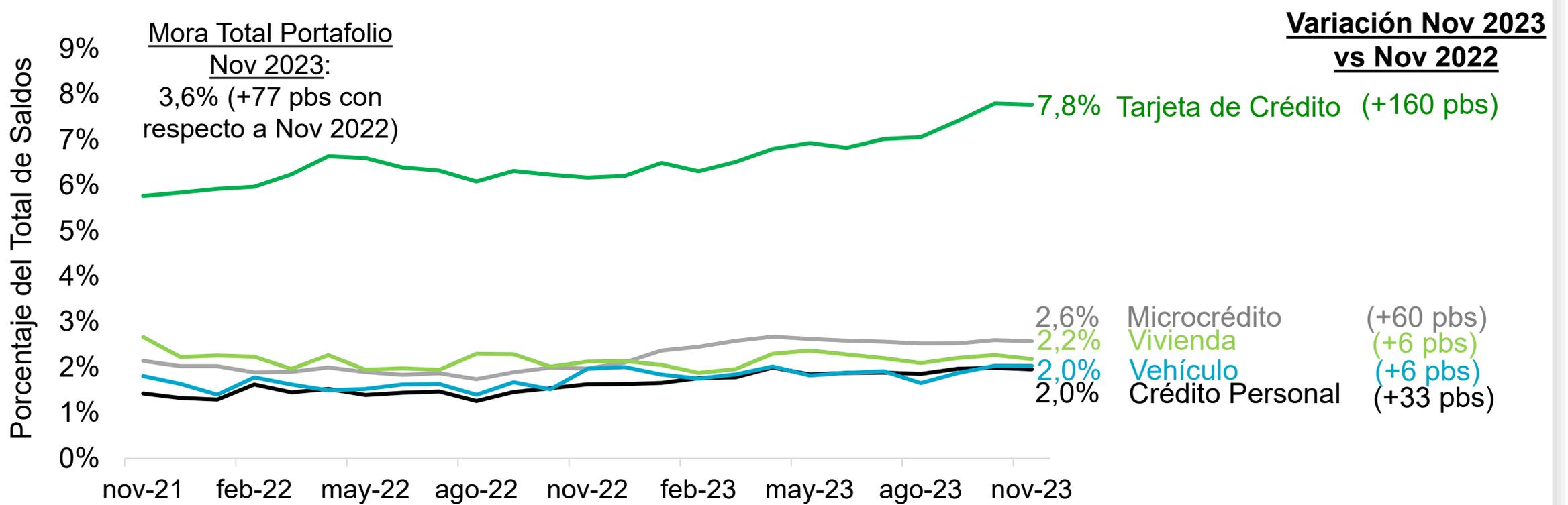


Rangos de puntaje (CreditVision): Subprime: < 553; Near prime: 554 - 640; Prime: 641 - 685; Prime plus: 686 - 725; Super prime:> 725



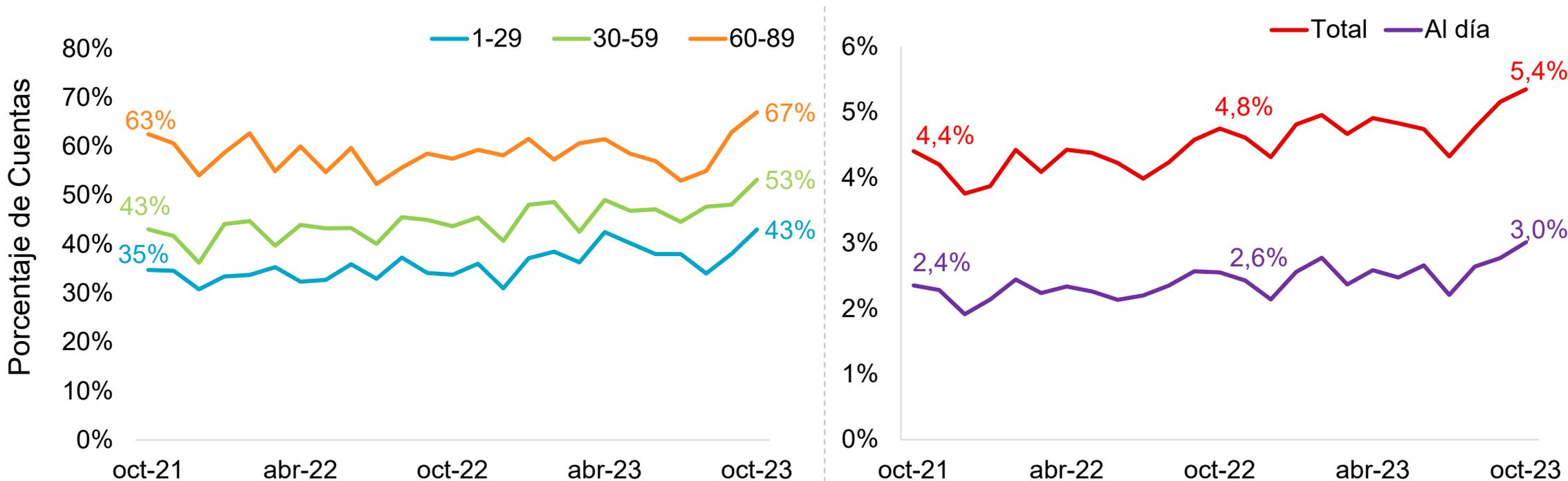
Tasas de mora muestran deterioro en los principales productos de crédito, en particular tarjeta

