

Oportunidades en el Segmento de Consumidores en Mora



Virginia Olivella
Directora Senior de Investigación

TransUnion[®] 

En esta sesión, abordaremos preguntas clave alrededor de los consumidores en mora

1

¿Cómo se comportan los consumidores en mora en un nuevo producto de crédito?

2

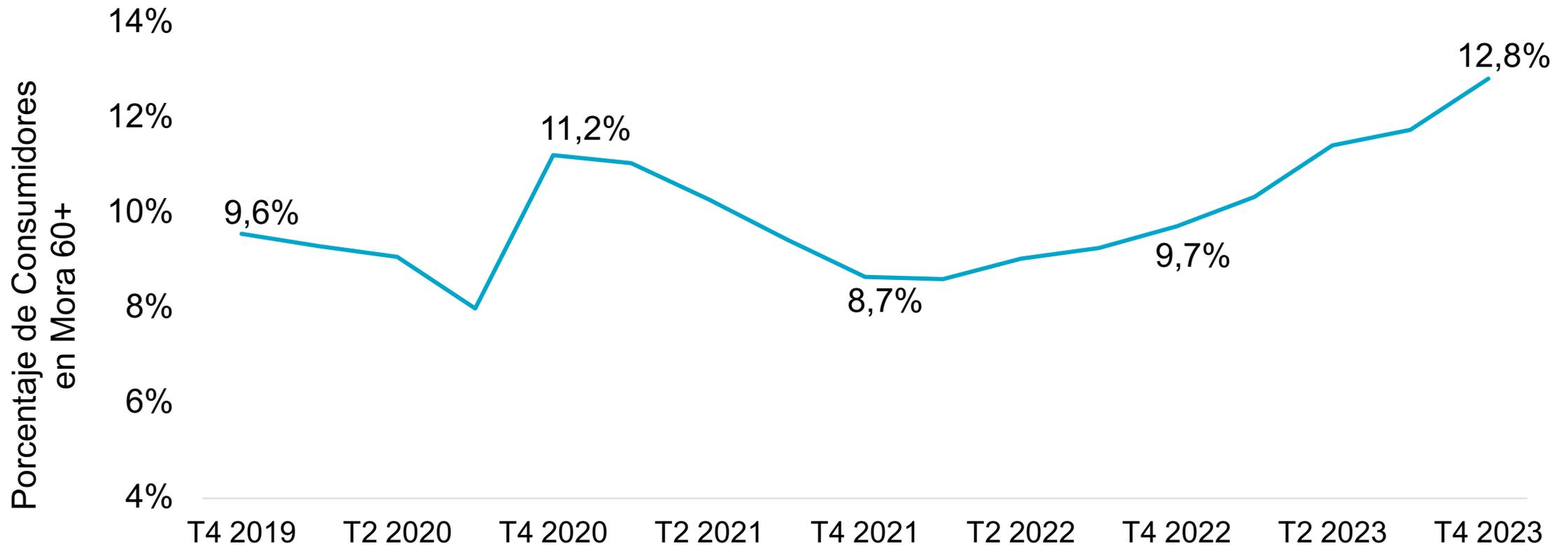
¿Podría en el largo plazo ayudar a un consumidor en mora darle liquidez adicional?

3

¿Cuáles son las aplicaciones prácticas de estos hallazgos?

Cada vez más consumidores con crédito están en mora en al menos uno de sus créditos—entidades deben tenerlos en cuenta en sus estrategias

Consumidores en Mora 60+ en al Menos uno de sus Créditos



Los consumidores pueden entrar en mora por diferentes razones

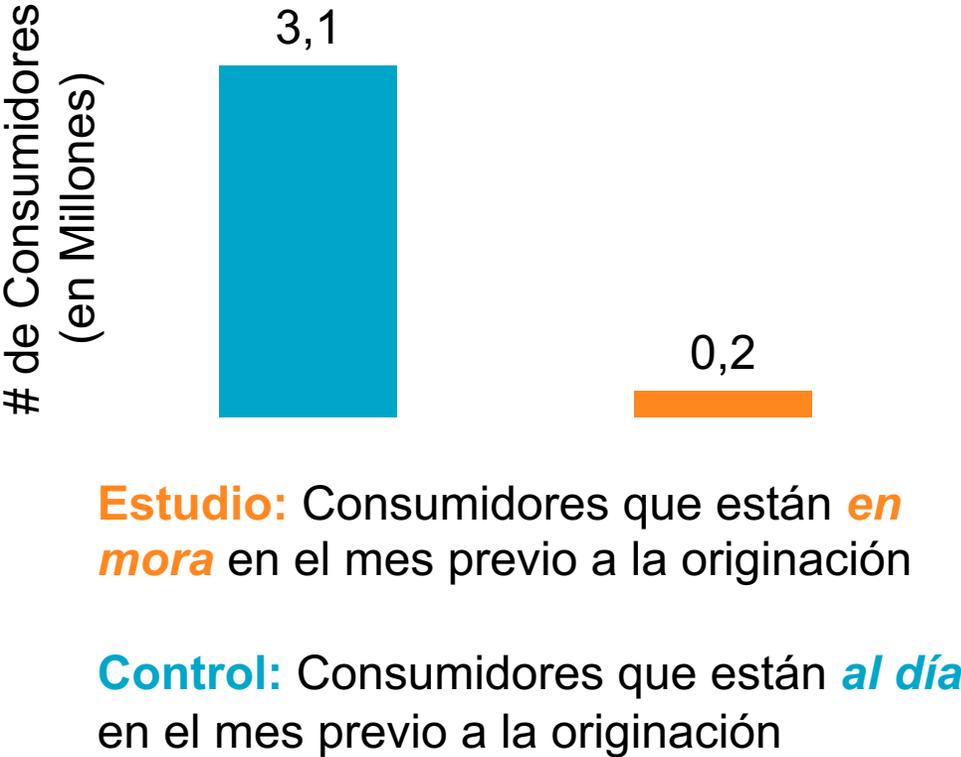
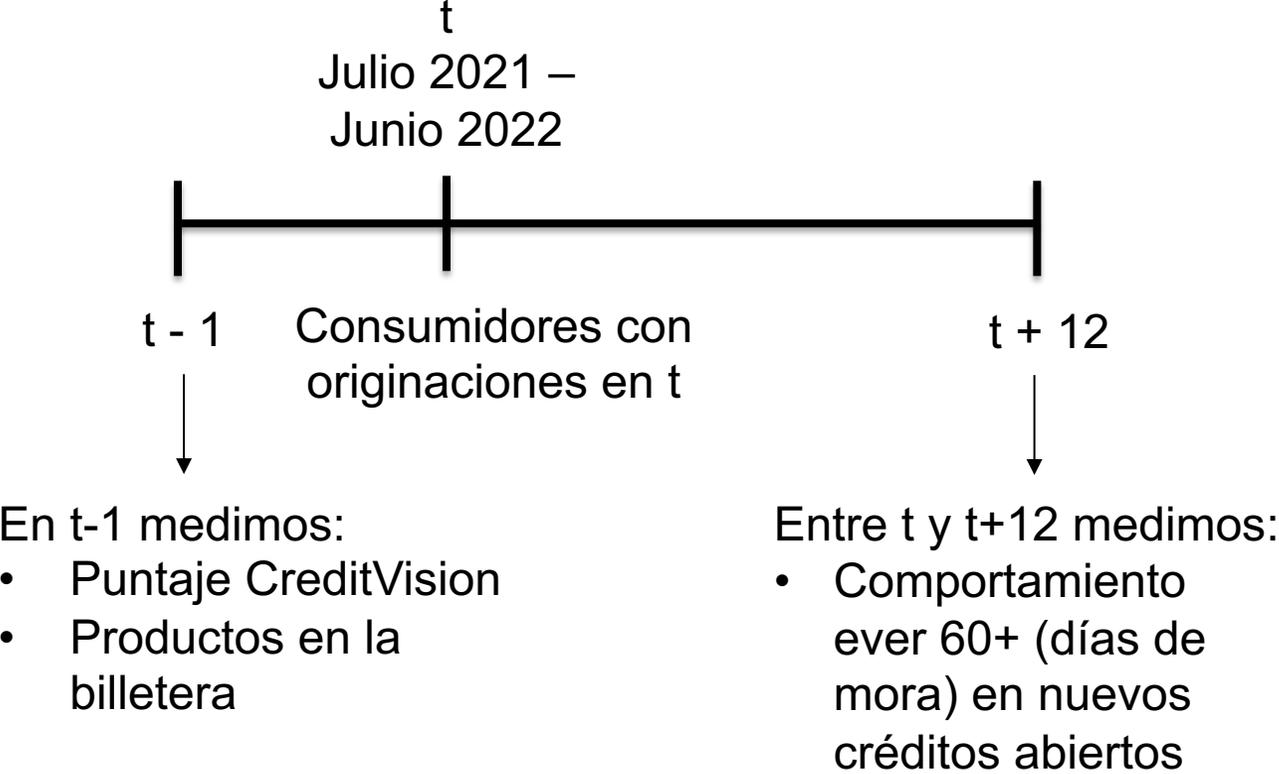


