



Estudio Global de investigación

Expandiendo el acceso
al crédito:
Una perspectiva más
profunda alrededor de los
consumidores nuevos al
crédito



Contenido

Introducción	01
La importancia de los consumidores nuevos al crédito	01
Resumen del estudio	03
Entendiendo a los consumidores nuevos al crédito	04
Nuevos al crédito en cifras	04
Número de consumidores nuevos al crédito	04
Perfil de edad de los consumidores nuevos al crédito	05
Nuevos consumidores al crédito por generación	05
Primeros productos abiertos	06
Siguientes productos abiertos	08
Actividad de crédito y utilización	10
Comportamiento de los consumidores nuevos al crédito	12
Cómo atender mejor a los consumidores nuevos al crédito: Implicaciones estratégicas para las entidades	13
Anexo:	15
Exclusiones de productos - crédito tradicional	15

Introducción

Los consumidores nuevos al crédito - aquellos que ingresan al mercado crediticio por primera vez - representan un segmento importante del mercado de crédito, pero uno que no es ampliamente comprendido.

Para descubrir hallazgos basados en datos y arrojar luz sobre este segmento de consumidores, TransUnion llevó a cabo un estudio global de los consumidores nuevos al crédito en mercados alrededor del mundo. Este estudio reveló tendencias globales consistentes, así como diferencias regionales clave, en los perfiles, comportamientos y desempeño de los consumidores nuevos al crédito.

Las conclusiones de este estudio global deberían resultar valiosas para las entidades de crédito a la hora de establecer estrategias para ampliar el acceso al crédito a nuevos consumidores. Este informe también ayudará a las entidades a comprender cómo satisfacer mejor las necesidades y los objetivos de los consumidores nuevos al crédito para fidelizarlos y ayudarlos a avanzar en su recorrido crediticio con mayor éxito.

La importancia de consumidores nuevos al crédito

La inclusión financiera es un tema cada vez más importante para un amplio abanico de audiencias en todo el mundo. Gobiernos, reguladores e instituciones financieras, entre muchos otros, tienen intereses creados en ayudar a que un mayor número de consumidores tenga acceso a productos bancarios y de crédito. Las razones de este interés son claras: innumerables estudios realizados por organizaciones de todo el mundo han demostrado una correlación fuerte y positiva entre el acceso a los productos bancarios y oportunidades financieras para las personas y las familias, además de un mayor crecimiento económico.

La inclusión crediticia, es decir, la capacidad de los consumidores para acceder a productos de crédito tradicionales, como tarjetas de crédito, hipotecas y créditos personales, es un tema de especial interés para la inclusión financiera. Estos productos sirven como medio de movilidad financiera para los consumidores y pueden ser una puerta de entrada a una mejor calidad de vida, permitiendo la propiedad de la vivienda, la formación de empresas y la creación de riqueza. Cuantos más consumidores puedan participar en los mercados de crédito de un país, mayores serán las oportunidades para una amplia inclusión económica.

El estudio de la inclusión financiera suele centrarse en entender mejor a los consumidores sin productos de crédito y aquellos con poca actividad crediticia, es decir, aquellos que no participan (o lo hacen mínimamente) en los mercados de crédito. En 2022, TransUnion publicó un estudio global de investigación, Expandiendo el acceso al crédito: una perspectiva más profunda alrededor de los consumidores sin productos crediticios y aquellos con poca actividad de crédito, que proporcionó análisis sobre estas poblaciones de consumidores en mercados de todo el mundo, junto con hallazgos que buscan ayudar a las entidades a ampliar la participación de consumidores en crédito.

Un segmento de consumidores igualmente importante para ampliar la inclusión financiera, y en el que se centra este informe, es el de los consumidores nuevos al crédito (NTC, por sus siglas en inglés), aquellos que abren su primer producto crediticio. Los consumidores NTC acceden al mercado crediticio por primera vez—aquí el reto para las entidades está en que la información tradicional sobre estos consumidores antes de abrir sus primeras cuentas y durante los primeros meses de su vida crediticia suele ser escasa o inexistente.

Ejemplos de consumidores nuevos al crédito

Un adulto de 21 años que acaba de graduarse de la universidad y sacó su primera tarjeta de crédito.

