

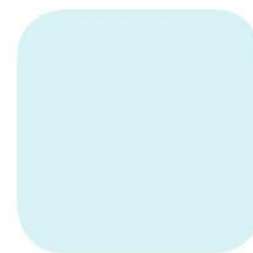
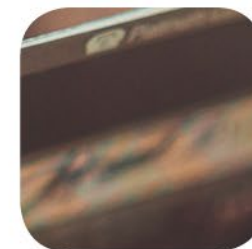
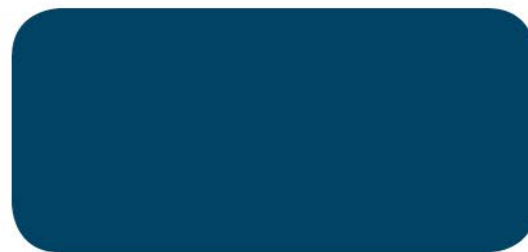
Expandiendo el acceso al crédito

Una perspectiva más profunda
alrededor de los consumidores
Nuevos al Crédito

Virginia Olivella

Directora de Investigación y Consultoría

TransUnion LATAM

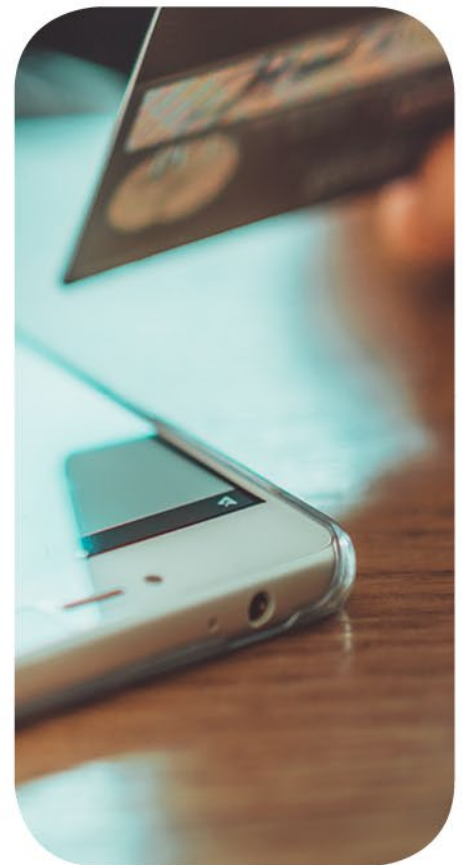
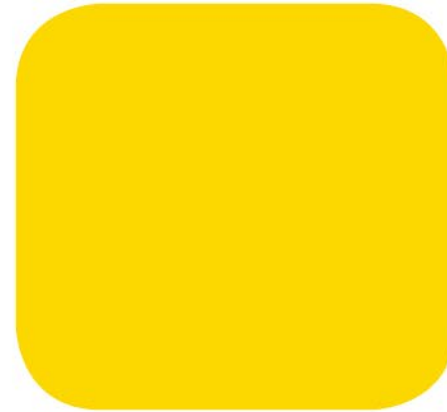
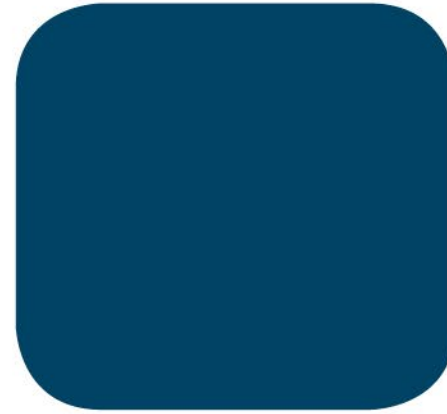




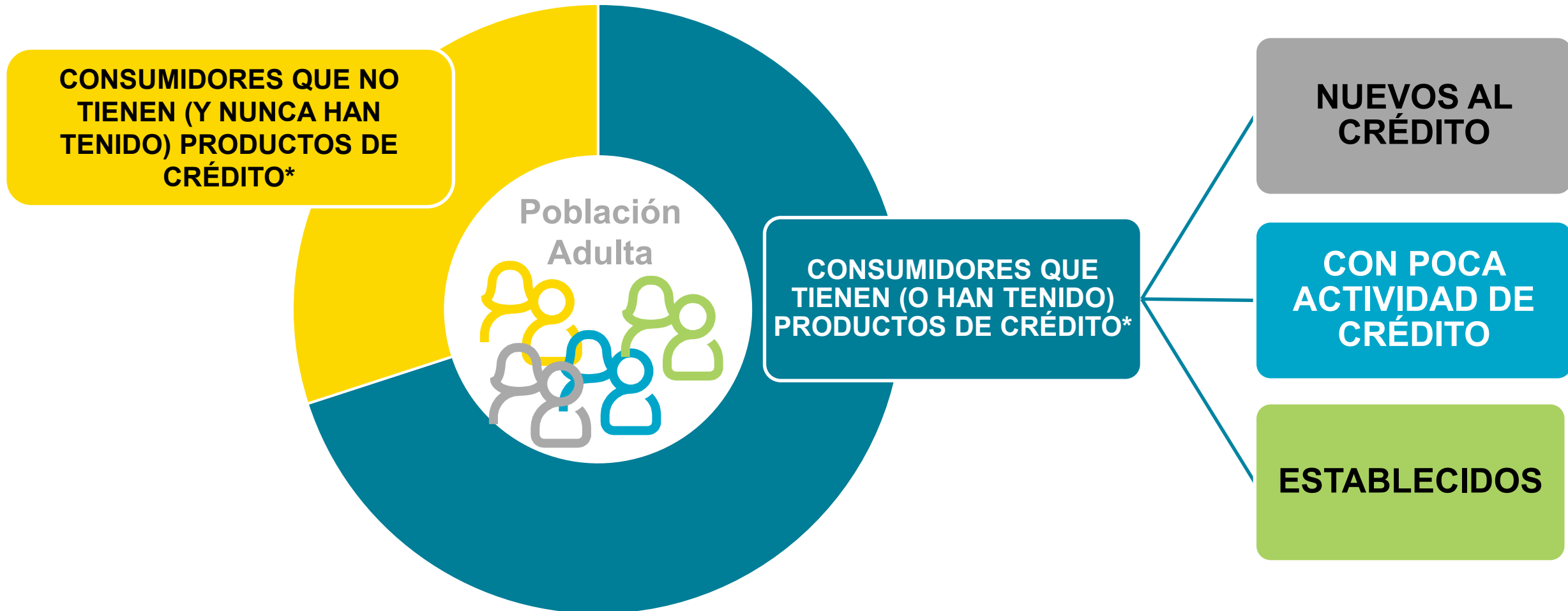
En esta sesión abarcaremos los siguientes temas:

- **Definición y Tamaño de Mercado** de los consumidores nuevos al crédito (NTC)
- **Perfil** de los consumidores nuevos al crédito
- **Recorrido crediticio** de los consumidores NTC en su primer producto y en aperturas posteriores
- **Perspectiva del Consumidor** para entender mejor las necesidades de crédito de los consumidores NTC

Definición y tamaño de mercado de los consumidores nuevos al crédito (NTC)

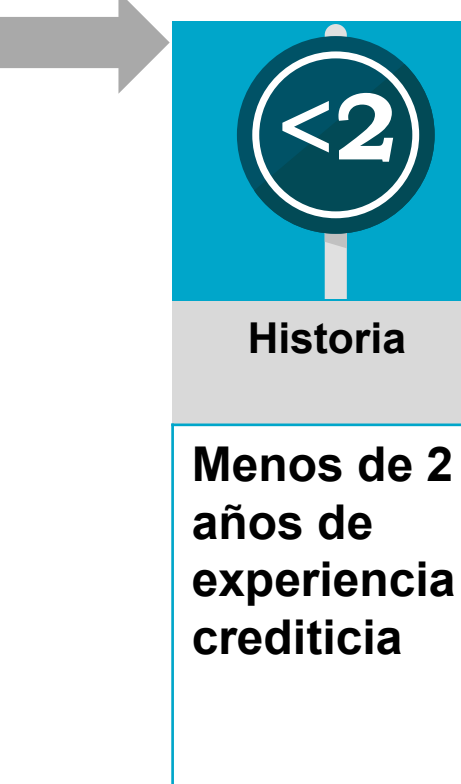


Los consumidores pueden tener o no productos de crédito— su participación y necesidades crediticias son diferentes



¿Cómo se define cada segmento de consumidores?