- Distracción
- Asumir demasiada deuda
- Una situación repentina y severa:
 - Perder un trabajo
 - Facturas médicas inesperadas
 - Desaceleración de un negocio

¿Cómo se comportan los consumidores en mora en un nuevo producto de crédito?

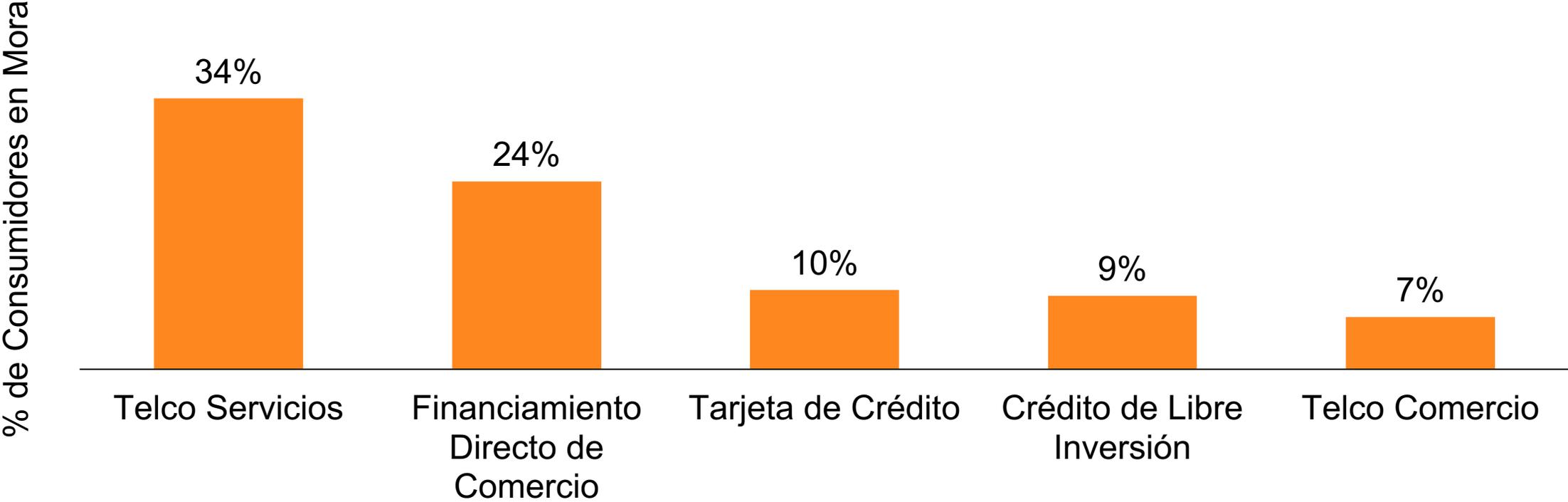


Analizamos a los consumidores que abrieron créditos no hipotecarios en el sector financiero y evaluamos el comportamiento de las nuevas cuentas



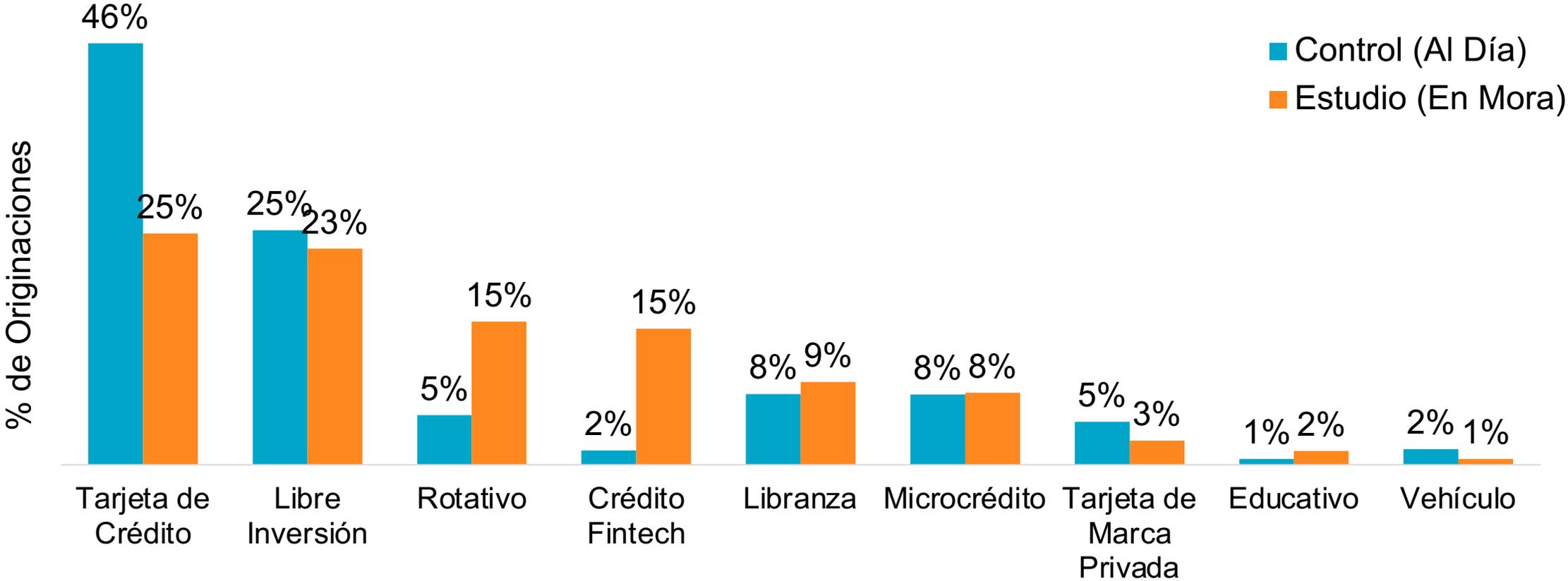
Obligaciones de telcos y financiamiento directo de comercios son las más comunes en los consumidores en mora al recibir liquidez adicional

Principales Productos en los que los Consumidores Estaban en Mora en el Momento de la Originación