Un ciudadano indio que emigró a Estados Unidos para cursar estudios superiores y abrió un crédito personal para pagar el arriendo.

Una joven madre colombiana que abrió su primer microcrédito y lo utiliza para financiar su micronegocio.

Preguntas clave sobre consumidores nuevos al crédito que responderemos en este estudio:

¿Por qué son importantes los consumidores NTC?

¿Cómo ha cambiado el volumen y la dinámica de los consumidores NTC durante la pandemia?

¿Cómo son sus perfiles?

¿Cómo es su recorrido crediticio?

¿Cuáles son sus necesidades y actitudes frente al crédito?

¿Cómo pueden las entidades de crédito atender de forma más eficiente a los consumidores NTC?

Mientras que el aumento de la participación en el crédito y la inclusión financiera reportan innumerables beneficios a los consumidores y a las economías, también son importantes las ventajas y beneficios para las entidades que ayudan a los consumidores NTC en sus trayectorias. Muchos bancos y entidades de crédito dedican mucho tiempo y dinero a captar nuevos clientes, pero gran parte de ese esfuerzo suele dirigirse a los consumidores que ya tienen experiencia y un historial demostrado con el crédito. Sin embargo, ser la organización que ofrece a un consumidor su primer producto crediticio conlleva importantes beneficios de fidelidad de por vida. El desarrollo de una estrategia para atraer y construir relaciones con los consumidores NTC, y ayudarles a lo largo de las primeras etapas de su recorrido crediticio, puede crear una base de clientes leales que serán cada vez más rentables a medida que sus necesidades y capacidades financieras sigan creciendo.

TransUnion emprendió este estudio de investigación para ayudar a ampliar la comprensión y comparar la dinámica de los consumidores NTC en mercados de todo el mundo. Como organización global, TransUnion se basa en hallazgos de mercados de crédito tanto desarrollados como en desarrollo, incluyendo Brasil, Canadá, Colombia, República Dominicana, Hong Kong, India, Filipinas, Sudáfrica y Estados Unidos. Este estudio incluye tanto información procedente de las bases de datos de crédito de TransUnion en mercados de todo el mundo, como información de encuestas a consumidores sobre las percepciones y motivaciones de los consumidores NTC.

Uno de los primeros hallazgos importantes fue que, si bien existen numerosas temáticas globales en torno a las necesidades y comportamientos de los consumidores de crédito, cada región también muestra características únicas de los consumidores NTC que las entidades de cada país deben entender y responder a ellas. Esta información, que incluye estrategias prácticas para que las entidades y los responsables de política de todo el mundo puedan atender mejor las necesidades de los consumidores NTC, puede ayudar a promover la inclusión financiera en todo el mundo.

Resumen del estudio

Un primer paso clave en el estudio de los consumidores NTC es definir esta población. Para los propósitos de este estudio, TransUnion define a un consumidor NTC como aquel sin historia de crédito tradicional en las centrales de información crediticia que abre su primer producto de crédito tradicional. Los productos tradicionales de crédito incluyen aquellos que son reportados consistentemente a los burós de crédito, incluyendo tarjetas de crédito, créditos de vehículo, créditos hipotecarios/de vivienda, créditos personales, y créditos educativos, así como una gama de productos de crédito que son únicos para cada país, como los préstamos agrícolas y los préstamos para bienes de consumo duraderos en India, las cuentas de ropa en Sudáfrica y los microcréditos en Colombia.

La definición de este estudio excluye a los consumidores que abrieron cuentas no crediticias, como cuentas corrientes/de depósito o cuentas de servicios públicos o telecomunicaciones, como sus primeras cuentas. Este estudio también excluye a los consumidores que abren como sus primeros productos aquellos tipos de cuentas que no se reportan sistemáticamente a las agencias de crédito en la mayoría de los países, como los préstamos "compre ahora, pague después" y otro tipo de financiamiento directo de los comercios. A efectos de este estudio, los consumidores cuya única cuenta de crédito es una cuenta de usuario autorizado en una tarjeta de crédito u otro producto revolvente (es decir, en el que el consumidor no suele ser contractualmente responsable del pago) no se incluyen en la definición de consumidor NTC.

