

**ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN EN COLOMBIA**

Repensando el Riesgo: Acceso al Crédito para Consumidores sin Historial de Crédito Tradicional

**DESAFÍO DE NEGOCIO**

El acceso al crédito continúa siendo un habilitador clave del crecimiento económico y la inclusión financiera en Colombia. Sin embargo, una proporción significativa de la población adulta permanece fuera del sistema financiero tradicional, en parte por ausencia de historial crediticio formal.

En Colombia, los consumidores sin historial de crédito tradicional representan el 33% de la población adulta, pero de estos, un 80% tiene historial en telcos y/o retail, es decir, tiene o ha tenido obligaciones de crédito en estos sectores. Este segmento de consumidores no solo es amplio, sino que además presenta señales de comportamiento, que pueden ser utilizadas para evaluar riesgo y expandir el acceso al crédito, ofreciendo una oportunidad relevante para las entidades.

A pesar de esto, persisten barreras y percepciones del mercado que limitan su incorporación al sistema financiero. Entre ellas:

1. La dificultad para evaluar el riesgo sin historial financiero tradicional.
2. La percepción de mayor incertidumbre o riesgo crediticio.
3. Procesos de originación que no consideran fuentes alternativas de información.

Para abordar estos desafíos, TransUnion desarrolló un estudio con el objetivo de:

1. Dimensionar el tamaño y perfil del segmento sin historial tradicional.
2. Analizar su recorrido crediticio y comportamiento al entrar al sistema financiero.
3. Identificar oportunidades concretas para que las entidades impulsen un crecimiento rentable.



EL ESTUDIO

Nuestra metodología de estudio incluyó múltiples enfoques analíticos para entender el comportamiento y potencial de este segmento:

1. En nuestro primer ejercicio, analizamos a los consumidores Nuevos al Buró (NTB, por sus siglas en inglés), que se definen como aquellos consumidores que acaban de abrir su primera obligación de crédito y comienzan a construir historial crediticio en el buró.
2. En particular, estudiamos al grupo de consumidores que comenzaron a construir su historia de crédito con una obligación de telcos o retail en el período de julio 2021 – junio 2022.
3. Los comparamos con consumidores que comenzaron su vida crediticia con un producto de crédito tradicional, como una tarjeta de crédito, un microcrédito o un crédito de libre inversión.
4. Evaluamos el recorrido crediticio de estos consumidores para entender mejor sus preferencias, necesidades y comportamiento.
5. En nuestro segundo ejercicio, estudiamos a los consumidores que solo tienen obligaciones de retail o telcos en sus billeteras (y nunca han tenido productos de crédito tradicional) en junio 2022.
6. Evaluamos su comportamiento en productos de crédito tradicionales abiertos, midiendo su puntaje de riesgo y atributos de comportamiento de tendencia al momento de la originación.
7. Identificamos y predecimos a los buenos consumidores, donde bueno se define como no haber estado en mora 60+ en un período de 12 meses.



PRINCIPALES HALLAZGOS

1. El segmento sin historial tradicional es amplio y relevante

Los consumidores sin historial de crédito representan aproximadamente el 33% de la población adulta, y de estos, cerca del 80% tiene historial en telcos y/o retail, lo que permite evaluarlos con información alternativa. Además, una proporción significativa de consumidores inicia su historial crediticio a través de telcos (NTB Telcos, 59%) o retail (NTB Retail, 22%), consolidando estos sectores como puertas de entrada al sistema financiero.

2. Transición gradual hacia el crédito tradicional

Cerca de 4 de cada 10 consumidores NTB Telcos y NTB Retail abren productos de crédito tradicionales en los primeros 3 años de su recorrido evidenciando una evolución natural en sus necesidades financieras.