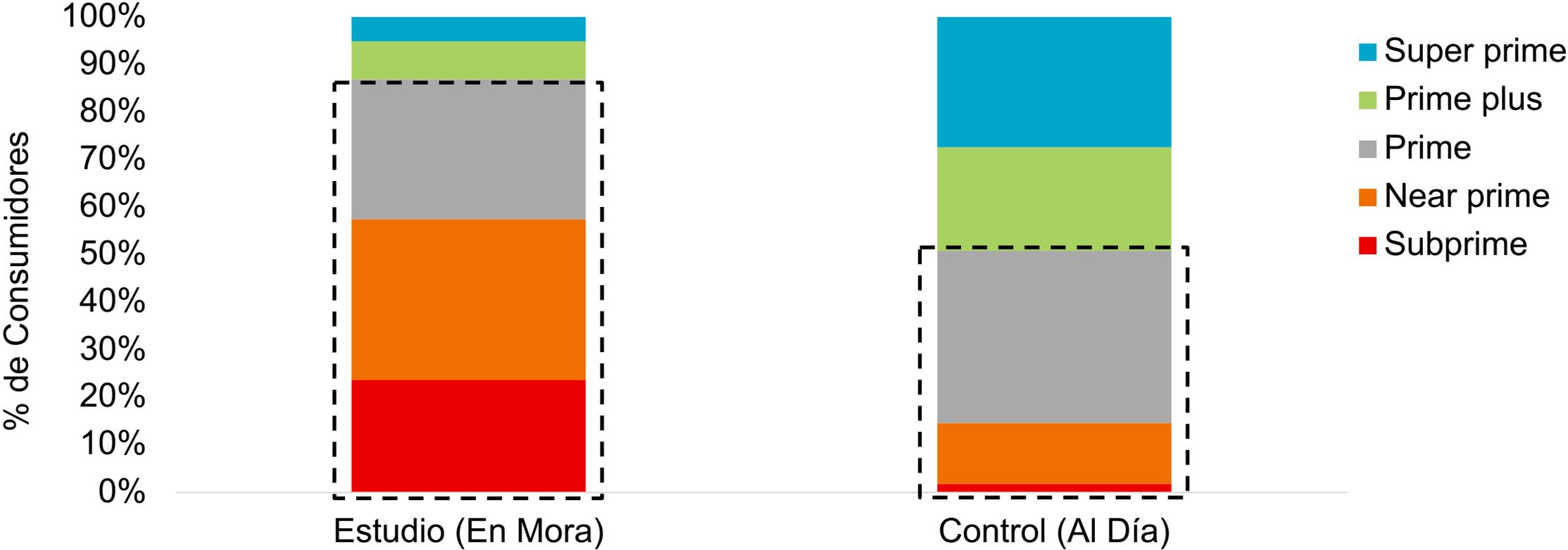
Los consumidores en mora obtienen mayor acceso a tarjetas y créditos de libre inversión, potencialmente para ayudar a manejar sus obligaciones

Tipo de Producto Abierto



Los consumidores en mora tienden a ser más riesgosos, por lo que centramos nuestro análisis en consumidores prime y below prime

Distribución de Consumidores por Riesgo



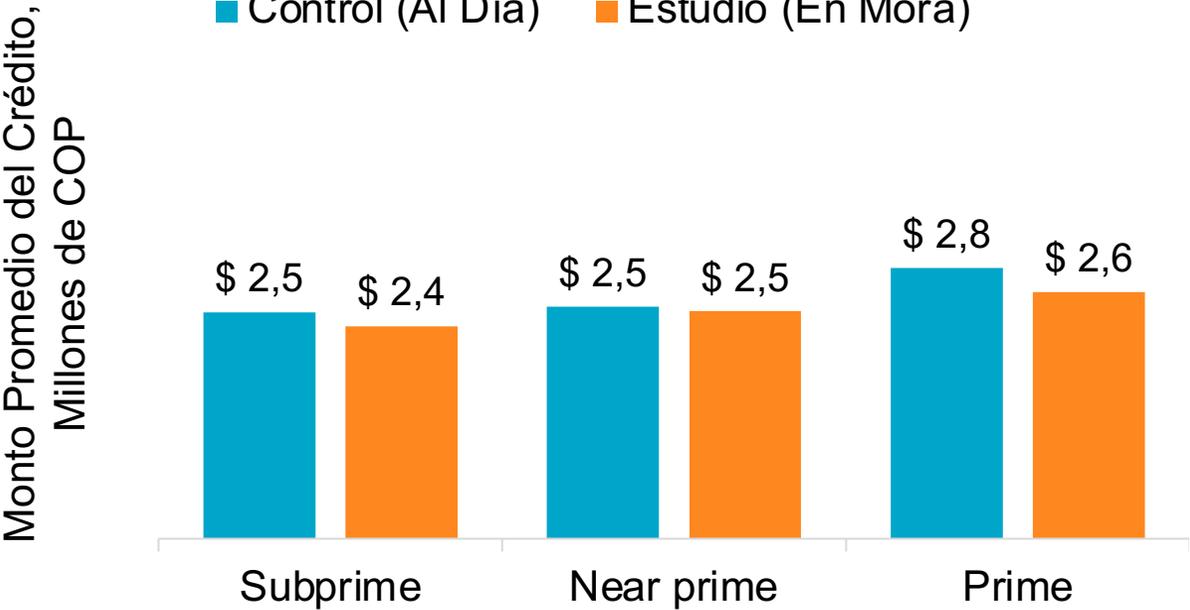
Rangos de puntaje de riesgo CreditVision™:
Subprime 0-499; Near prime 500-600; Prime 601-710; Prime plus 711-775, Super prime >775



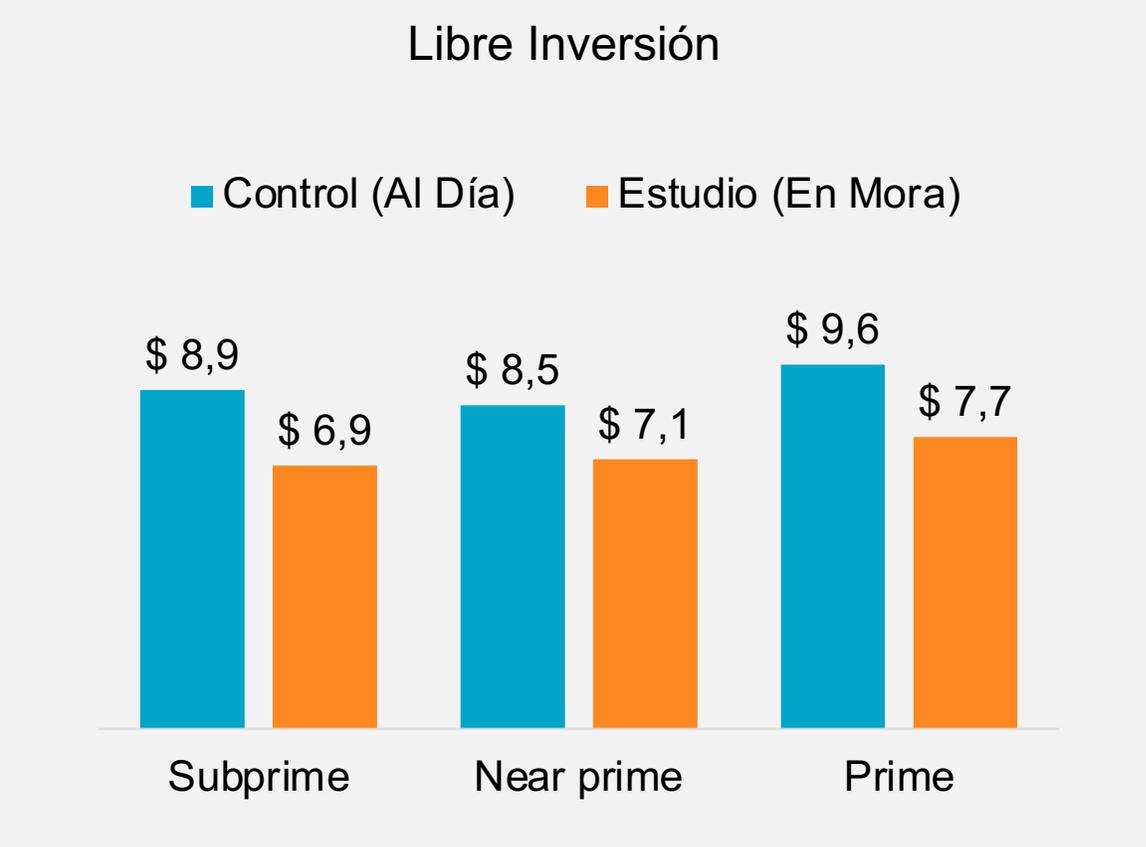
Las entidades son cautelosas y limitan la exposición al otorgar crédito a consumidores en mora