Tasa de Mora 60+ por Saldos por Producto



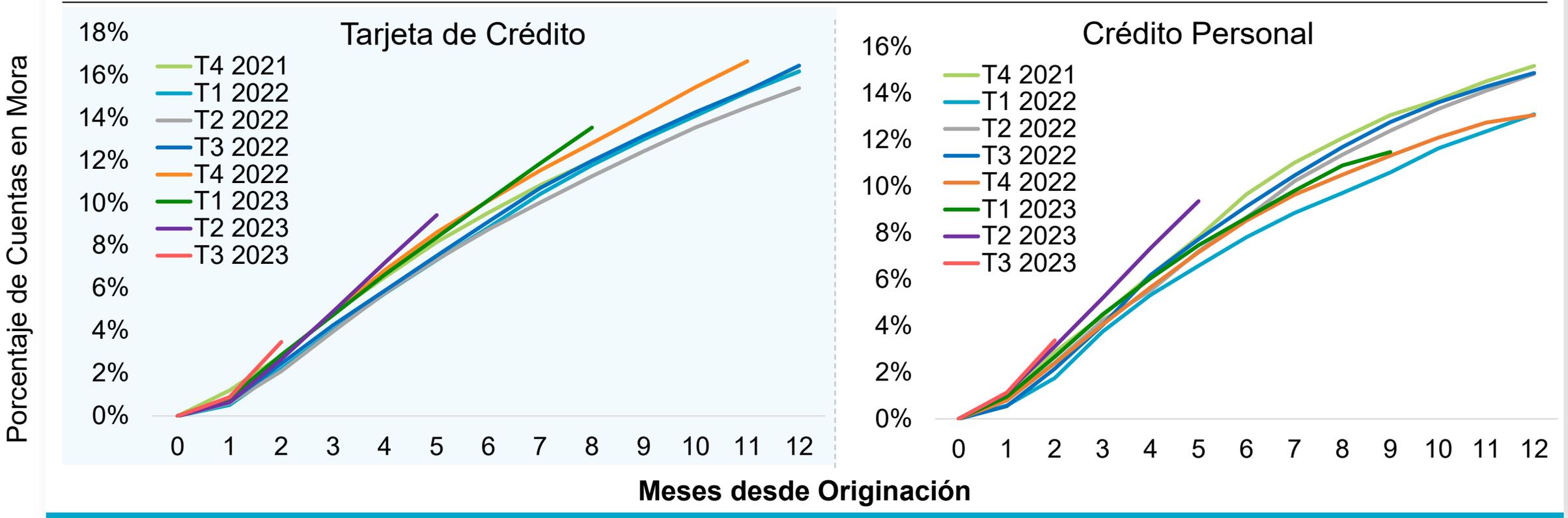
Las tasas de rodamiento de tarjeta de crédito también muestran deterioro en el último año, en particular en moras tempranas