Consumidores Nuevos al crédito tienen



POBLACIÓN ADULTA	SIN PRODUCTOS DE CRÉDITO	NUEVOS AL CRÉDITO	POCA ACTIVIDAD DE CRÉDITO	ESTABLECIDOS
Consumidores que según datos del DANE son elegibles por edad para participar en créditos*	Consumidores sin historial crediticio en el sector financiero y solidario**	Consumidores que abren su primer producto de crédito y tienen menos de 2 años de historial crediticio**	Consumidores con 2 años o más de historial crediticio** y baja participación	Consumidores con 2 años o más de historial crediticio** y alta participación

Consumidores Nuevos al Crédito (NTC) son aquellos que abren su primer producto de crédito y tienen menos de 2 años de historial crediticio



Los consumidores NTC entran al mercado de crédito por varias razones

Jóvenes recién empleados, que abren sus primeros productos crediticios.

Inmigrantes que inician sus relaciones crediticias en un nuevo país.

Consumidores que ya estuvieron en el mercado de crédito, cerraron sus obligaciones, y regresan a éste tras dos años.

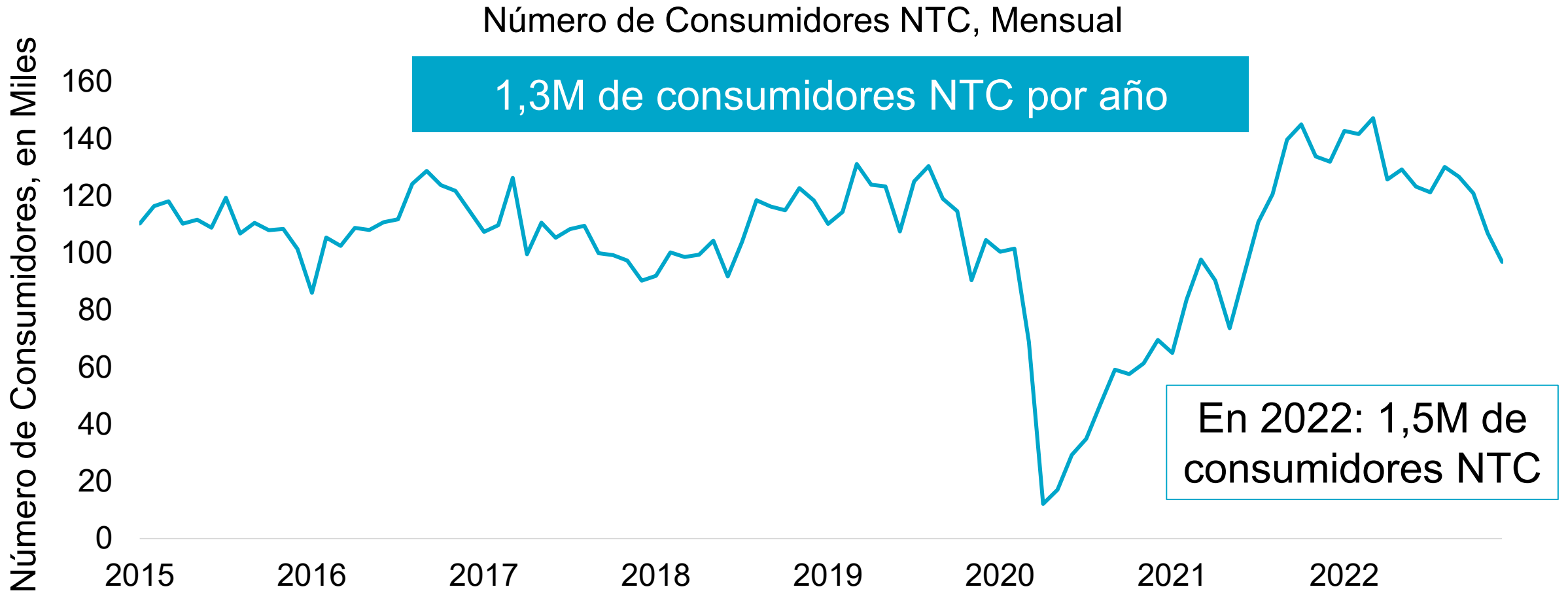
Personas mayores que nunca han tenido la necesidad de crédito pero ahora quieren apoyar a su familia.

Personas que inician un nuevo negocio y necesitan apoyo financiero (microempresarios).

Consumidores que tradicionalmente no han tenido acceso al crédito.

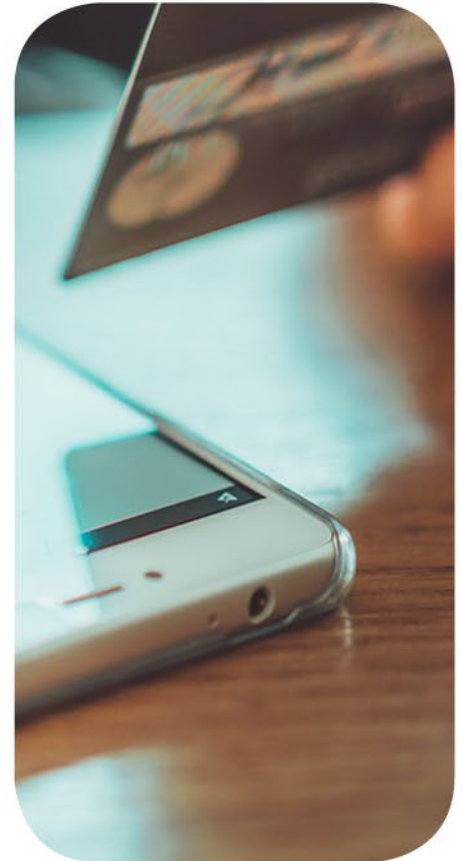
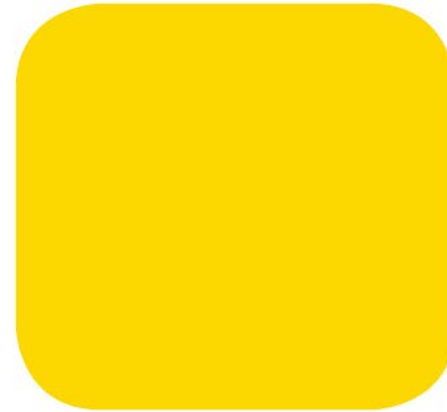


A pesar de la caída debido a la pandemia, los NTC representan un gran potencial de crecimiento para las entidades



TransUnion^{tu}

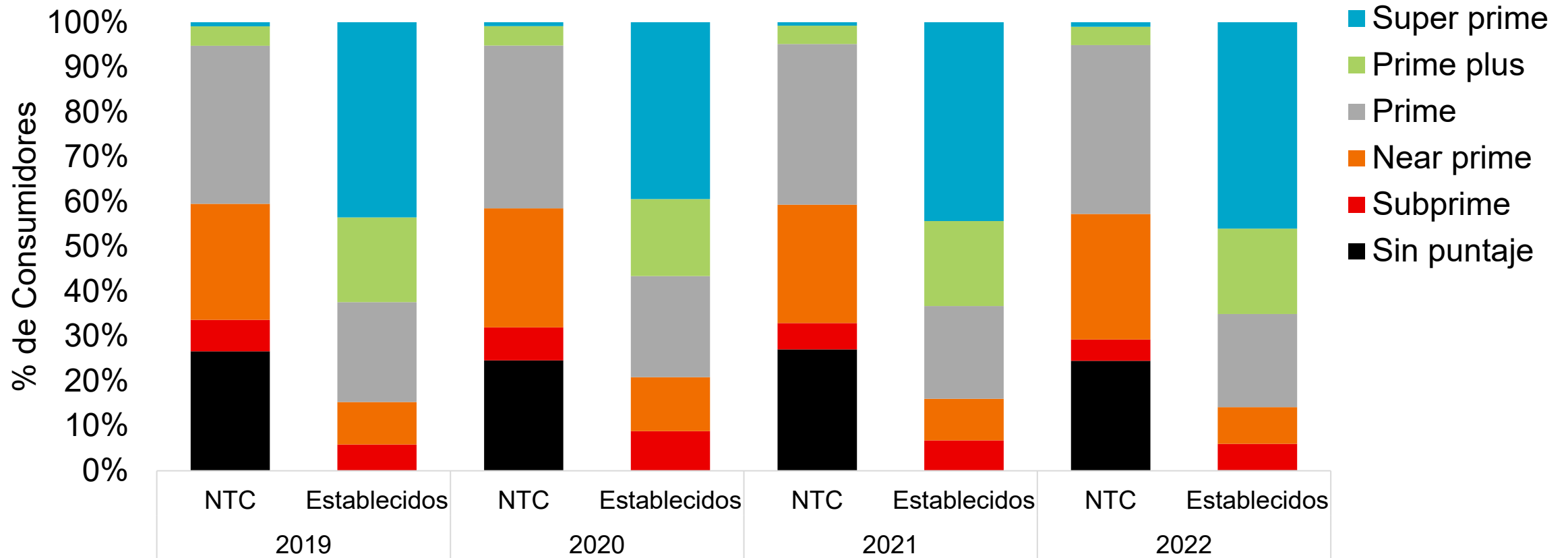
Perfil de los consumidores NTC





Al momento de originar su primer crédito, la mayoría de los consumidores NTC no tiene puntaje o tiene puntajes más bajos