Monto Promedio del Crédito, Consumidores con Ingreso Estimado entre 1,7 y 2,3 Salarios Mínimos

Tarjeta de Crédito



Libre Inversión

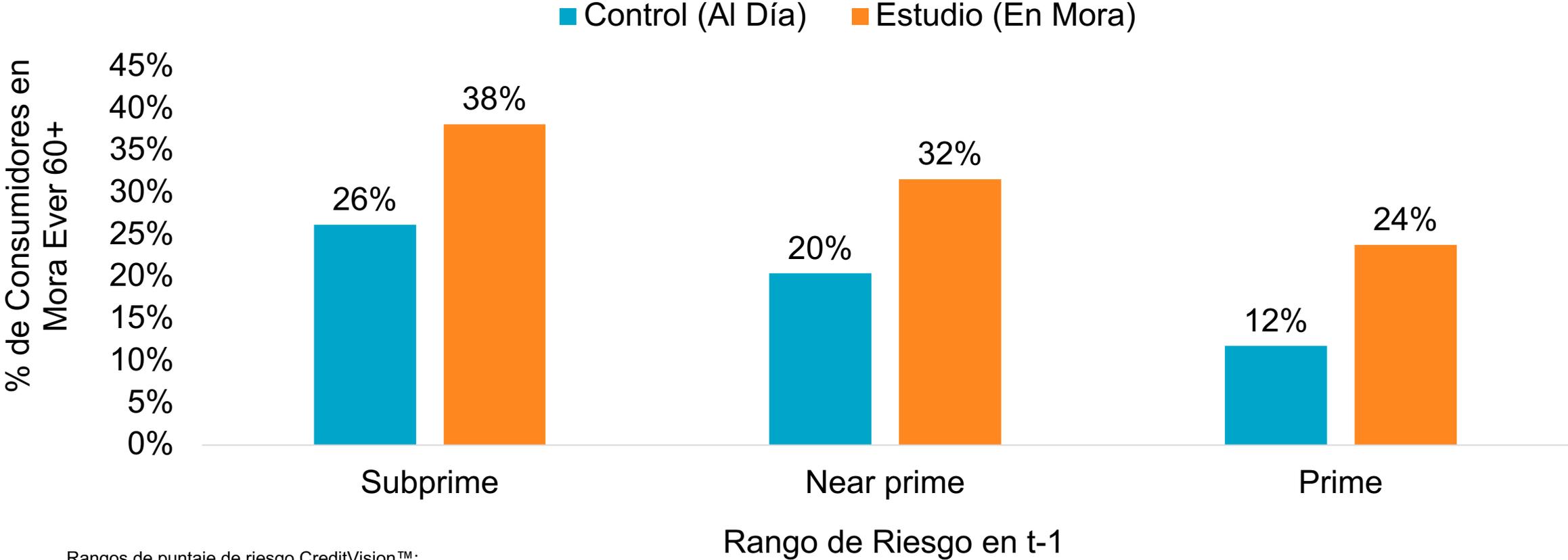


Rangos de puntaje de riesgo CreditVision™: Subprime 0-499; Near prime 500-600; Prime 601-710



Como era de esperar, los consumidores en mora tienen un peor desempeño

Comportamiento en Nuevos Créditos, 12 Meses Después de la Originación, por Riesgo



Rangos de puntaje de riesgo CreditVision™:
Subprime 0-499; Near prime 500-600; Prime 601-710

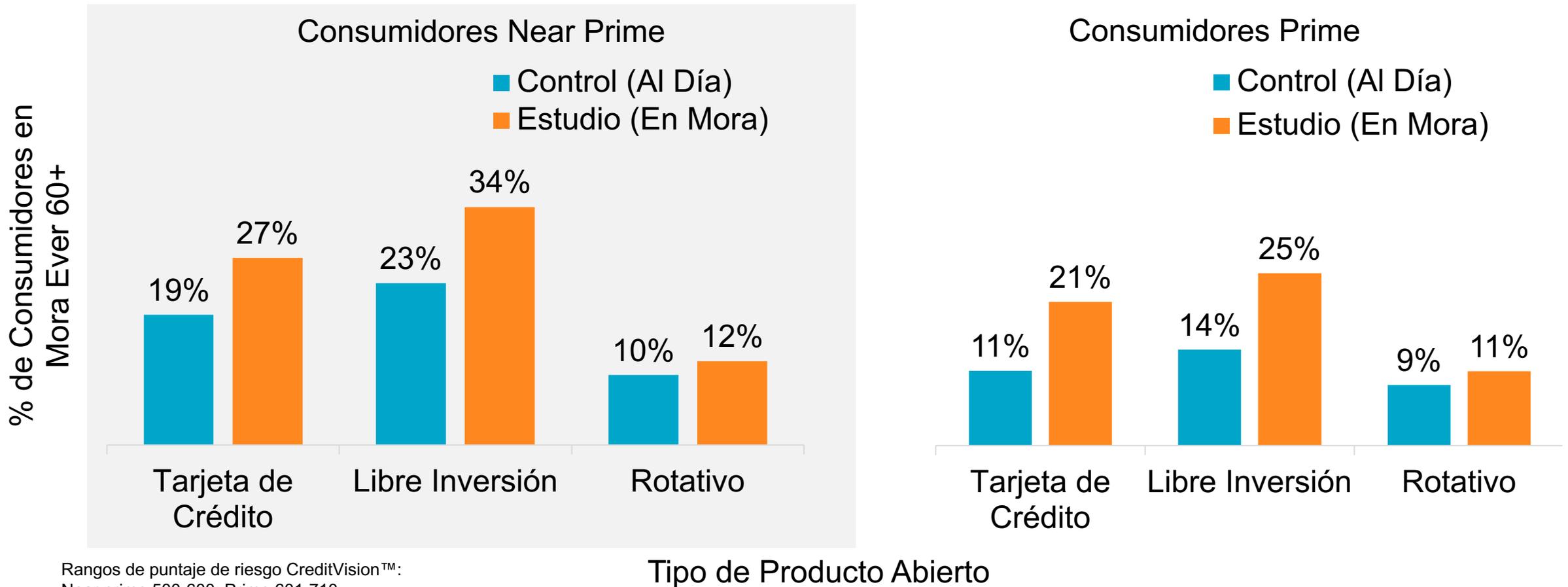


¿Qué factores podrían influir en el desempeño de los consumidores en mora en los nuevos créditos?



Consumidores en mora muestran peor comportamiento en los nuevos créditos abiertos para todos los tipos de productos

Comportamiento de Consumidores, 12 Meses Después de la Originación, por Producto y Riesgo