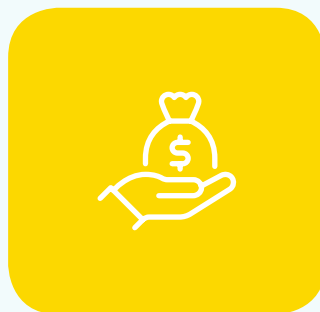
Para analizar la actividad crediticia y los comportamientos de los consumidores NTC, el estudio analizó las bases de datos anonimizadas de crédito de consumo de TransUnion en Canadá, Colombia, Hong Kong, India, Sudáfrica y Estados Unidos que abarcan cientos de millones de consumidores. El estudio analizó a los consumidores que ingresaron al mercado crediticio por primera vez durante múltiples períodos de tiempo en 2017, 2019 y 2021 para comprender cómo el volumen de consumidores NTC, así como sus perfiles, preferencias y desempeño observados, pueden haber cambiado desde el período previo a la pandemia y durante la pandemia. Para determinadas métricas, el estudio comparó los atributos de los consumidores NTC con los de los consumidores de crédito establecidos (aquellos con dos o más años de experiencia crediticia) durante los mismos periodos de tiempo.

Además de analizar los datos crediticios, TransUnion llevó a cabo un estudio de mercado basado en encuestas para entender la voz de los consumidores NTC en lo que se refiere a las experiencias de solicitud de crédito, el conocimiento del crédito, las percepciones del crédito y las ventajas y obstáculos para acceder al crédito. Esta encuesta global en línea incluyó respuestas de 8.465 consumidores NTC de una gama de mercados de crédito desarrollados y en desarrollo, incluyendo Brasil, Canadá, Colombia, República Dominicana, India, Filipinas, Sudáfrica y Estados Unidos.

Nuestro estudio buscó principalmente entender:



Tamaño de este segmento de consumidores en cada país del mundo estudiado



Participación de los consumidores nuevos en los productos de crédito



Trayectorias de los consumidores nuevos al crédito a medida que se convierten en consumidores de crédito establecidos



Razones por las cuales los consumidores nuevos al crédito se incorporan al mercado crediticio tradicional

Entendiendo a los consumidores nuevos al crédito

Nuevos al crédito en cifras

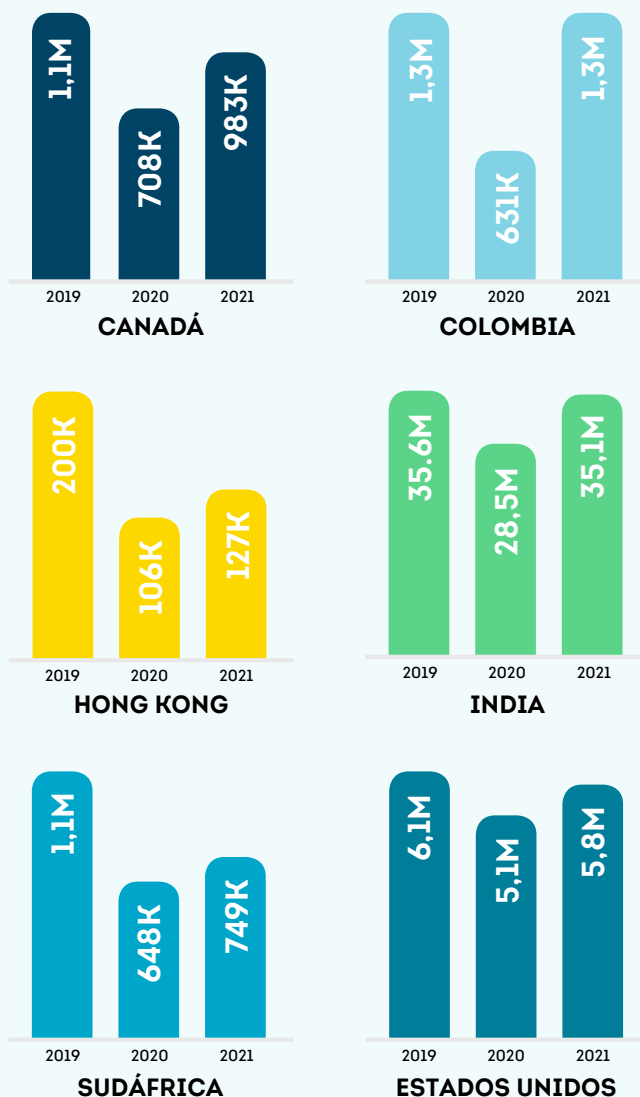
El estudio reveló que decenas de millones de consumidores de los países estudiados se convierten en consumidores NTC cada año. El número de consumidores NTC en un mercado suele estar en correlación con la población adulta total; los consumidores NTC como porcentaje de la población adulta total en las regiones estudiadas oscilan entre el 1,9% y el 3,6 % cada año.