Distribución por Riesgo



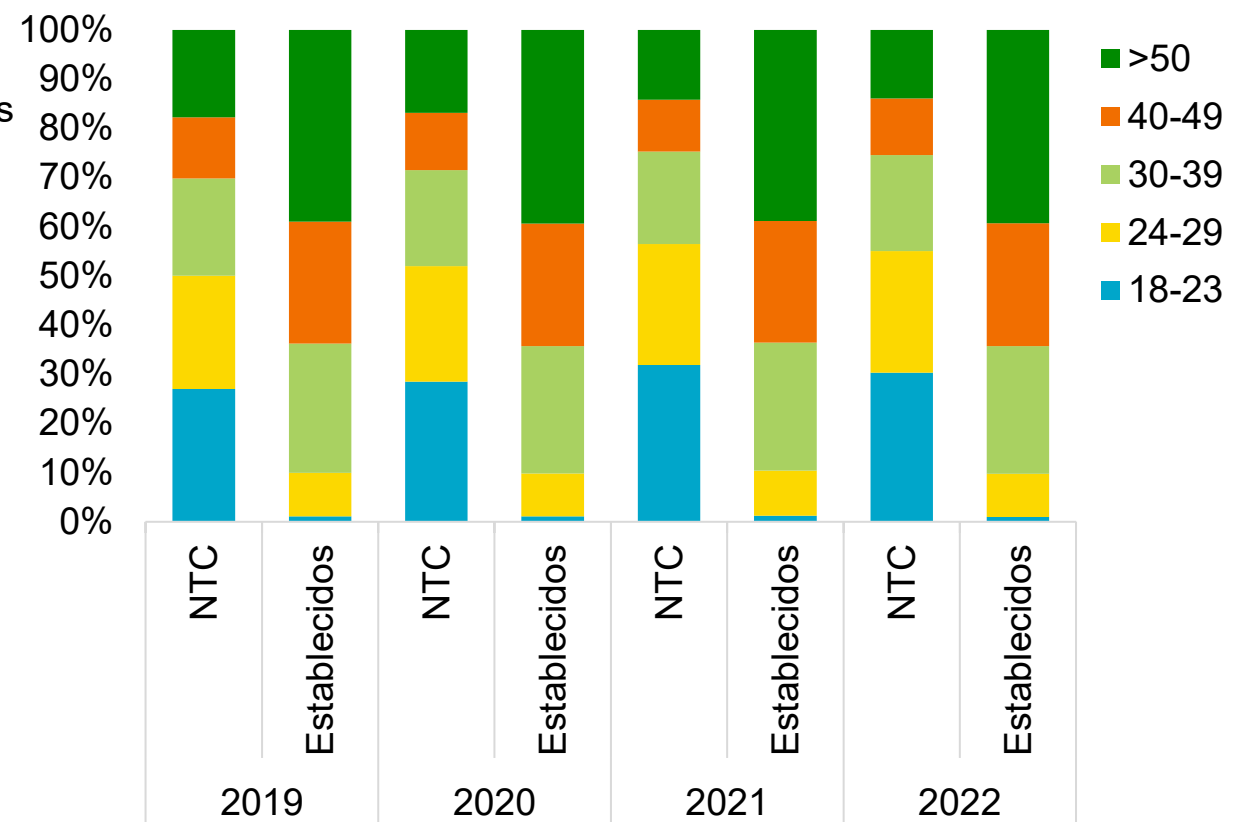
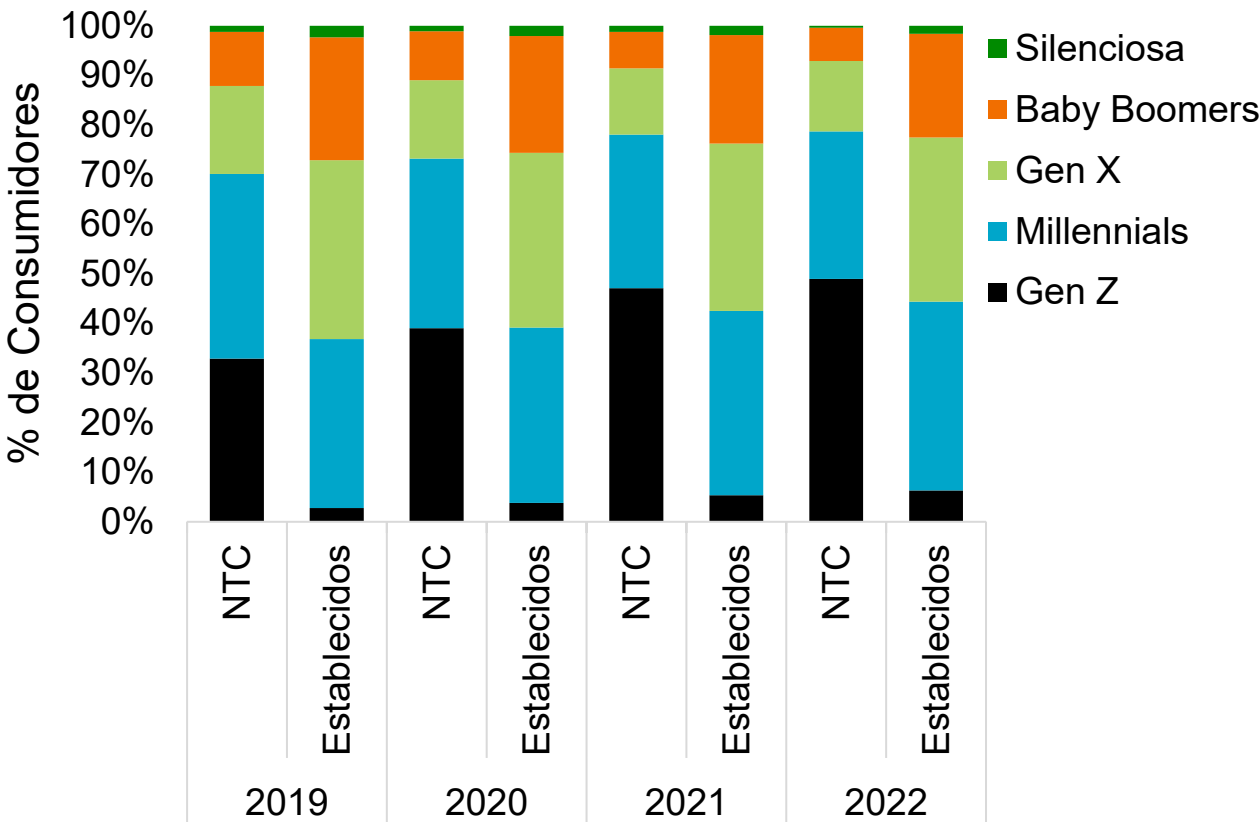
Rangos de puntaje CreditVision®:
Subprime = 0-500; Near prime = 500-600; Prime = 600-710;
Prime plus = 711-775; Super prime = 775+