3. Desempeño crediticio razonable, con diferencias por tipo de producto

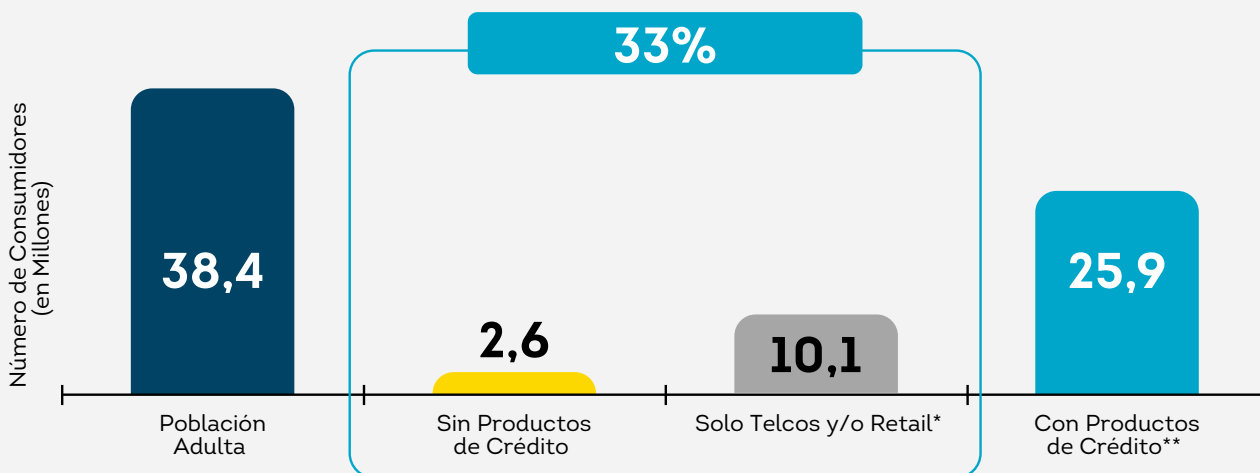
Aunque en tarjetas presentan niveles de mora superiores a los consumidores tradicionales, en productos como libre inversión el comportamiento es similar o incluso mejor para ciertos segmentos de riesgo.

4. Los datos alternativos tienen poder predictivo significativo

Variables como antigüedad en telcos, estabilidad de comportamiento y tendencias de deuda permiten diferenciar riesgo y predecir desempeño, habilitando modelos más inclusivos y efectivos.

Los consumidores sin historial de crédito tradicional representan el 33% de la población adulta—de estos, un 80% tiene historial en telcos y/o retail