Rangos de puntaje de riesgo CreditVision™:
Near prime 500-600; Prime 601-710

© 2024 TransUnion LLC All Rights Reserved

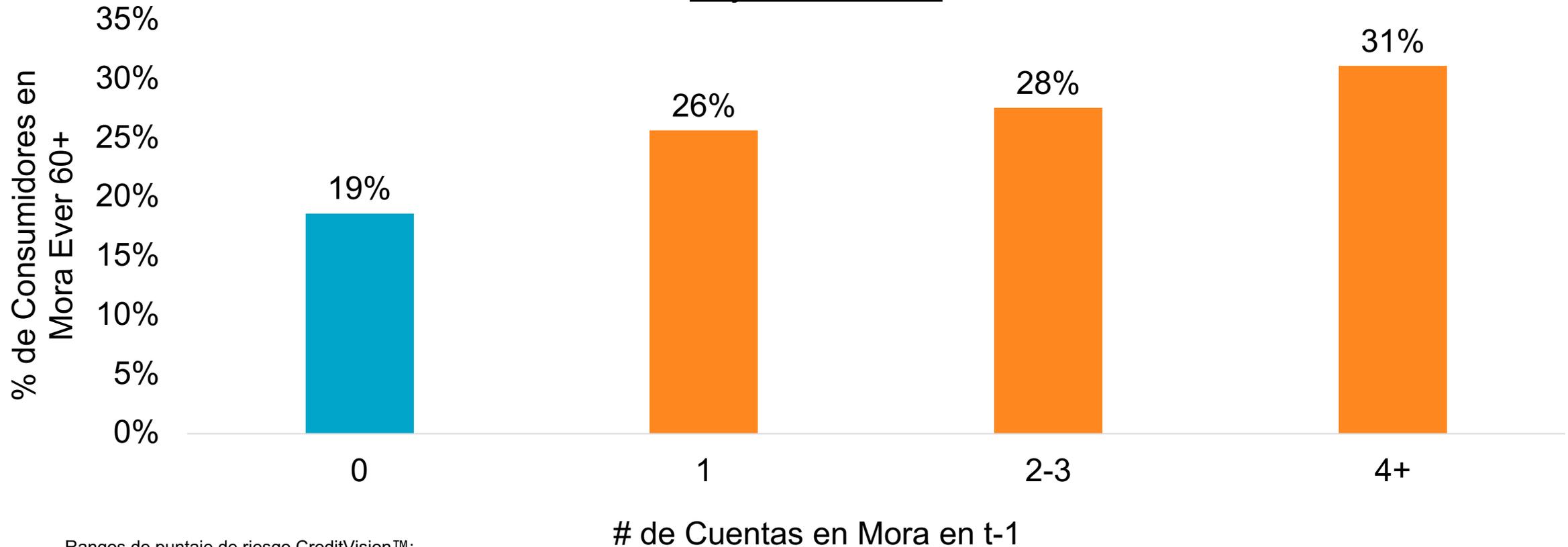


Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia

Cuanto menor el número de cuentas en mora, mejor será el desempeño de un consumidor en mora en un nuevo producto abierto

Comportamiento de Consumidores Near Prime, 12 Meses Después de la Originación

Tarjeta de Crédito



Rangos de puntaje de riesgo CreditVision™:
Near prime 500-600

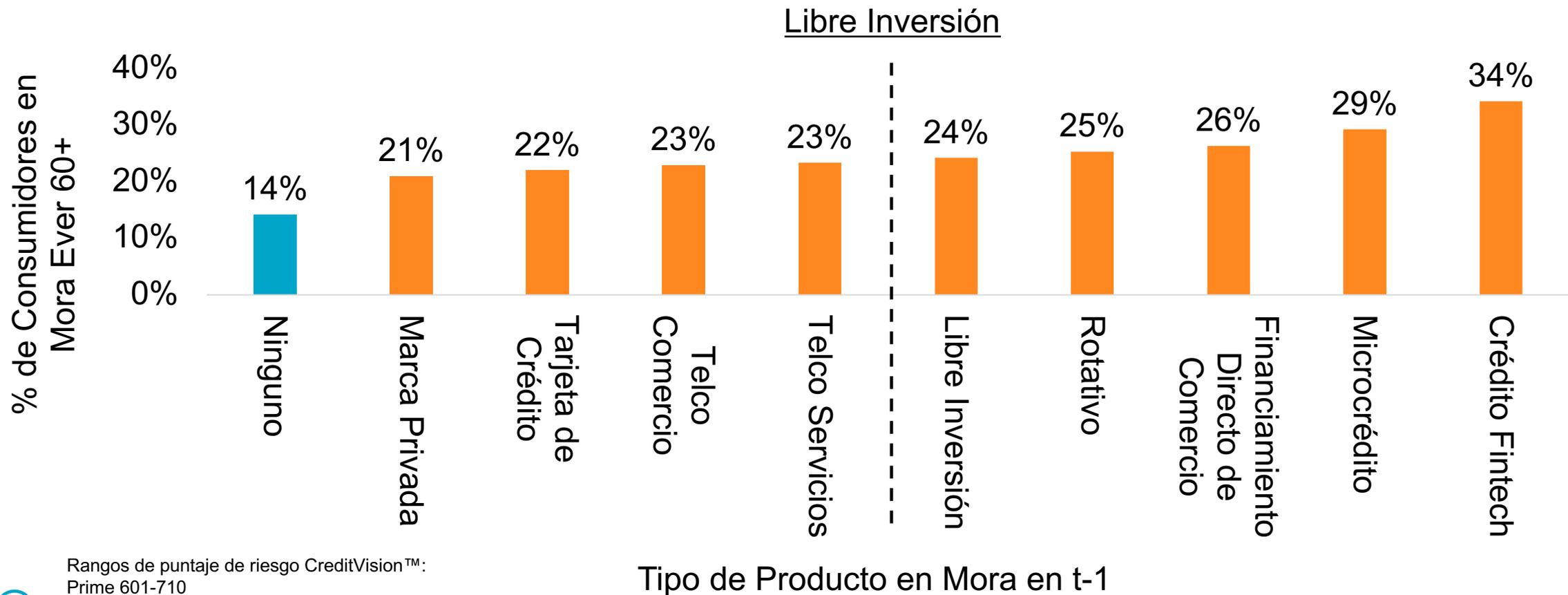
© 2024 TransUnion LLC All Rights Reserved

Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia



Los consumidores con moras existentes en tarjeta y telcos tienen mayor probabilidad de tener mejor comportamiento en un nuevo crédito

Comportamiento de Consumidores Prime, Mora en un solo Tipo de Producto, 12 Meses Después de la Originación



Rangos de puntaje de riesgo CreditVision™:
Prime 601-710

© 2024 TransUnion LLC All Rights Reserved

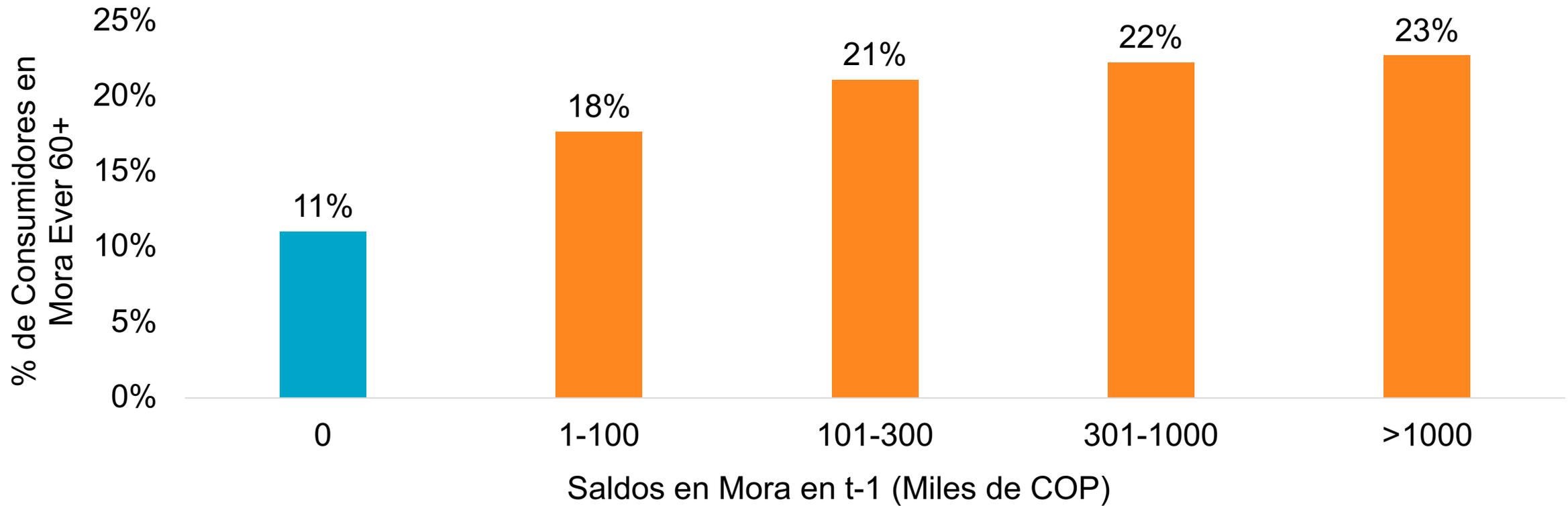


Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia

Los consumidores que tienen saldos en mora más bajos tienen menor probabilidad de entrar en mora en una nueva originación

Comportamiento de Consumidores Prime, 12 Meses Después de la Originación

Tarjeta de Crédito



Rangos de puntaje de riesgo CreditVision™:
Prime 601-710

© 2024 TransUnion LLC All Rights Reserved

Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia



Consumidores en mora tienen peor comportamiento en los nuevos créditos, pero existen ciertos factores que permiten segmentar mejor el riesgo

Algunos factores correlacionados con mejor comportamiento son:

- Menor cantidad de cuentas en mora
- Saldos en mora más bajos
- Mora en tarjetas y obligaciones de telcos frente a otros tipos de productos

¿Podría en el largo plazo ayudar a un consumidor en mora darle liquidez adicional?