Como es de esperar, los consumidores NTC son más jóvenes que los establecidos

Distribución por Generación

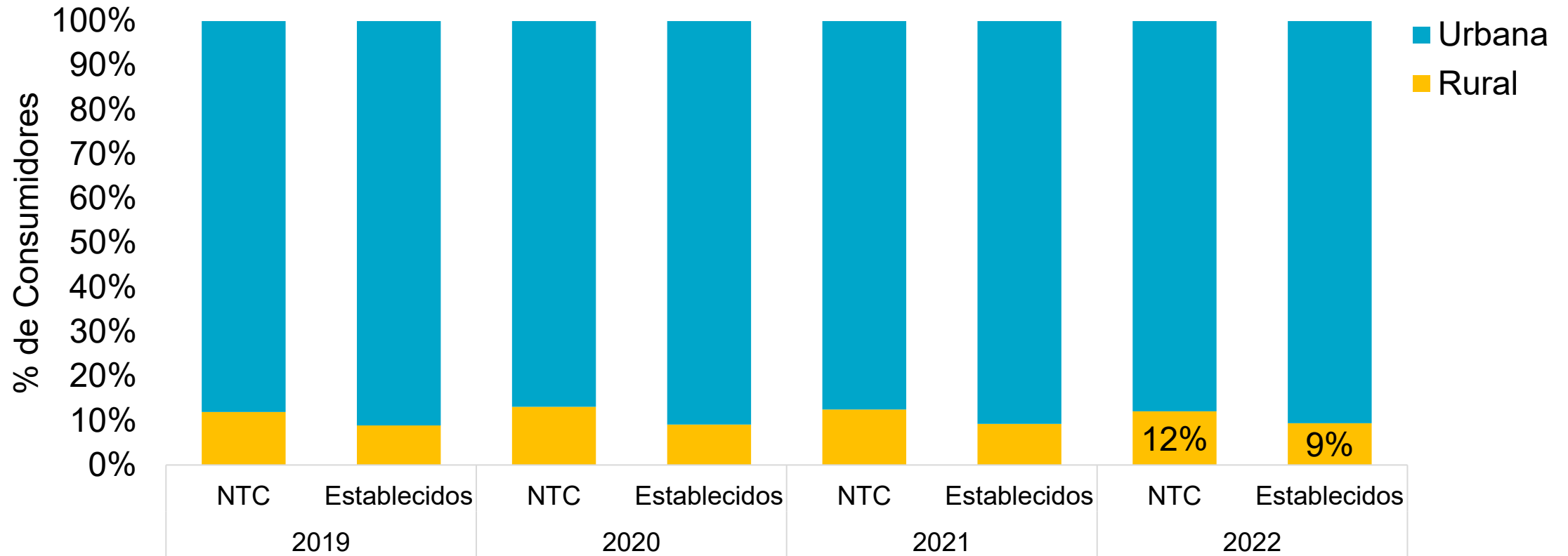
Distribución por Edad





Los consumidores NTC están levemente más concentrados en zonas rurales

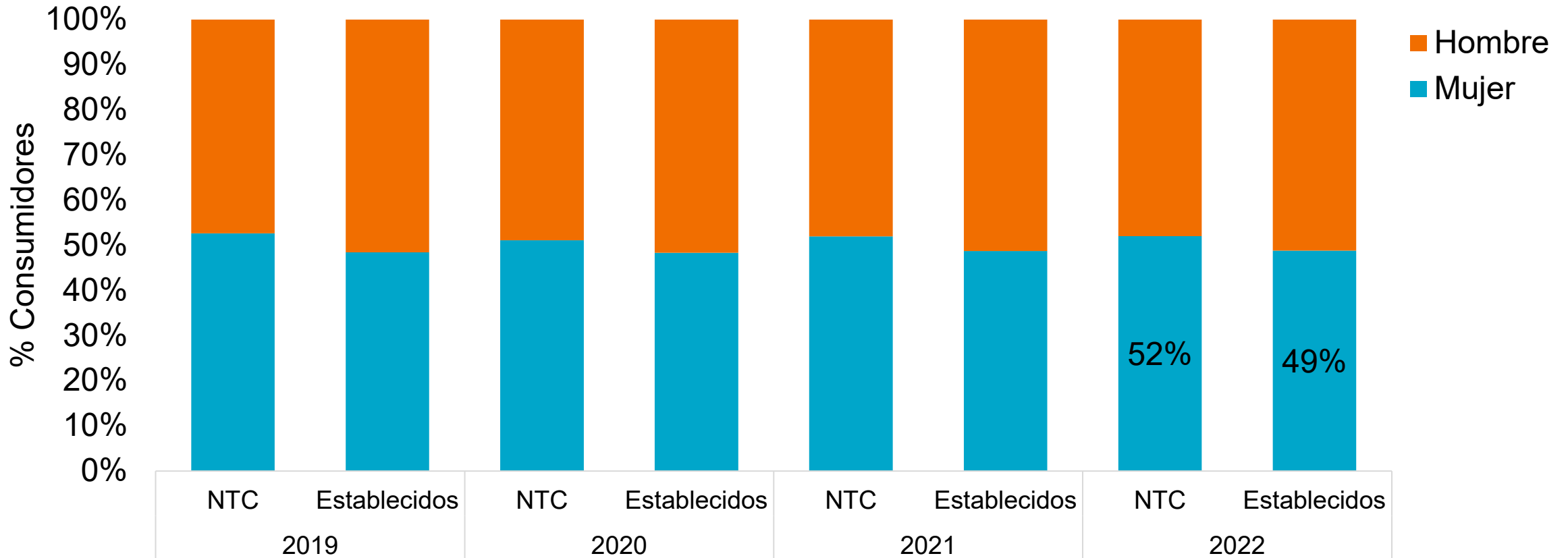
Distribución por Tipo de Ciudad





Además, consumidores NTC tienen una participación mayor de mujeres que establecidos

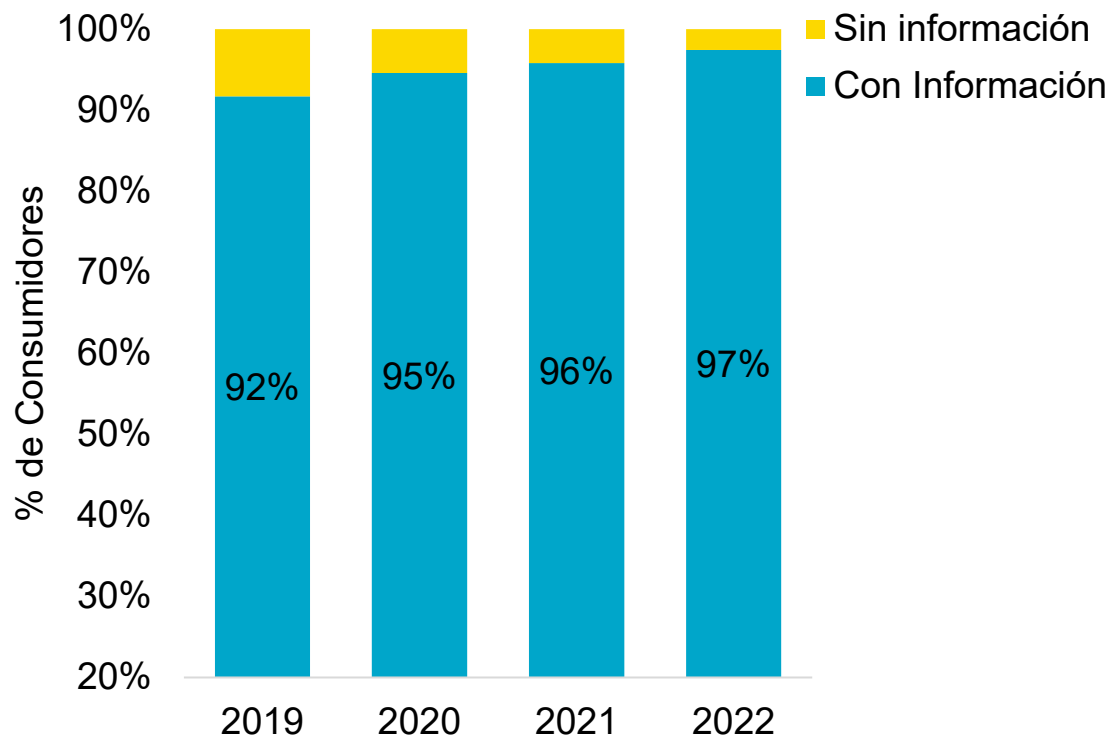
Distribución por Género



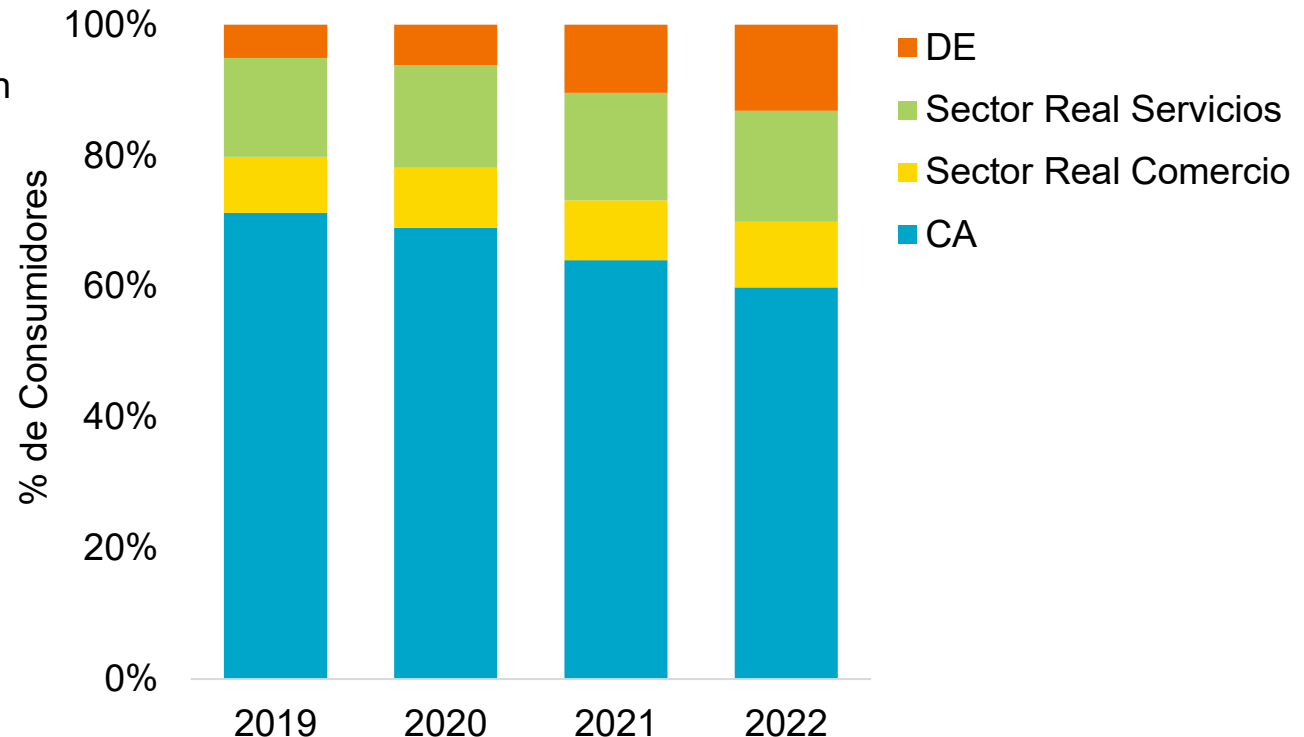
La gran mayoría de consumidores NTC ya tienen información en su historial al momento de originar su primer crédito