Número de consumidores nuevos al crédito

El número de consumidores NTC cada año fue en gran medida estable o creciente en 2017-2019 (antes de la pandemia). El inicio de la pandemia provocó un descenso drástico en el número de consumidores NTC en 2020—las caídas porcentuales oscilaron entre el 17 % en Estados Unidos a más del 50 % en Colombia.

Esta caída no es sorprendente, ya que los cierres mundiales y la reducción significativa del gasto de los consumidores provocaron que menos consumidores buscaran nuevos créditos. Al mismo tiempo, entidades de muchos mercados redujeron la originación de nuevos créditos, en particular a los consumidores de mayor riesgo. El número de consumidores NTC repuntó rápidamente en 2021, volviendo a niveles cercanos a los de 2019 en la mayoría de los mercados, con la excepción de Hong Kong y Sudáfrica, donde los volúmenes crecieron entre un 16 % y un 19 % con respecto a los niveles de 2020. Este repunte demostró la persistencia de una fuerte demanda de crédito por parte del segmento de consumidores NTC - y la demanda reprimida a medida que los mercados emergían de la pandemia.

Número de consumidores nuevos al crédito



Perfil de edad de los consumidores nuevos al crédito

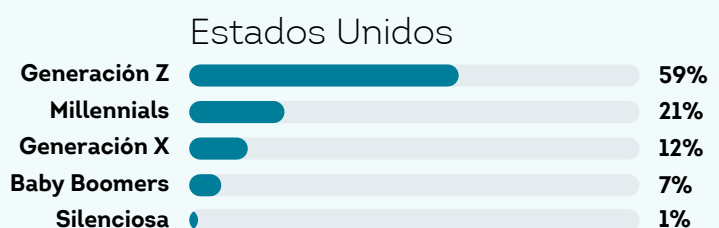
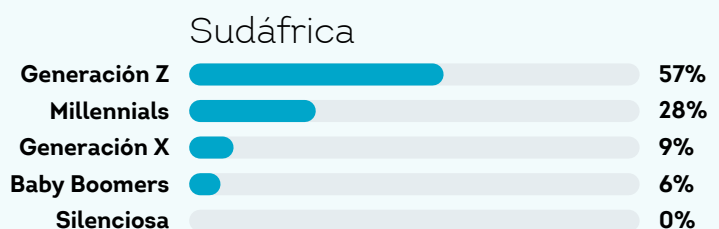
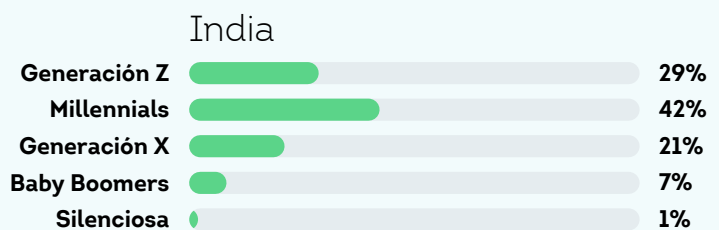
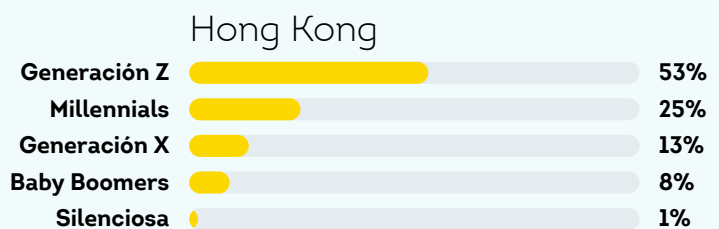
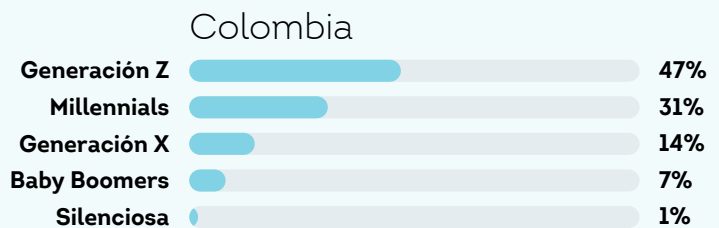
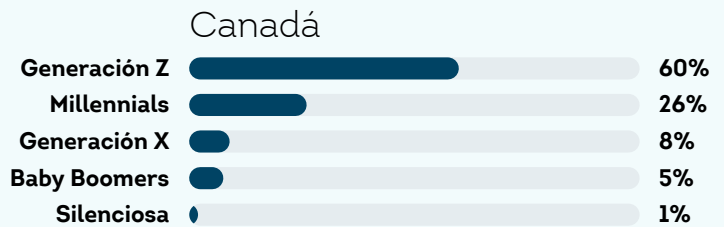
Los consumidores NTC son en general más jóvenes que el total de la población de crédito activa. En promedio en los países estudiados, el 51 % de los consumidores NTC pertenecían a la Generación Z (nacidos en 1995 o después), y el 80 % pertenecían a las dos generaciones más jóvenes: Gen Z y Millennials (nacidos entre 1980 y 1994).