Distribución de la Población Adulta en Colombia, Junio 2025

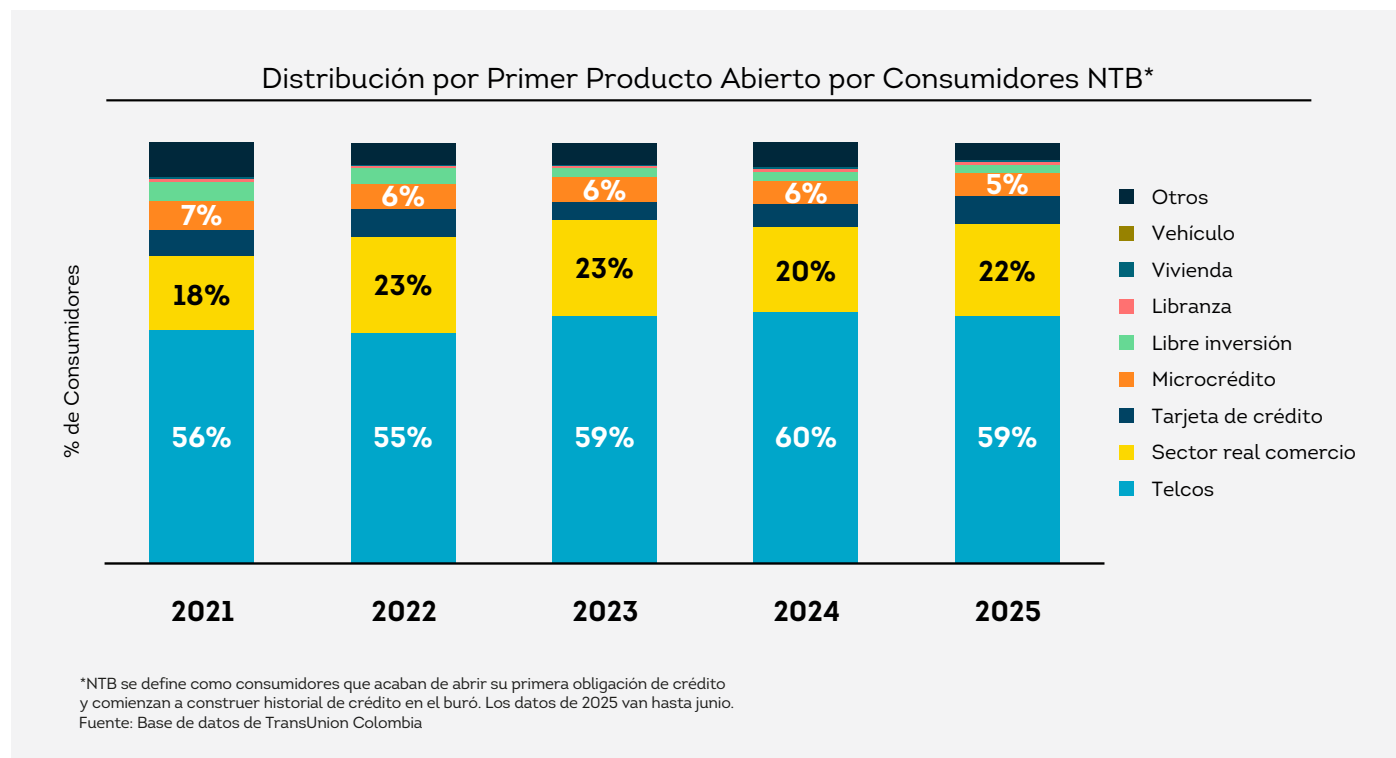


*Solo Telcos y/o Retail incluye consumidores que tienen o han tenido de estos productos así como castigados

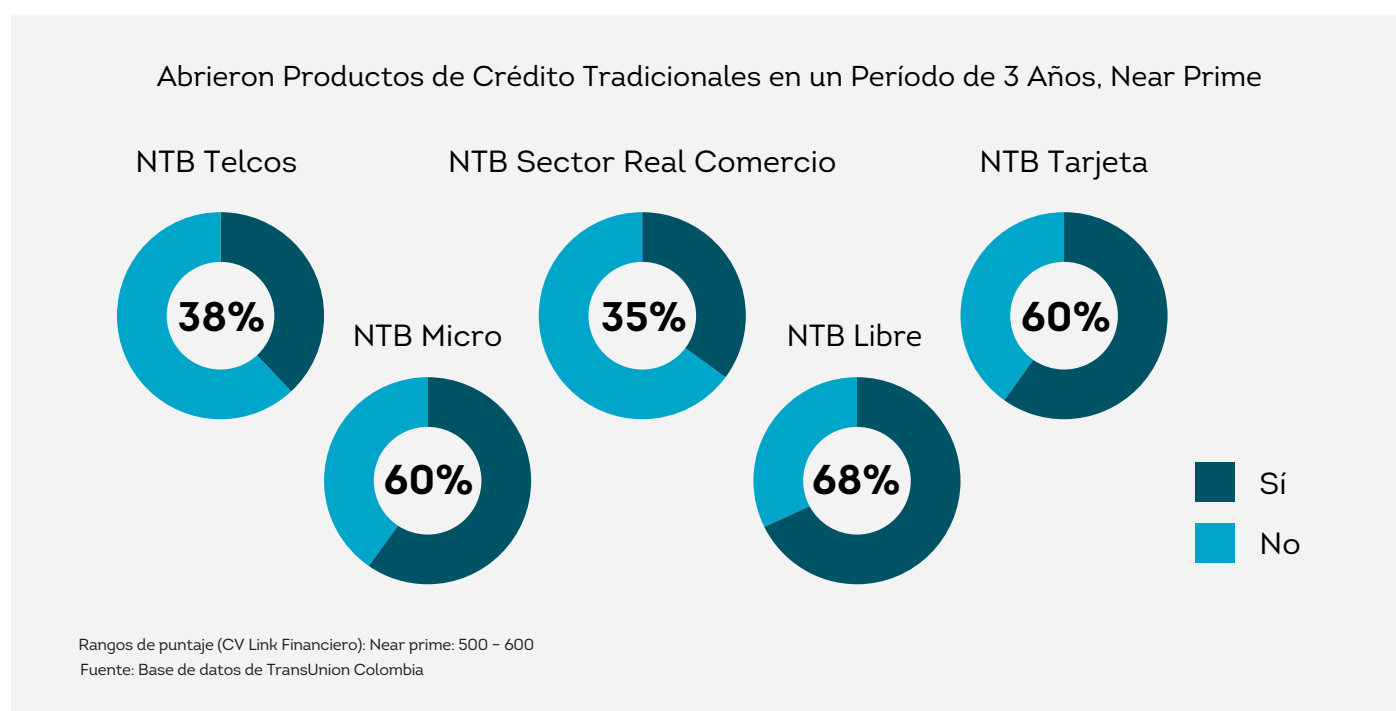
**Con Productos de Crédito incluye consumidores que tienen o han tenido de estos productos así como castigados

Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia

El 59% de los consumidores abren su primera obligación de crédito con una empresa de telecomunicaciones y el 22% con el sector real comercio

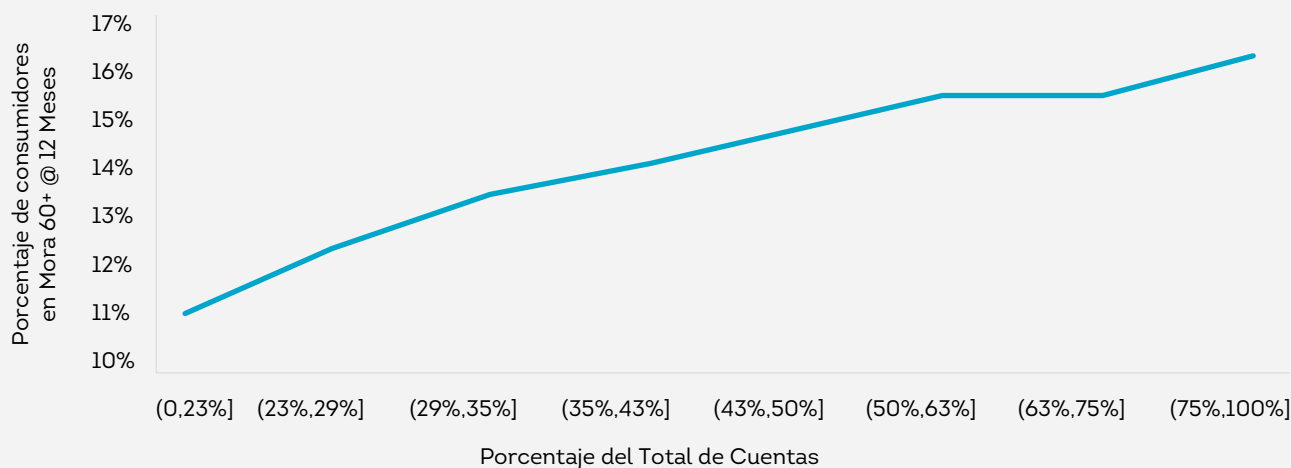


Cerca de 4 de cada 10 consumidores NTB Telcos y NTB Retail abren productos de crédito tradicionales en los primeros 3 años de su recorrido



Cuanto mayor sea el porcentaje de cuentas abiertas en los últimos dos años, más probable es que el consumidor muestre un peor comportamiento