Distribución de NTC por Información Previa en Historial

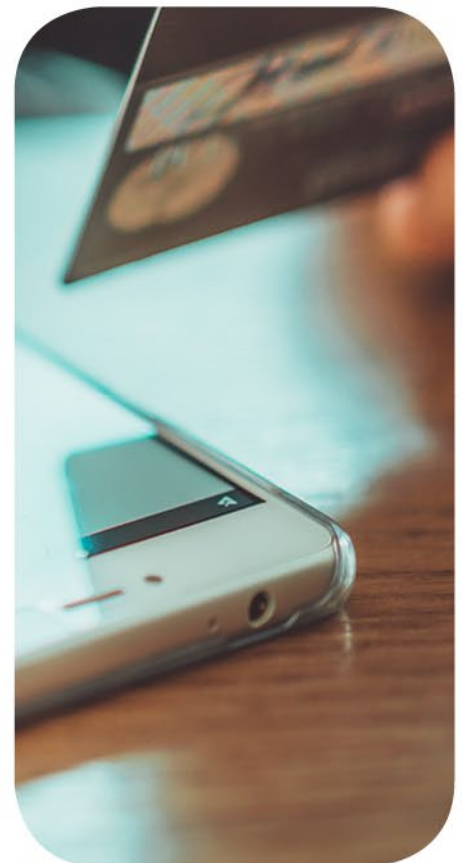
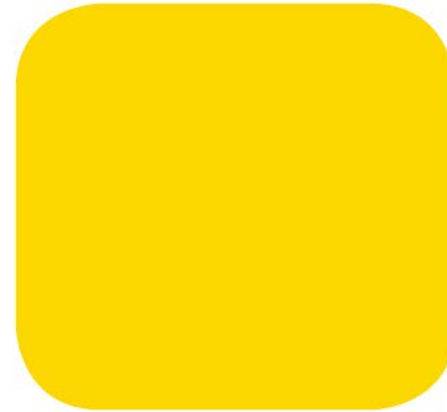
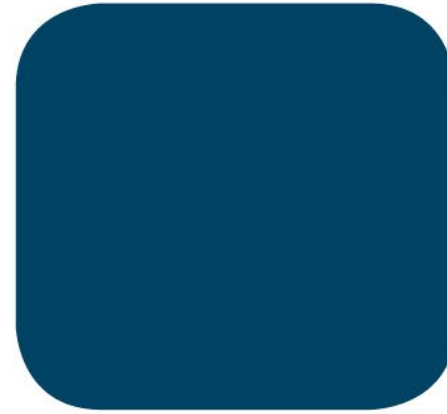


Distribución de NTC por Tipo de Información Previa en Historial



TransUnion^{tu}

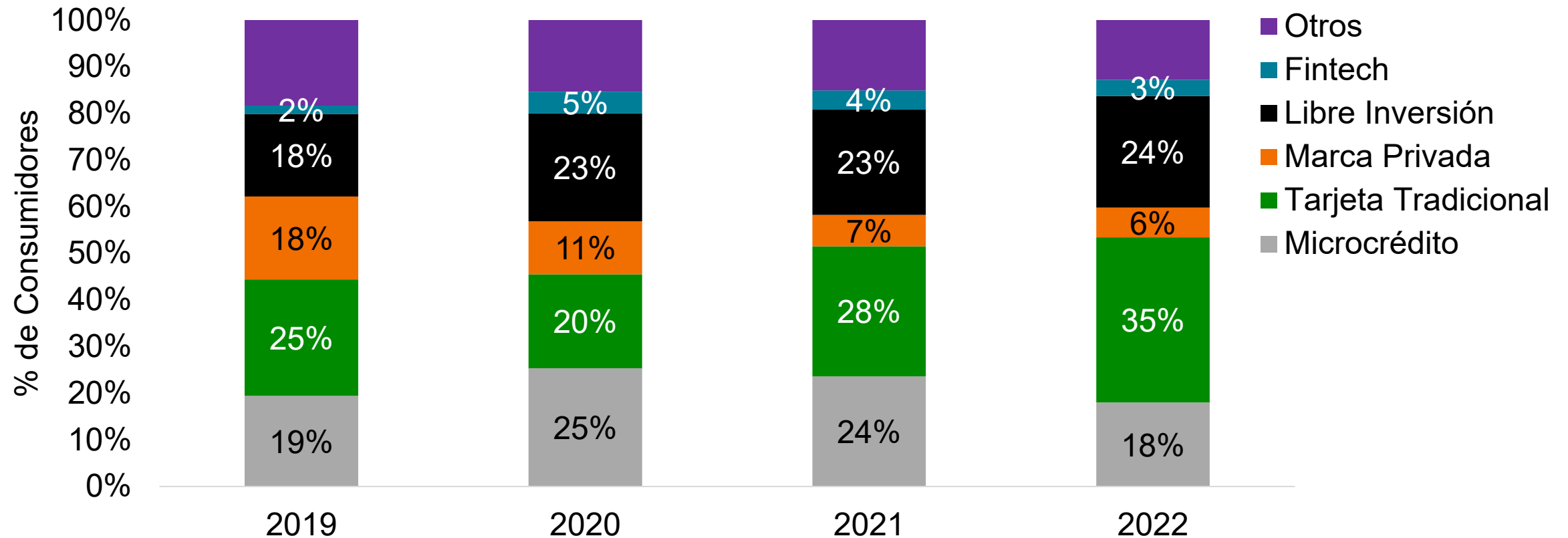
Recorrido crediticio de los consumidores NTC en su primer producto y en aperturas posteriores





En 2022, el 35% de NTC abrieron una tarjeta de crédito como su primer producto—esto ha venido creciendo en últimos años

Distribución por Primer Producto Abierto por Consumidores NTC

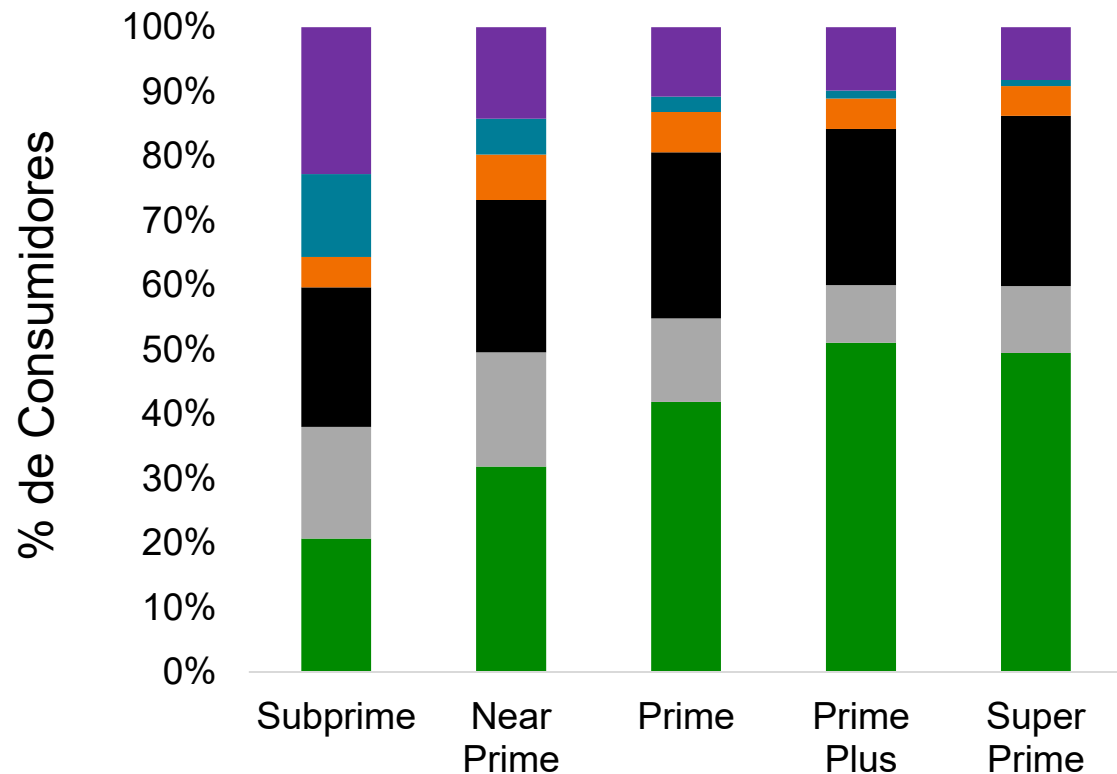


NTC más jóvenes tienen mayor participación en tarjeta de crédito y libre inversión—los de mayor riesgo en microcrédito