Tasa de Rodamiento a Peores Moras, Por Franja de Mora, Tarjeta de Crédito



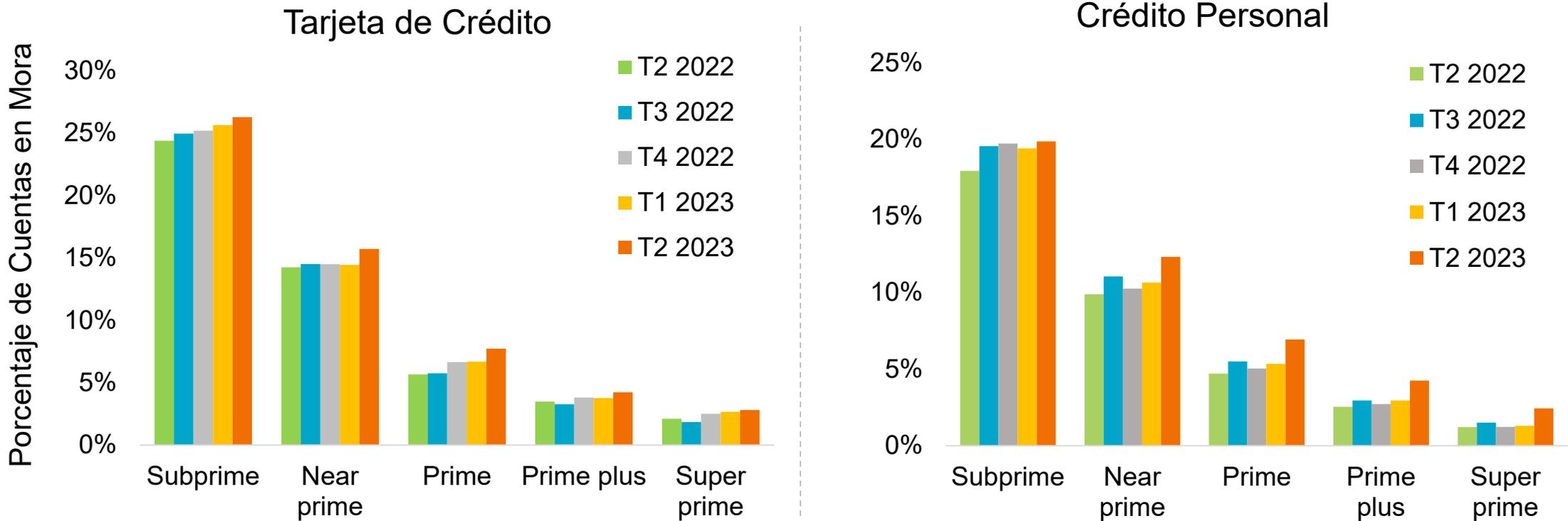
Comportamiento de cosechas muestra deterioro en último año

Cuentas en Mora Ever 60+ @ 1-12 Meses de Originadas, Total



El deterioro se observa para todos los segmentos de riesgo—el score continúa ordenando

Cuentas en Mora Ever 60+ @ 5 Meses de Originadas, por Riesgo



Rangos de puntaje (CreditVision): Subprime: < 553; Near prime: 554 - 640; Prime: 641 - 685; Prime plus: 686 - 725; Super prime:> 725



Una menor proporción de consumidores mostró mejora en su puntaje entre 2022 y 2023 relativo a lo observado entre 2021 y 2022