Estudiamos alrededor de 45K consumidores en mora que originaron una nueva tarjeta, crédito de libre inversión o libranza entre julio 21 y junio 22

Estudio—Tarjeta de Crédito

Consumidores en mora que **originaron una nueva tarjeta de crédito**

Estudio—Libre Inversión o Libranza

Consumidores en mora que **originaron un nuevo crédito de libre inversión o libranza**

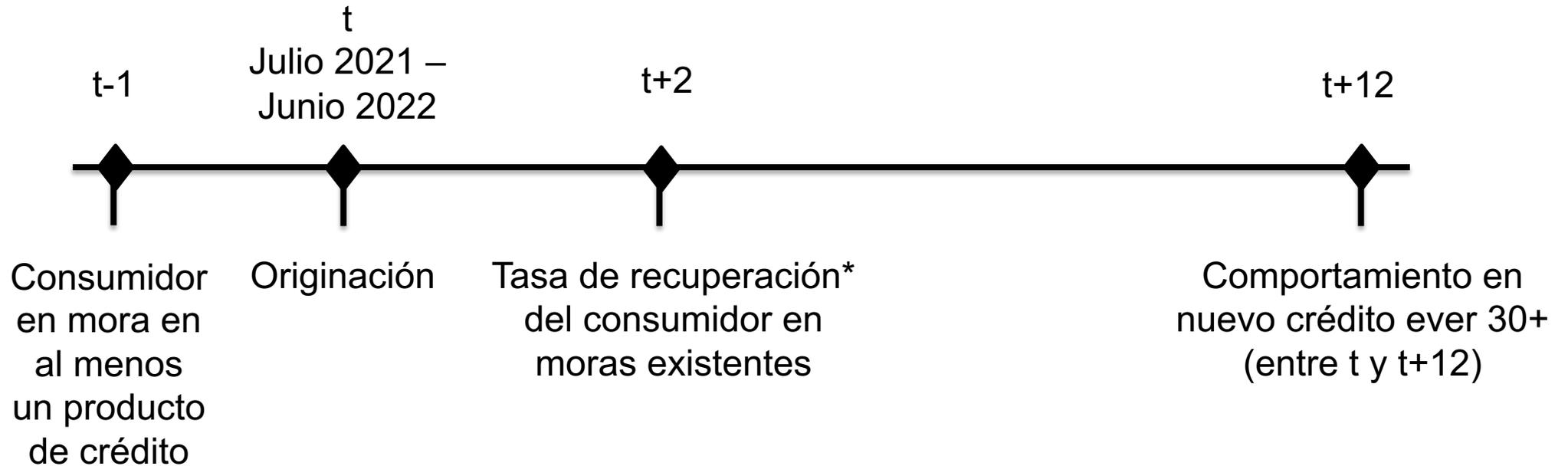
Control

Consumidores en mora que **no originaron nuevos créditos de libre inversión, libranza o tarjetas de crédito**

Consumidores fueron excluidos si:

- Estaban en mora 120+ en algún producto de crédito
- Tuvieron un castigo en los últimos 2 años
- Tenían un puntaje de riesgo CreditVision de 711 o mayor

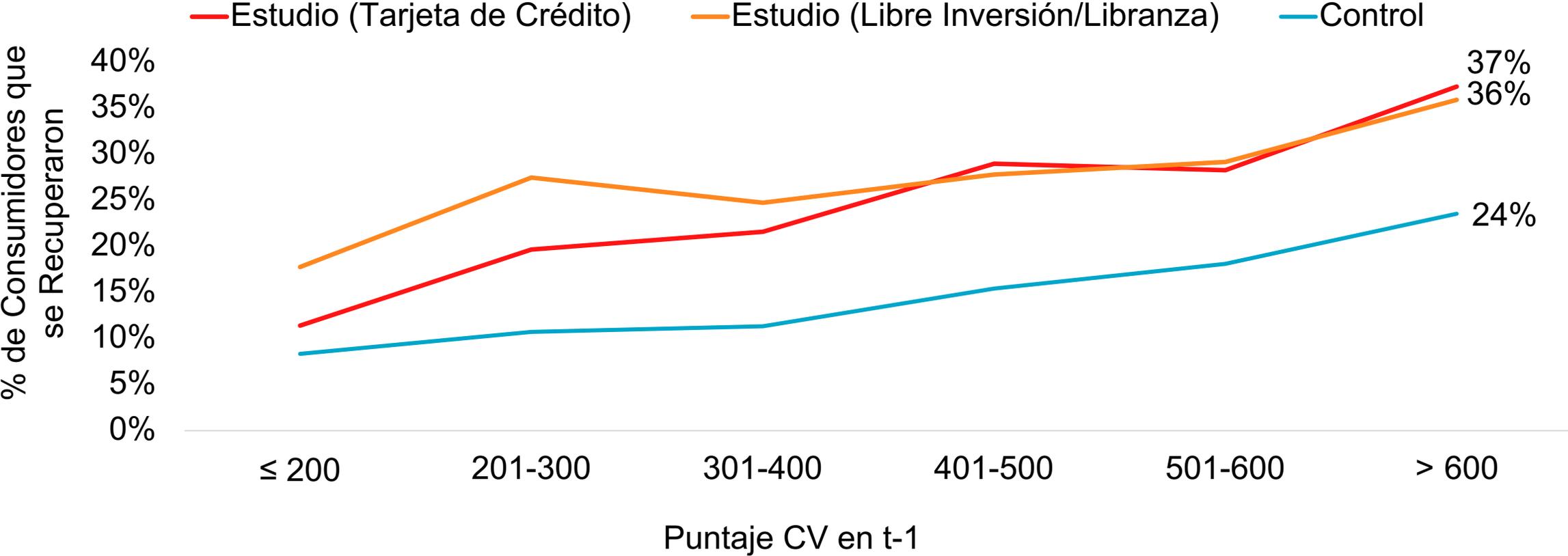
**Para los 3 grupos, evaluamos si se recuperaron de sus moras existentes—
además para los grupos de estudio, si se mantuvieron al día en nuevo crédito**



*La tasa de recuperación del consumidor se define como la proporción de consumidores que se pusieron al día en al menos una de sus cuentas en mora en t+2

La liquidez adicional permite a una mayor proporción de consumidores en mora recuperarse, en todo el espectro de riesgo

Tasa de Recuperación para Consumidores en Mora, 2 Meses Después de la Originación



El 35% de los consumidores en mora que abren una tarjeta se recupera—de estos, cerca del 70% tiene un buen comportamiento en el nuevo crédito

Consumidores en Mora que Originaron una Tarjeta de Crédito

Comportamiento en nuevo crédito, 12 meses después de la originación	Consumidor se recuperó en 1+ cuentas en mora 2 meses después de la originación		
	Se recuperó	No se recuperó	Total Consumidores
Al Día (Nunca 30+ DDM)	24%	43%	67%
En Mora (30+ DDM)	11%	22%	33%
Total Consumidores	35%	65%	100%

*DDM = Días de mora



1 de cada 4 consumidores en mora que abren créditos personales se recuperan y se mantienen al día en nuevos créditos

Consumidores en Mora que Originaron un Crédito de Libre Inversión o Libranza

Comportamiento en nuevo crédito, 12 meses después de la originación	Consumidor se recuperó en 1+ cuentas en mora 2 meses después de la originación		
	Se recuperó	No se recuperó	Total Consumidores
Al Día (Nunca 30+ DDM)	25%	45%	70%
En Mora (30+ DDM)	10%	20%	30%
Total Consumidores	35%	65%	100%

*DDM = Días de mora

¡El grupo en **verde** es al que queremos prestarle!