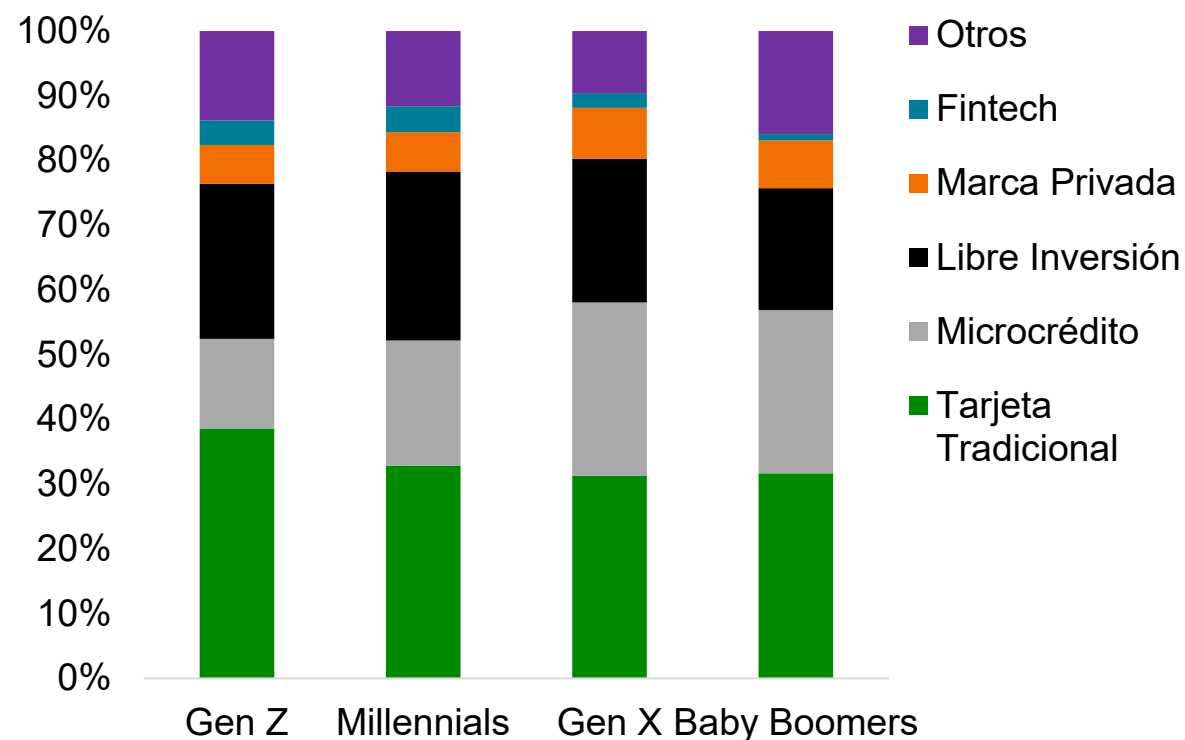


Distribución por Primer Producto Abierto por Consumidores NTC

Por Riesgo



Por Generación



Rangos de puntaje CreditVision®:

Subprime = 0-500; Near prime = 500-600; Prime = 600-710; Prime plus = 711-775; Super prime = 775+

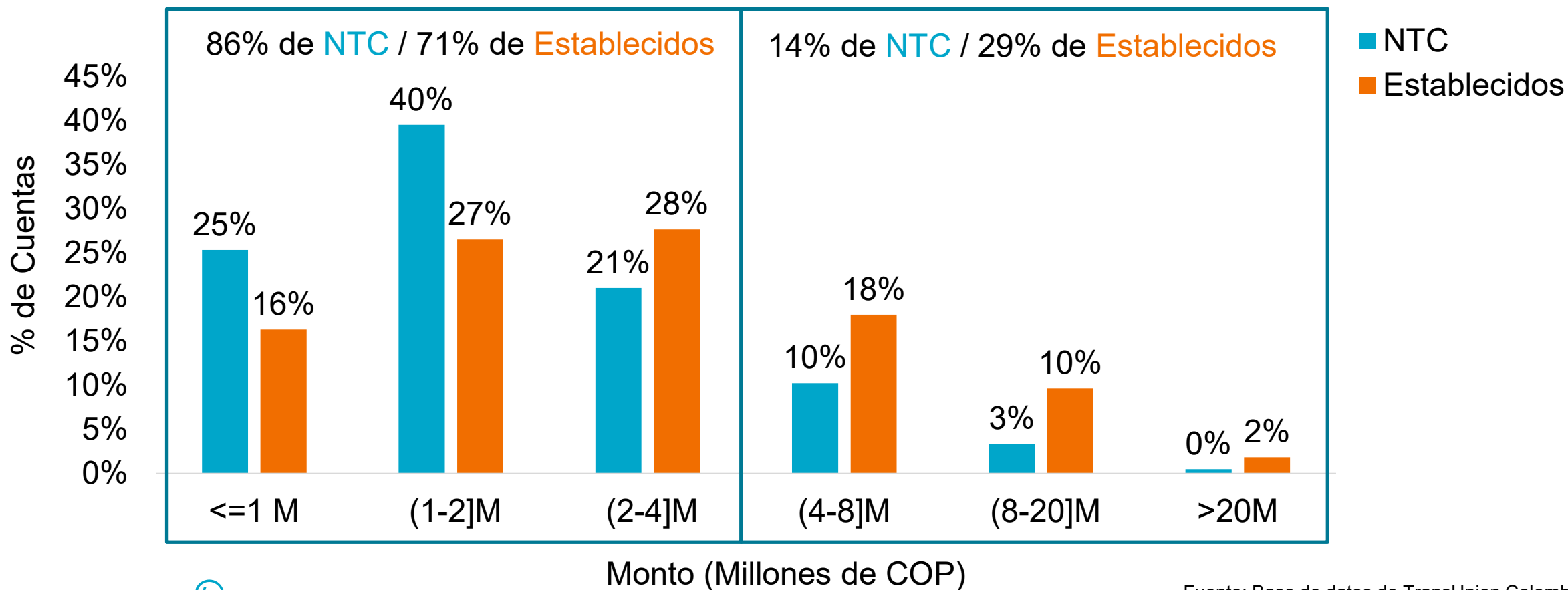
Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994;

Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979; Baby Boomers: Consumidores nacidos entre 1946 y 1964