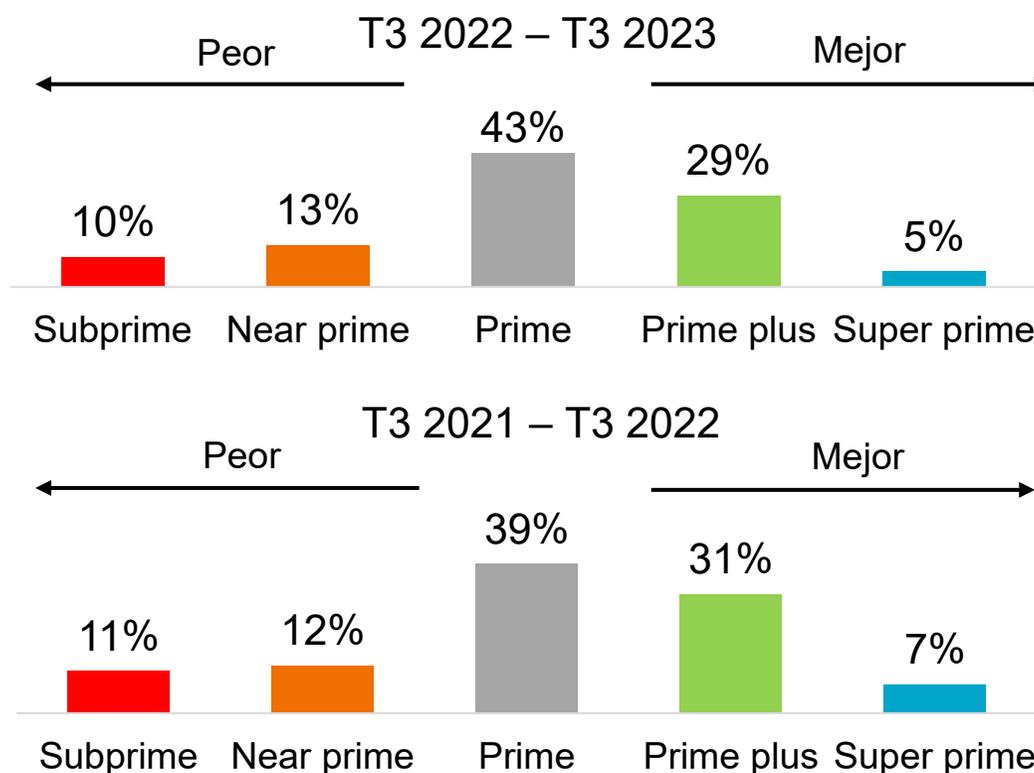
Migración de Rangos de Score

	Rango de Score T3 2023		
Rango de Score T3 2022	Peor*	Igual	Mejor**
Super prime	37%	63%	N/A
Prime Plus	30%	50%	21%
Prime	23%	43%	34%
Near prime	24%	37%	39%
Subprime	N/A	84%	16%

*Peor se refiere a consumidores cuyos scores se deterioraron más de 10 puntos y pasaron a un rango de puntaje más bajo