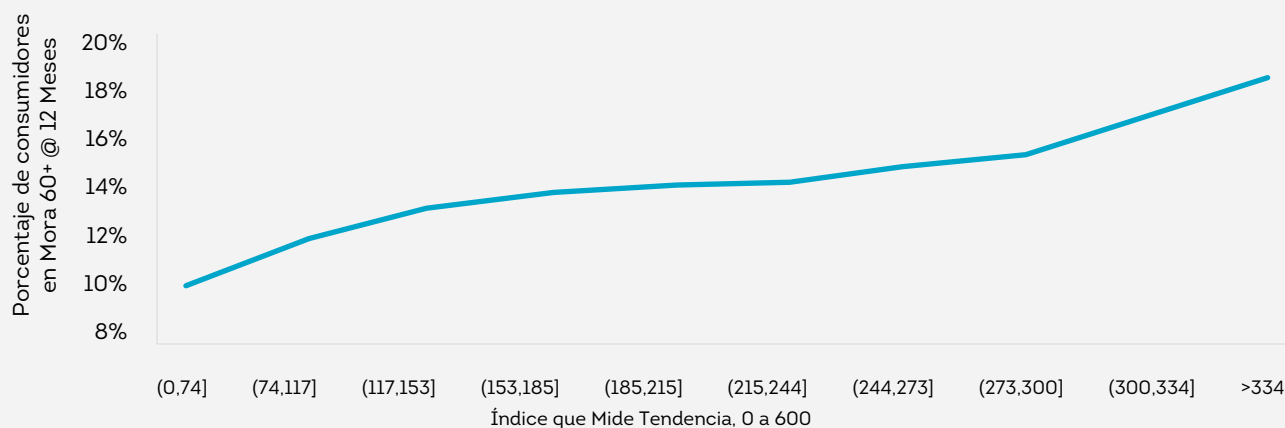
Comportamiento en Nueva Obligación de Crédito Tradicional, según Porcentaje del Total de Cuentas Abiertas en Últimos 24 Meses, Consumidores Solo Retail y/o Telcos, Prime



Rangos de puntaje (CV Link Financiero): Prime: 601 - 710
Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia

Consumidores que han estado disminuyendo sus saldos en los últimos 2 años tienen más probabilidades de tener un buen desempeño

Comportamiento en Nueva Obligación de Crédito Tradicional, según Magnitud del Saldo no Hipotecario en Últimos 24 Meses, Consumidores Solo Retail y/o Telcos, Prime



Disminuyendo su Deuda

Aumentando su Deuda

Rangos de puntaje (CV Link Financiero): Prime: 601 - 710
Fuente: Base de datos de TransUnion Colombia



CONCLUSIONES

Nuestro estudio demuestra que los consumidores sin historial de crédito tradicional en Colombia representan una oportunidad de crecimiento importante para las entidades financieras.

A diferencia de aquellos consumidores sin obligaciones crediticias, estos consumidores tienen información crediticia que permite a las entidades entender su comportamiento y predecir su desempeño crediticio, y así tomar decisiones más informadas.

Los hallazgos evidencian cuatro oportunidades estratégicas clave:

1. Expandir el acceso utilizando datos alternativos

El uso de scores de inclusión financiera y variables de tendencia de comportamiento permite evaluar a consumidores previamente no atendidos, reduciendo la dependencia del historial tradicional. Para las entidades, comprender el ciclo de vida de estos consumidores, sus necesidades y comportamiento, se vuelve clave para desarrollar estrategias que se ajusten a sus criterios de riesgo.

2. Capturar a los consumidores en etapas tempranas de su ciclo crediticio

Dado que muchos inician su recorrido en telcos o retail y migran posteriormente al crédito tradicional, existe una oportunidad clara de originación temprana y construcción de relaciones de largo plazo.

3. Optimizar estrategias de riesgo y portafolio

Si bien algunos productos presentan mayores niveles de mora, el comportamiento puede gestionarse mediante herramientas de segmentación, monitoreo y ajuste dinámico de cupos.

4. Empoderamiento

Las entidades pueden facilitar la educación financiera y la participación continua, para empoderar a estos consumidores a convertirse en consumidores más activos, creando así un ecosistema financiero más fuerte.

En conjunto, las entidades que adopten estrategias basadas en datos alternativos, analítica avanzada y entendimiento del ciclo de vida del consumidor estarán mejor posicionadas para aumentar su base de clientes, mejorando la inclusión financiera e impulsando un crecimiento sostenible y rentable.