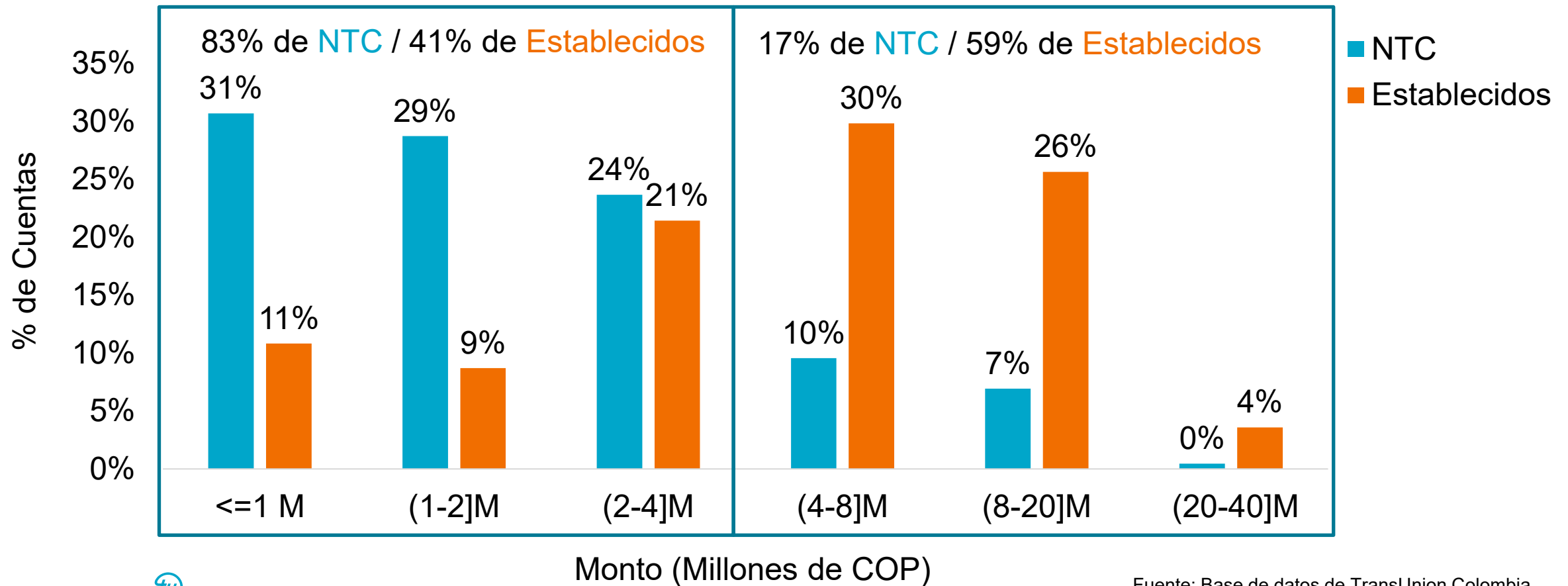
Los consumidores NTC tienden a tener cupos menores que los establecidos – estrategia común para administrar el riesgo

Cupos de Tarjeta de Crédito



Los NTC también tienden a tener cupos más bajos en su primer microcrédito que los consumidores establecidos

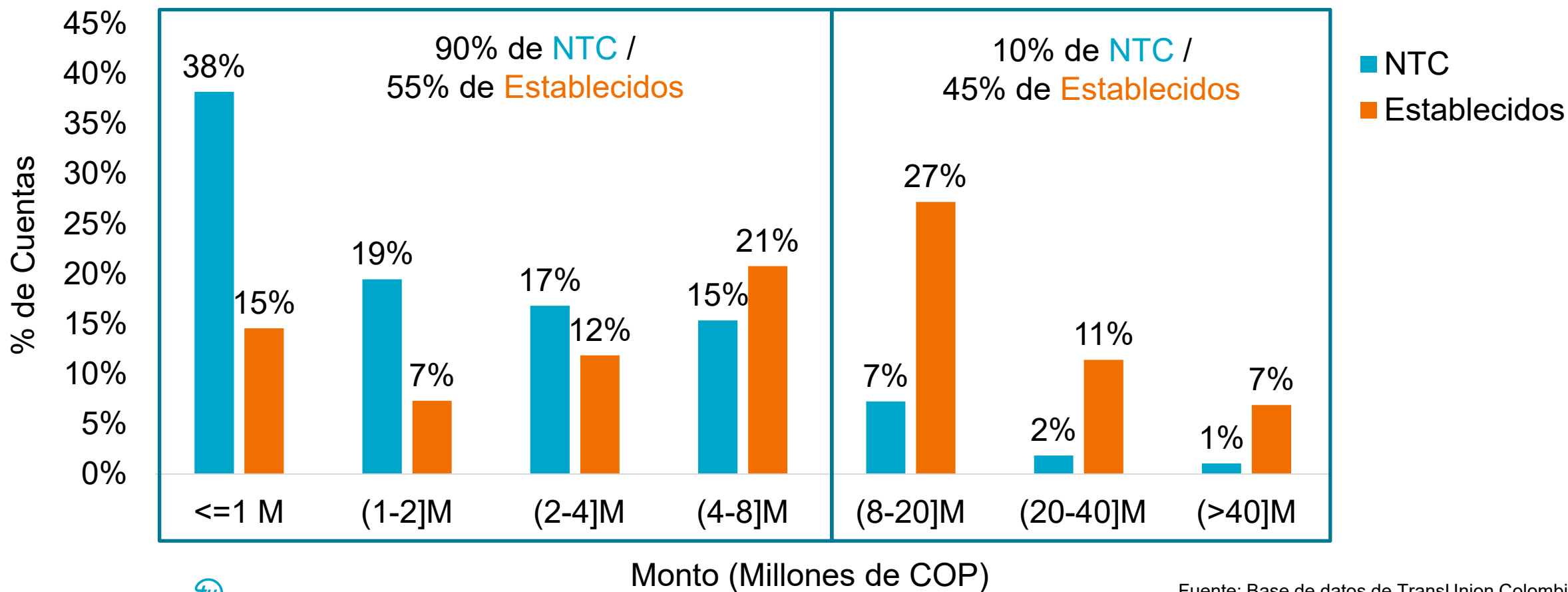
Montos de Microcrédito





Lo mismo se observa en montos de nuevos créditos de libre inversión para NTC relativo a establecidos