** Mejor se refiere a consumidores cuyos scores mejoraron más de 10 puntos y pasaron a un rango de puntaje más alto

Migración de Rangos de Score, Prime

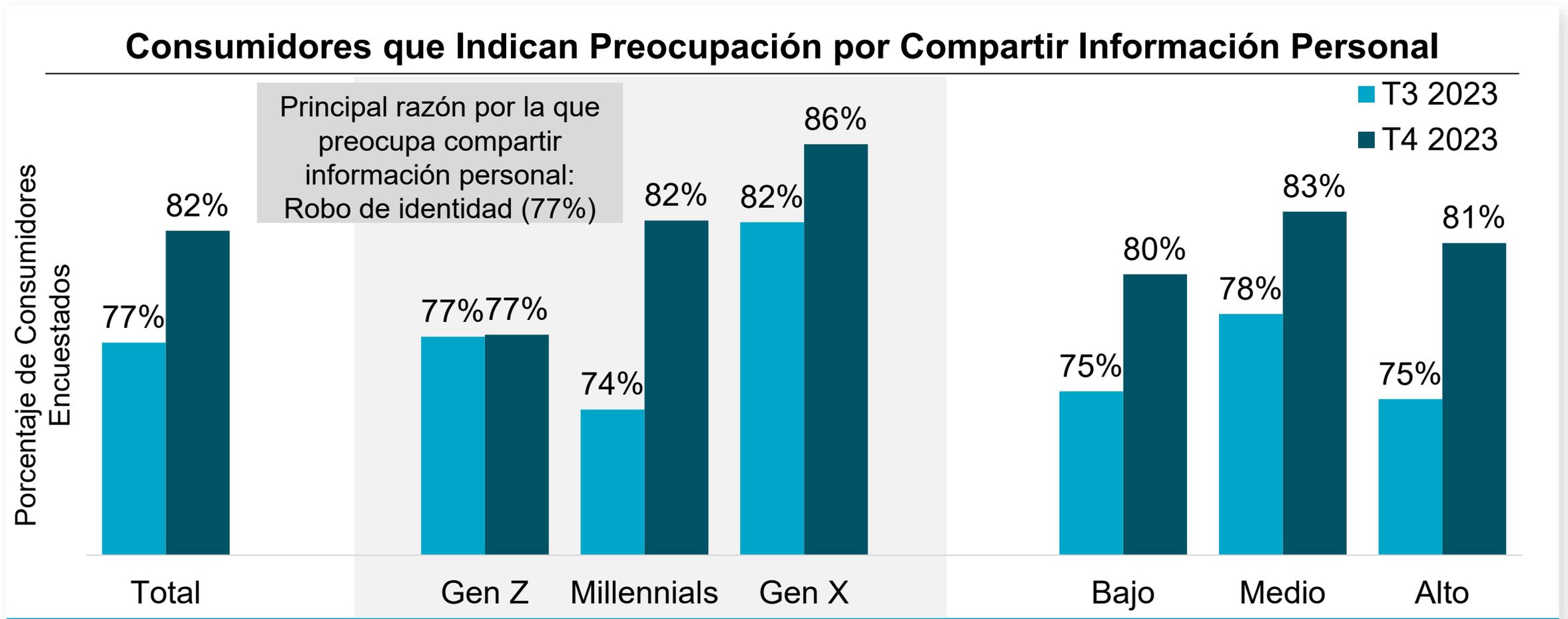


Rangos de puntaje (CreditVision): Subprime: < 553; Near prime: 554 - 640; Prime: 641 - 685; Prime plus: 686 - 725; Super prime:> 725

Fraude y protección de la identidad



A medida que los consumidores pasan tiempo en línea, preocupa compartir información personal por miedo al robo de la identidad



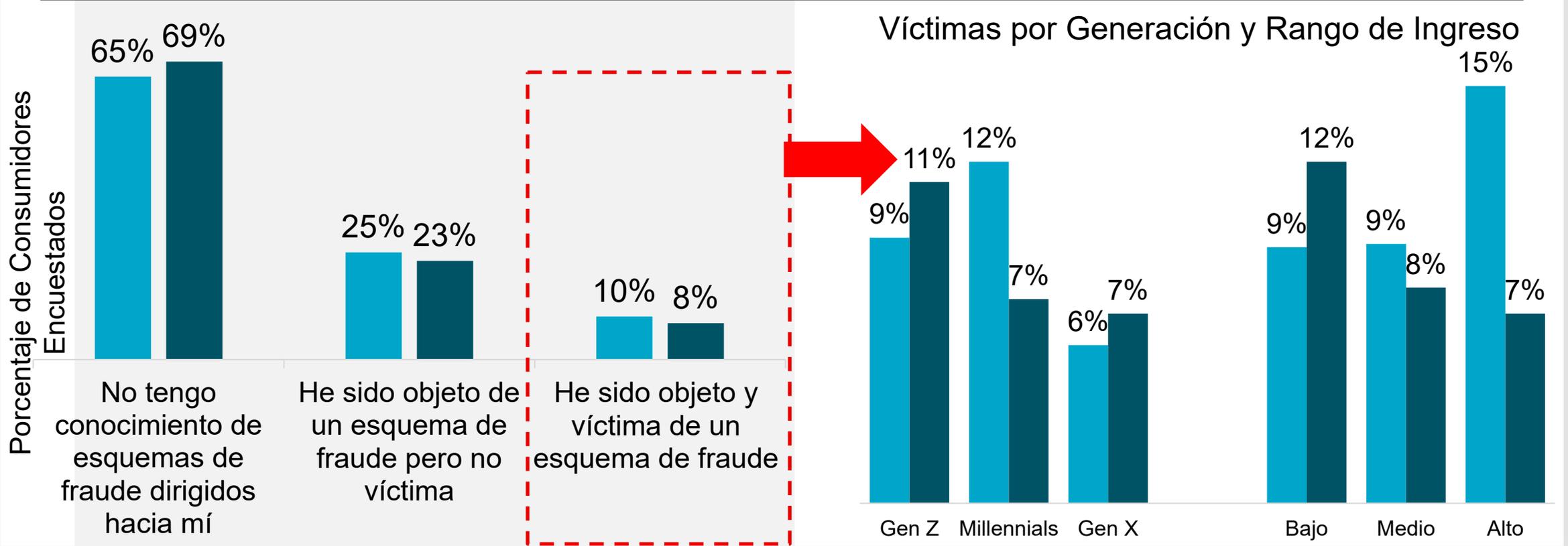
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

Rangos de ingreso Mensual (en Quetzales): Bajo = <3,4K, Medio = ≥3,4K y <10,3K, Alto = ≥10,3K



La comunicación entre entidades y consumidores es cada vez más importante para combatir el fraude

¿Cómo ha sido su Experiencia Personal con el Fraude Digital en los Últimos 3 meses?