¿Cuáles son las aplicaciones prácticas de estos hallazgos?

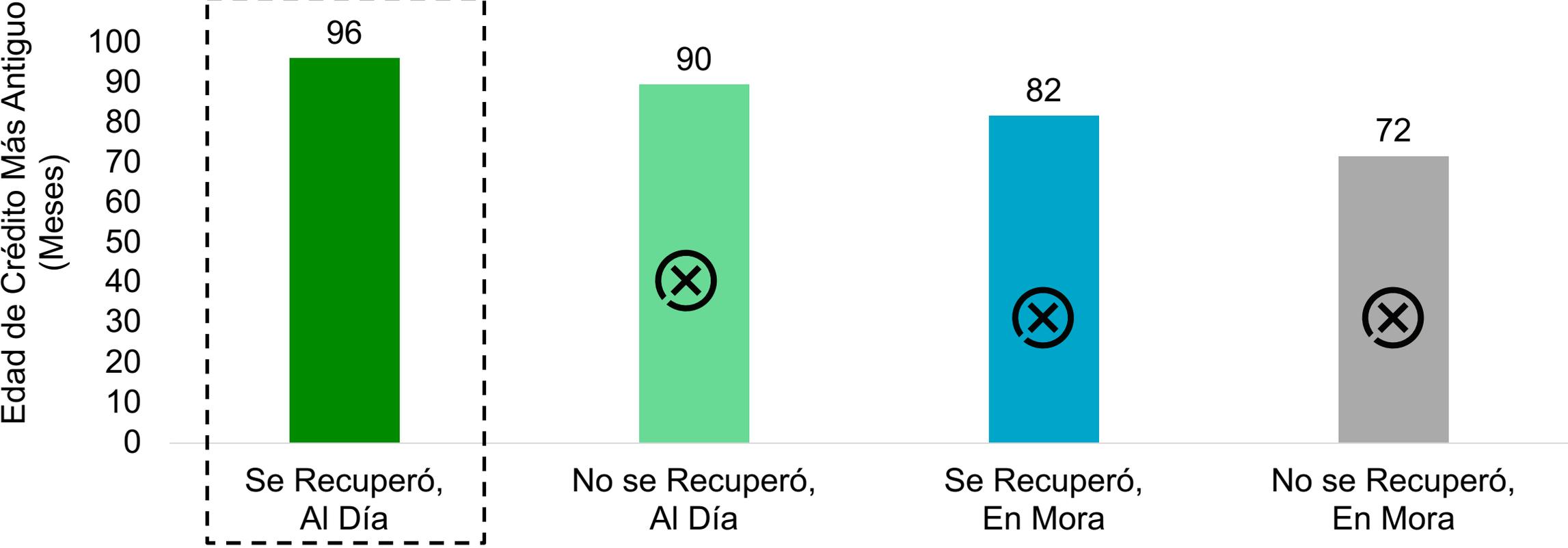


El objetivo—prestar a consumidores en mora con mayor probabilidad de recuperarse en créditos existentes y de mantenerse al día en el nuevo crédito

	Créditos Existentes	Nuevo Crédito
Se recuperó, al día	✓	✓
No se recuperó, al día	✗	✓
Se recuperó, en mora	✓	✗
No se recuperó, en mora	✗	✗

Los consumidores con historiales crediticios más largos obtienen mejores resultados en la nueva originación

Edad de Crédito Más Antigua, Puntaje CreditVision 550-700



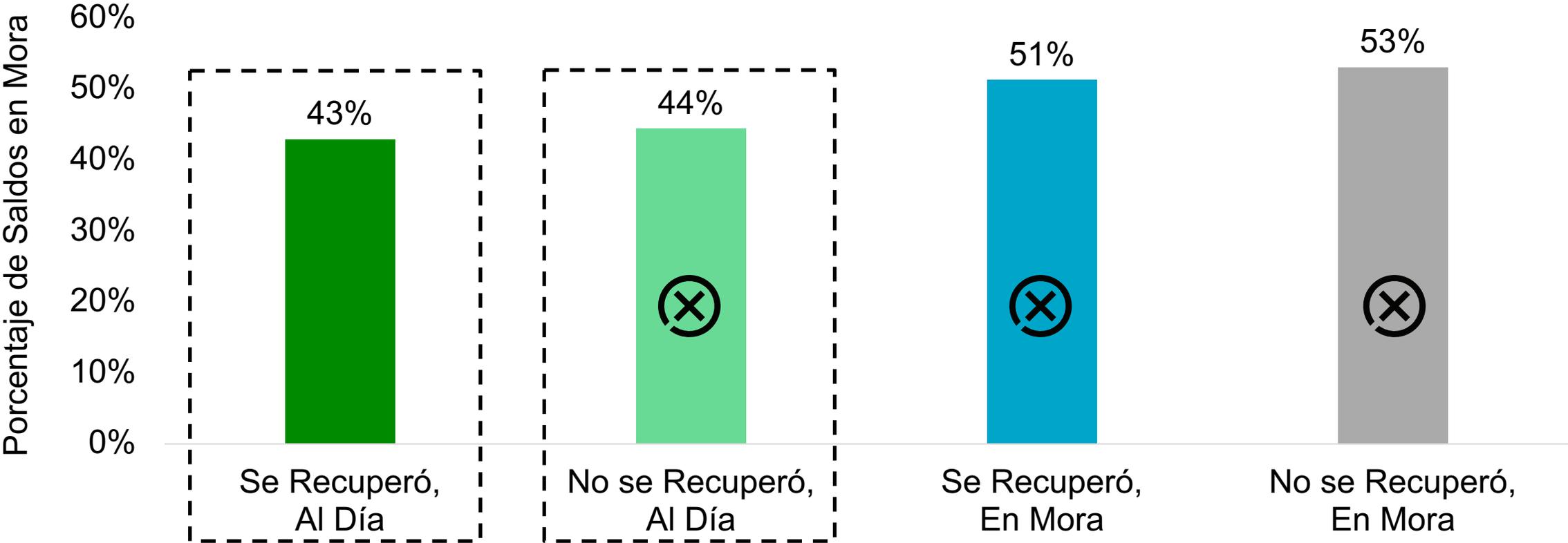
Impacto en Moras Existentes, Comportamiento en Nuevo Crédito

Comportamiento medido entre t y t+12, mora ever 30+ en nuevos créditos originados



Los consumidores con menor porcentaje de saldos en mora tienen mayor probabilidad de mantenerse al día en el crédito originado