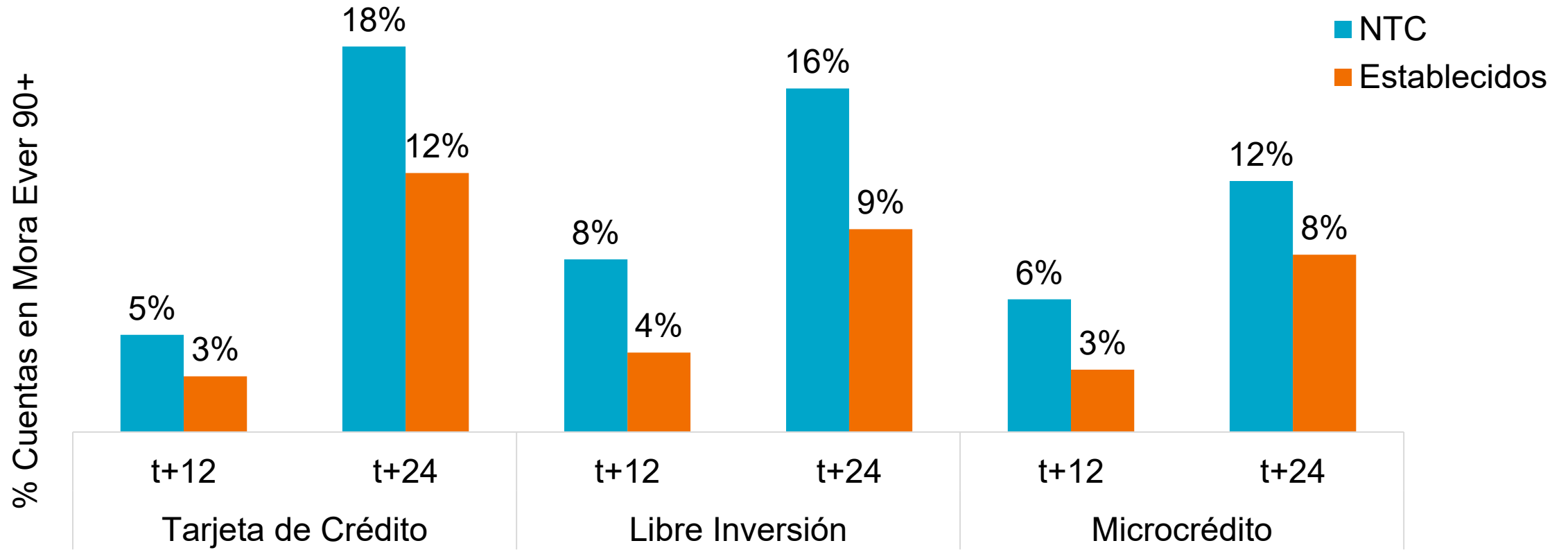
Montos de Crédito de Libre Inversión





Los consumidores NTC tienen tasas de morosidad mayores que los establecidos

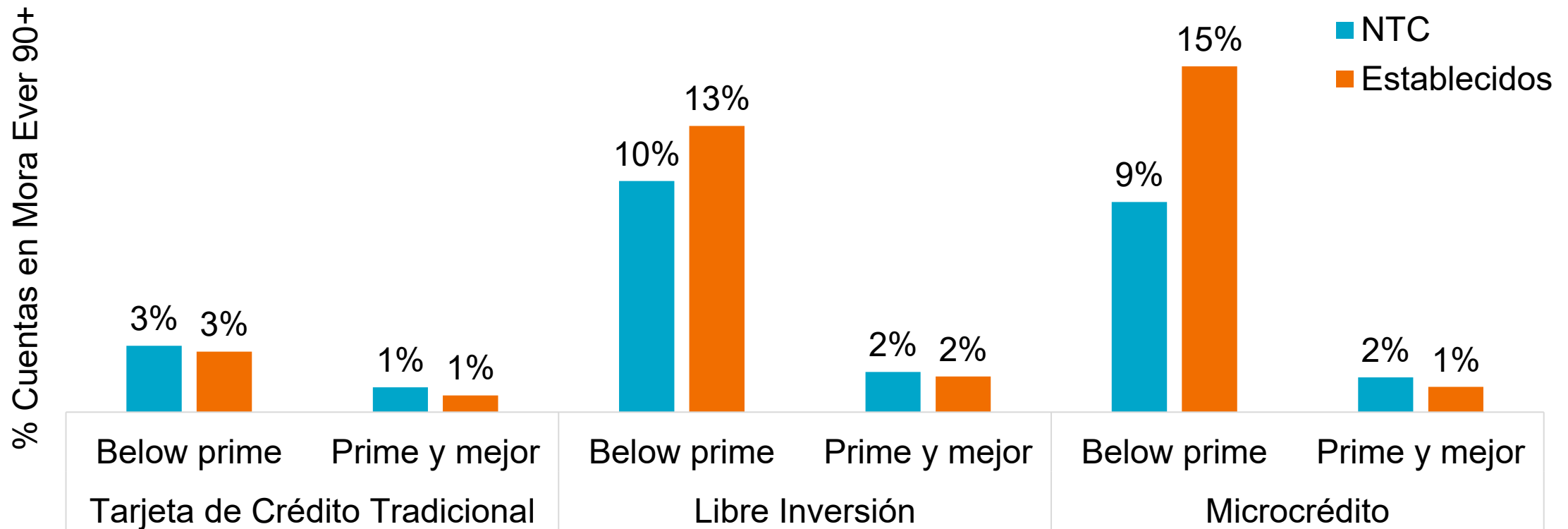
Cuentas en Mora Ever 90+ para Originaciones





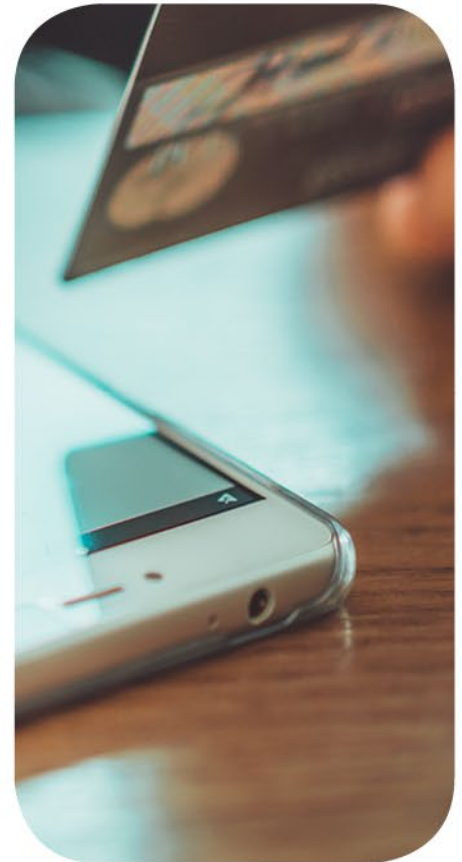
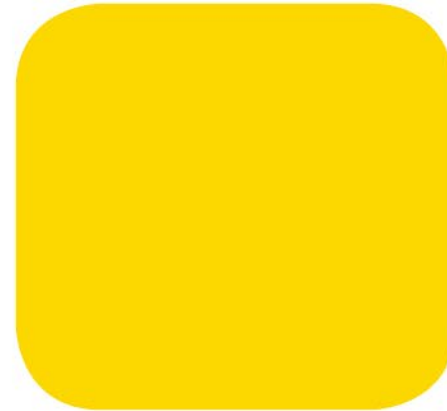
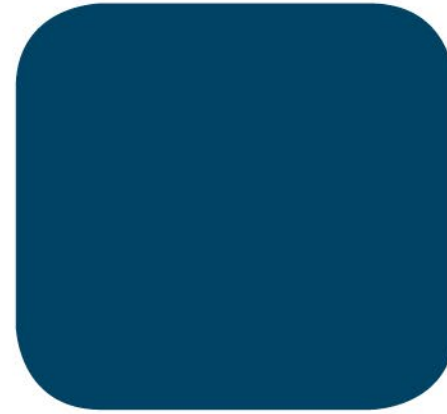
NTC tienen comportamiento similar y en ocasiones mejor que los clientes más establecidos en siguientes productos

Tasa de Mora Ever 90+ en Originaciones @ 6 Meses de Originadas



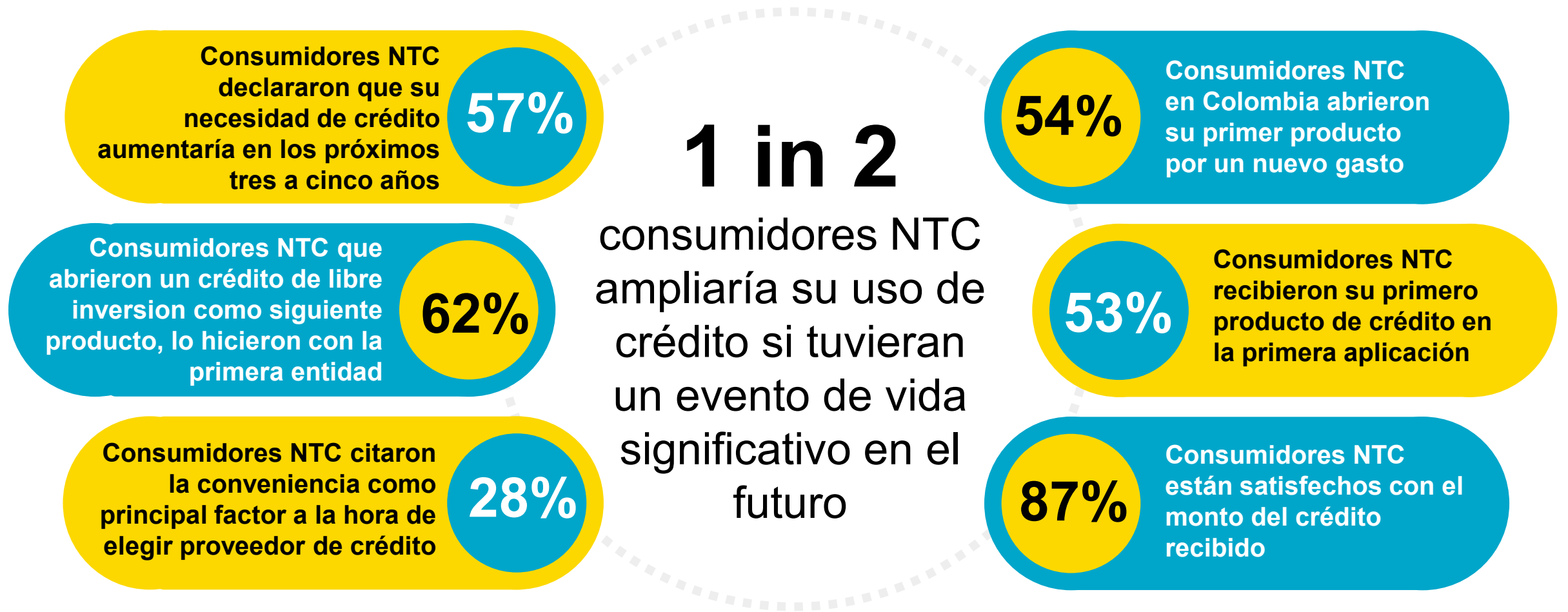
TransUnion^{tu}

Perspectiva del Consumidor para entender mejor las necesidades de crédito de los consumidores NTC





Realizamos una encuesta a consumidores colombianos para conocer su experiencia al abrir su primer producto de crédito



Las entidades tienen una oportunidad para crecer con consumidores NTC:



Potencial de Mercado

- Cada año, cerca de 1,3 millones de consumidores ingresan al mercado por primera vez
- NTC son en general más jóvenes, de mayor riesgo, con mayor participación de mujeres y de zonas rurales
- Tienden a originar tarjeta de crédito como su primer producto, seguido de libre inversión y microcrédito



Demanda

- NTC tienen cupos/montos menores en primeros créditos, pero muestran demanda creciente en los dos años siguientes a su entrada
- Reportan necesidades de crédito en aumento en próximos años—eventos de vida futuros, pagos más bajos y mayor educación y claridad sobre beneficios y costos del crédito los llevarían a ampliar el uso del crédito



Comportamiento

- En su primer producto, presentan comportamiento peor que el segmento establecido
- En productos posteriores, las moras son comparables con el segmento de mayor experiencia