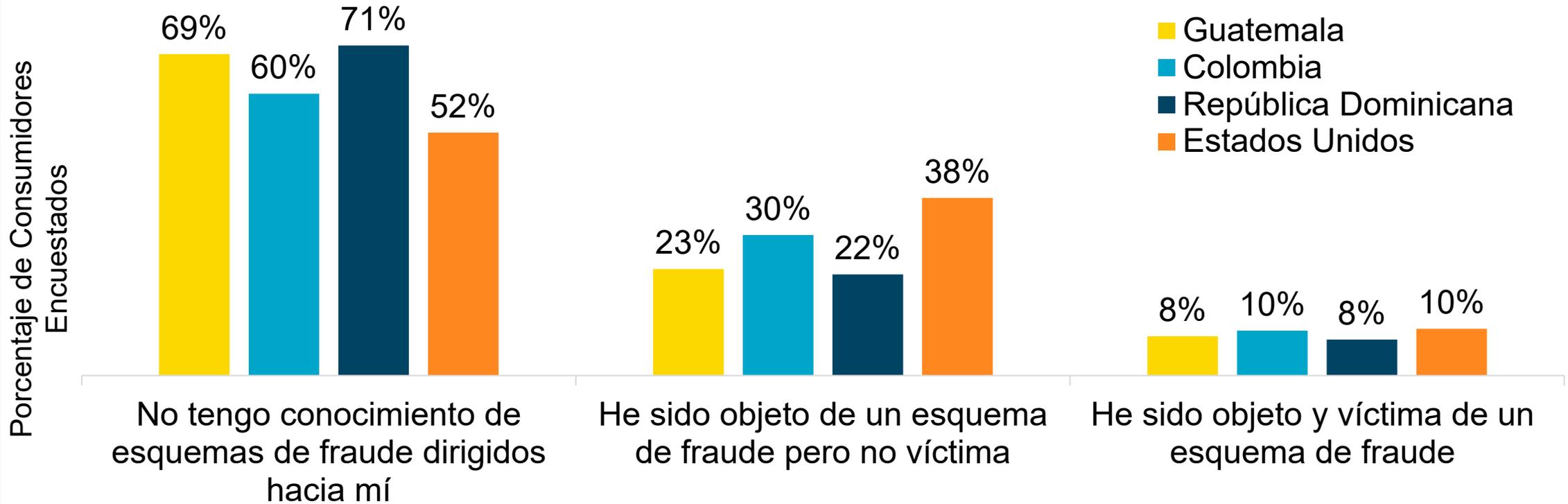
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

Rangos de ingreso Mensual (en Quetzales): Bajo = <3,4K, Medio = ≥3,4K y <10,3K, Alto = ≥10,3K