Porcentaje de Saldos en Mora, Puntaje CreditVision 550-700



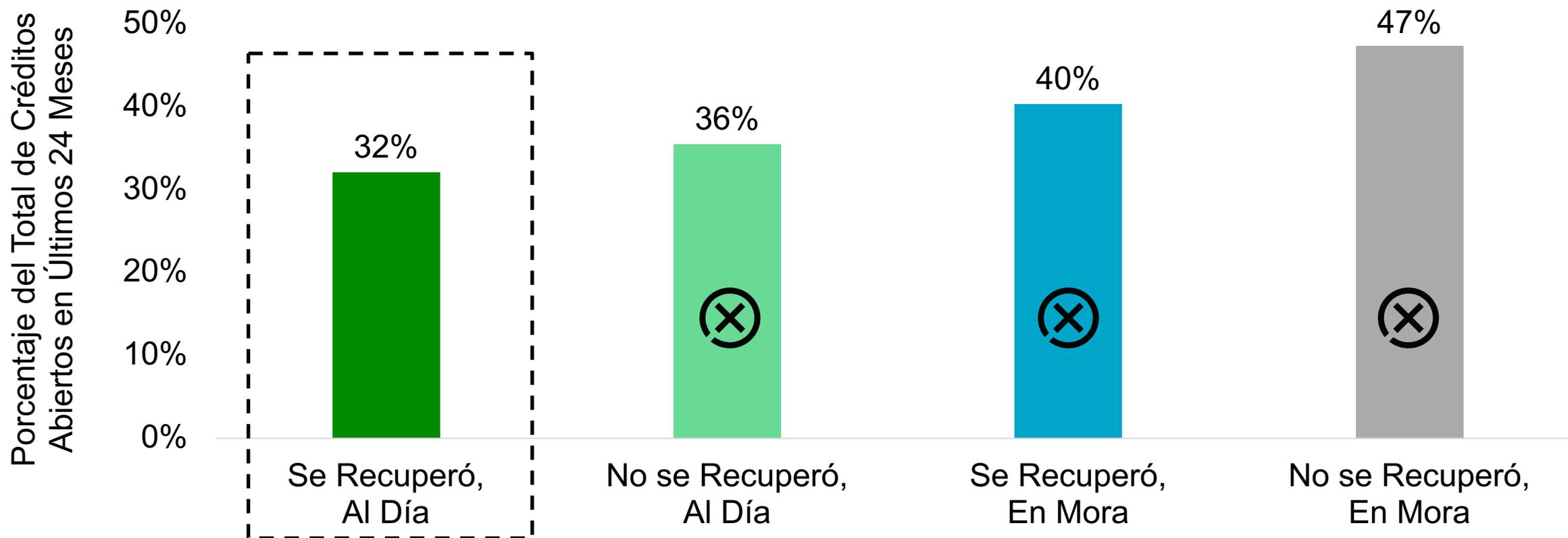
Impacto en Moras Existentes, Comportamiento en Nuevo Crédito

Comportamiento medido entre t y t+12, mora ever 30+ en nuevos créditos originados



Los consumidores con portafolios más maduros tienen mayor probabilidad de mantenerse al día en sus nuevas originaciones

Porcentaje del Total de Créditos Abiertos en Últimos 24 Meses, Puntaje CreditVision 550-700



Impacto en Moras Existentes, Comportamiento en Nuevo Crédito

Comportamiento medido entre t y t+12, mora ever 30+ en nuevos créditos originados

© 2024 TransUnion LLC All Rights Reserved

Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia

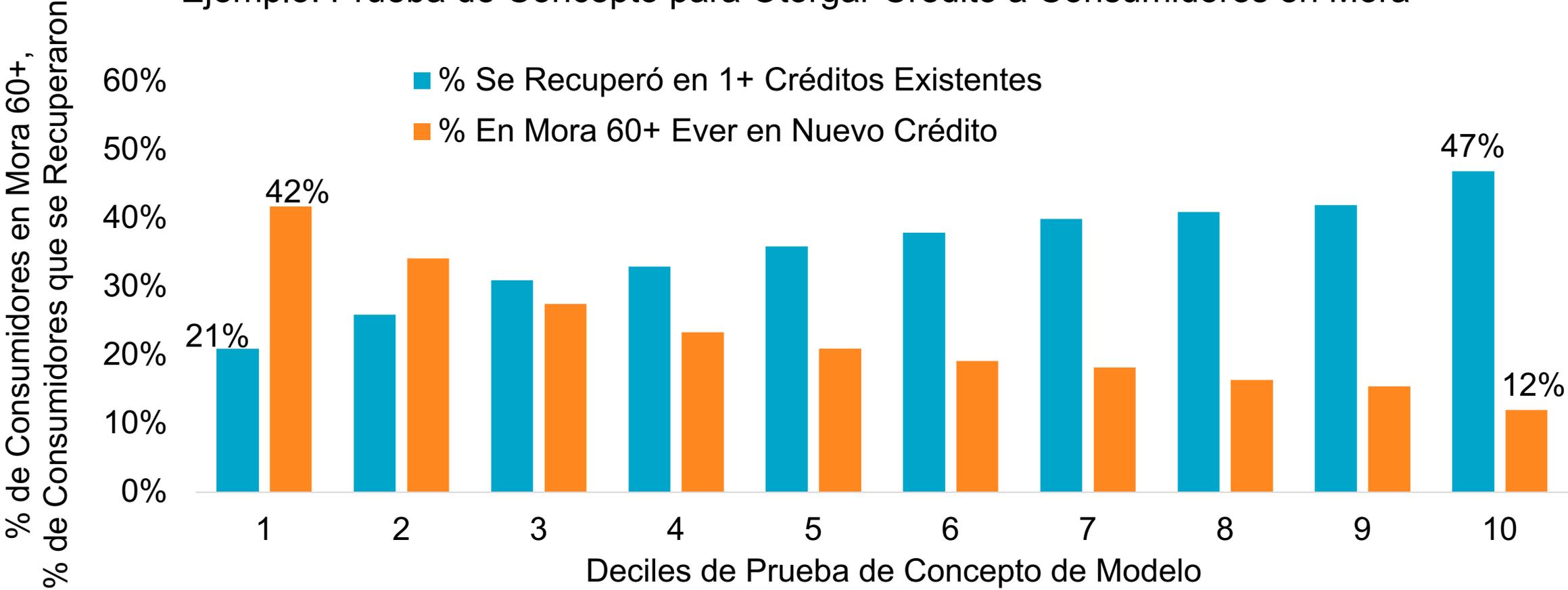


Construimos una prueba de concepto de un modelo utilizando variables CreditVision, para identificar a los consumidores en mora con mayor probabilidad de beneficiarse de liquidez adicional



Al combinar estos atributos de créditos, podemos predecir mejor el comportamiento de los consumidores en mora

Ejemplo: Prueba de Concepto para Otorgar Crédito a Consumidores en Mora



Combinando los atributos de tendencia con puntajes de crédito reduce aún más el riesgo, lo que permite a las entidades prestar con mayor confianza

Comportamiento de Consumidores en Mora en el Nuevo Crédito

Deciles de Prueba de Concepto de Modelo

Puntaje CreditVision	Deciles de Prueba de Concepto de Modelo										Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
> 675												16%
650-675												17%
600-650												21%
500-600												26%
< 500												33%

Suponemos un umbral de tasa de mora del 16% que corresponde a la tasa de malos de cosechas de libre inversión y libranza para consumidores prime y near prime 12 meses después de originación



En última instancia, otorgar crédito a determinados consumidores en mora puede ser rentable

Escenario

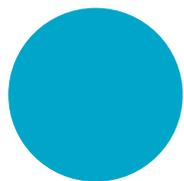
Otorgar un crédito de 5M COP, Tasa E.A. 30%

Ganancia/pérdida promedio en el primero año

- Deciles 1-3 (Tasa de malos promedio de 35%):
Pérdida 775K COP / crédito
- Decil 10 (Tasa de malos promedio de 12%):
Ganancia 750K COP / crédito

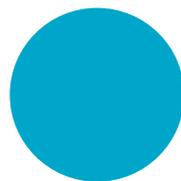
Ganancia/Pérdida = (Probabilidad de repago * Interés total en la deuda) – (Probabilidad de default * Monto total de la deuda)

En conclusión, proporcionar liquidez adicional a determinados consumidores en mora puede llevar a resultados positivos



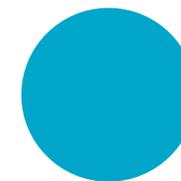
Beneficio

- Ciertos consumidores con dificultades financieras logran recuperarse de sus moras existentes con liquidez adicional en forma de un nuevo crédito, además de mantenerse al día en su nuevo crédito



Desafío

- El desafío radica en identificar con precisión a estos consumidores para garantizar que el crédito adicional mejore, en lugar de empeorar, su situación financiera



Herramientas

- Combinando atributos crediticios tradicionales y de tendencia, las entidades pueden identificar de forma más precisa a los consumidores con mayor probabilidad de beneficiarse del nuevo crédito y ser rentables

¡Muchas gracias!



Virginia Olivella
Directora Senior de Investigación

TransUnion[®] 