Nuevos al crédito por generación

Dicho esto, el hecho de que una parte importante de los consumidores NTC fuera mayor es significativo. Un promedio de 41 % de los consumidores NTC de todas las regiones estudiadas en 2021 tenía 30 años o más (llegando al 60 % en la India) y adicionalmente, un promedio de 14 % tenía 50 años o más. Claramente, no todos los consumidores NTC son jóvenes, lo que habla de diversidad de razones por las que los consumidores pueden convertirse en NTC en función de sus países y situaciones individuales. Comprender a los diferentes consumidores NTC y sus trayectorias es esencial para atraerlos y ofrecerles productos relevantes.

Mientras que muchos consumidores NTC son aquellos que se han convertido recientemente en adultos, han dejado la escuela o han entrado en el mercado laboral, otros se encuentran en diferentes etapas de la vida. En muchos mercados, los inmigrantes recientes constituyen una parte importante de los consumidores NTC (por ejemplo, el 16 % de todos los consumidores NTC en Hong Kong en 2019). Estos recién llegados pueden haber sido activos en crédito en sus países de origen anteriores - pero ahora están comenzando nuevos recorridos de crédito. Asimismo, en algunas regiones, especialmente en los mercados en desarrollo, los consumidores de más edad pueden no haber tenido acceso anteriormente a los productos de crédito tradicionales, pero ahora encuentran más entidades dispuestas a ampliar el acceso a quienes tienen un historial crediticio limitado o nulo. Esta amplia gama de edades y etapas de la vida hace que sea importante para las entidades de crédito adaptar sus ofertas para satisfacer las diversas necesidades del segmento de consumidores NTC para avanzar en la inclusión financiera.

Nuevos al crédito por generación



La Generación Z nació en 1995 o después. Los Millennials nacieron entre 1980 y 1994. La Generación X nació entre 1965 y 1979. Los Baby Boomers nacieron entre 1946 y 1964. La Generación Silenciosa nació en 1945 o antes.

Primeros productos abiertos

Al analizar los primeros productos abiertos por los consumidores NTC, se observa consistencia entre los países desarrollados pero una considerable variabilidad entre los países en desarrollo. En todos los mercados desarrollados, el primer producto tradicional más común que los consumidores NTC de 2021 abrieron cuando entraron en el mercado crediticio fue una tarjeta de crédito: 81% de los NTC en Canadá, el 88 % en Hong Kong y el 59% en Estados Unidos. Este resultado coincide con la adopción de las transacciones digitales y el comercio electrónico en estos mercados.