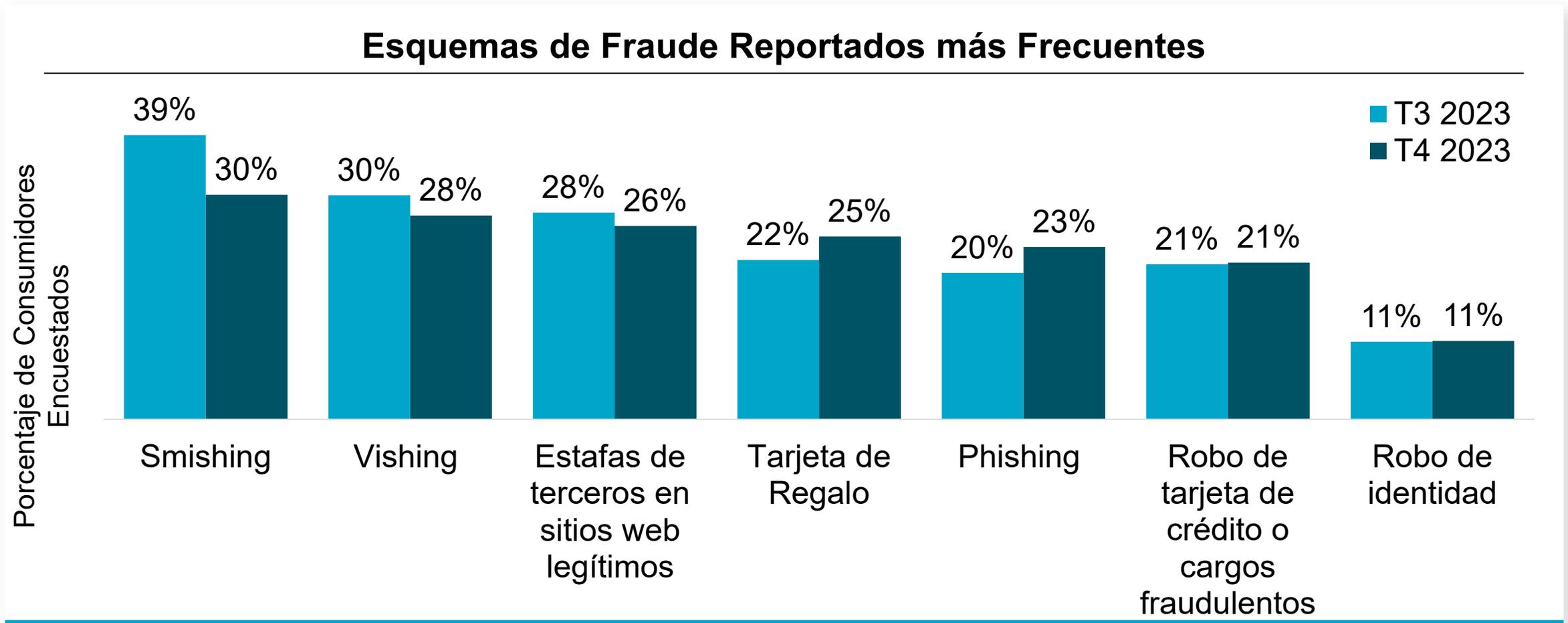


El fraude digital es un problema global—Colombia y Estados Unidos superan a Guatemala en porcentaje de consumidores que indican haber sido víctima

¿Cómo ha sido su Experiencia Personal con el Fraude Digital en los Últimos 3 meses?



El smishing y el vishing son los esquemas de fraude más comunes reportados por los consumidores encuestados



Conclusiones



Resumen de principales tendencias en torno a la salud del mercado de crédito de consumo y sus implicaciones:

Dinámicas Macroeconómicas

- Los consumidores en Guatemala son optimistas sobre las finanzas de sus hogares hacia el futuro, pero se mantienen cautelosos—persisten preocupaciones por las dinámicas macroeconómicas

Inclusión Financiera

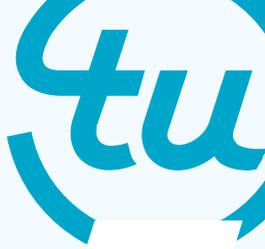
- La mayoría de los consumidores de Guatemala cree que el acceso al crédito es importante, pero solo el 35% cree que tiene suficiente acceso al crédito
- Además, nuestros datos muestran una disminución en nuevos créditos, en particular en consumidores sin experiencia

Pago de Obligaciones

- Consumidores muestran preocupación, pero indican estar evaluando opciones para poder seguir haciendo pagos
- Deuda promedio en tarjeta crece más en segmento de riesgo más alto
- Tasas de morosidad, cosechas y tasas de rodamiento muestran deterioro, en particular para tarjeta de crédito
- Una menor proporción de consumidores mostró mejora en su puntaje entre 2022 y 2023 relativo a lo observado entre 2021 y 2022

Fraude y Protección de la Identidad

- A medida que los consumidores pasan más tiempo en línea, el fraude, compartir información y la protección de la identidad se vuelven preocupaciones importantes



¡Muchas gracias!



Anexo



Metodología de la Investigación

- Encuesta en línea realizada a 452 adultos de Guatemala del 2 al 16 de octubre de 2023 por TransUnion en asociación con el proveedor de servicios de investigación, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en Guatemala fueron encuestados usando un método de panel de investigación en línea a través de una combinación de dispositivos de escritorio, móviles y tabletas.
- Todas las regiones están representadas en las respuestas de la encuesta del estudio. Para garantizar la representatividad de la muestra de la población general en todos los aspectos demográficos de los residentes en Guatemala, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingresos y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z, nacidos entre 1995 y 2005; Millennials, nacidos entre 1980 y 1994; Generación X, nacidos entre 1965 y 1979; y Baby Boomers, nacidos entre 1944 y 1964.
- Los resultados de esta investigación no están ponderados y son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% dentro de un margen de error calculado de $\pm 3,5$ puntos porcentuales.