La tarjeta de crédito también fue el principal primer producto abierto en Colombia en 2021, pero para un grupo mucho más pequeño (29 %). El primer producto más común en la India fueron los préstamos para bienes de consumo duraderos (21 %), utilizados para adquirir este tipo de bienes de mayor cuantía. En Sudáfrica, el primer producto más utilizado por los consumidores NTC fue una cuenta de ropa (cuentas revolventes ofrecidas por minoristas). Esta variación en los productos se debió en parte a la oferta y a la disponibilidad de productos para los consumidores sin historial crediticio y con información limitada que puede ser utilizada por las entidades de crédito para evaluar el riesgo del consumidor. Además, es probable que haya un componente de demanda que explica la variación entre los mercados desarrollados y en desarrollo - impulsado por la adopción de los pagos digitales para las transacciones cotidianas. En muchos mercados en desarrollo, los consumidores siguen prefiriendo y utilizando el efectivo para las compras, lo que reduce la necesidad de tarjetas de crédito en comparación con los mercados desarrollados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los nuevos gastos fueron la principal razón para abrir el primer crédito

En todos los países, excepto en Canadá y Estados Unidos, donde la principal motivación fue tener acceso a un medio conveniente para gastar, los consumidores NTC declararon haber abierto sus primeros productos de crédito porque tenían nuevos gastos. Este resultado coincide con que los consumidores de Canadá y Estados Unidos abrieron en su mayoría tarjetas de crédito como primer producto, mientras que en otras regiones, los primeros productos abiertos fueron generalmente los utilizados para financiar compras específicas.

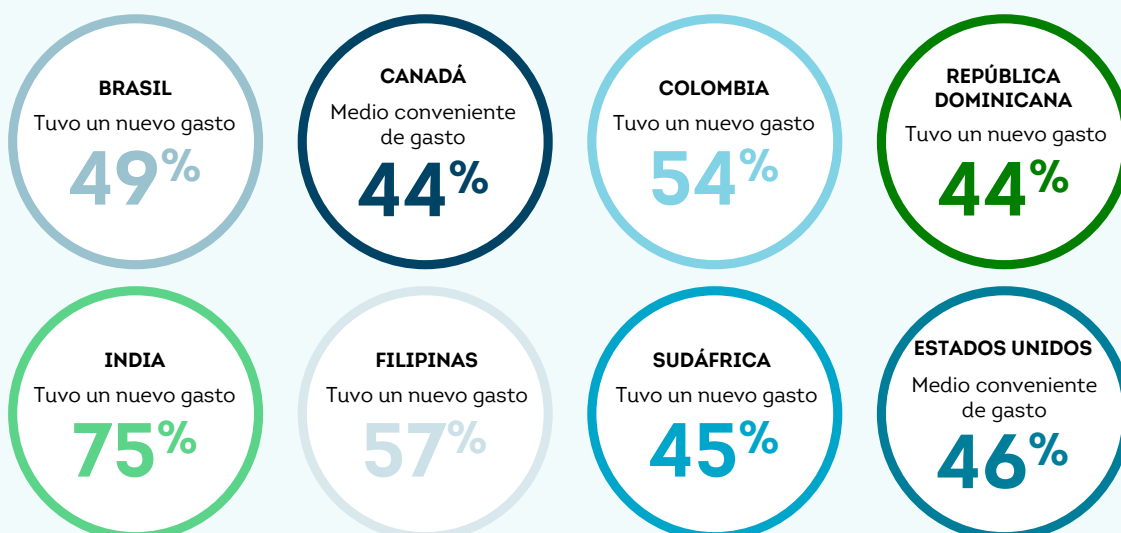
Los primeros productos de crédito estaban generalmente disponibles para los nuevos solicitantes de crédito

La mayoría de los consumidores NTC de todas las regiones, a excepción de la India, declararon haber recibido un producto de crédito en la primera entidad en la que lo solicitaron, sin necesidad de acudir a varias entidades. Sin embargo, la mayoría de ellos señalaron que tuvieron que esperar al menos un mes desde que solicitaron el crédito hasta que abrieron su primer producto.

La comodidad impulsó la selección de la entidad

Al momento de elegir la entidad con la que abrir su primer producto de crédito, la comodidad fue el criterio más importante en todas las regiones, excepto en Brasil, donde la razón principal fue que ya tenían una relación allí.

Razón para abrir el primer producto de crédito tradicional



Canadá

TARJETA DE CRÉDITO

Número de consumidores

797.308



Porcentaje del total de NTC en 2021: **81%**

CRÉDITO EDUCATIVO

Número de consumidores

63.080

Porcentaje del total de NTC en 2021: **6%**

CRÉDITO A PLAZOS

Número de consumidores

38.934

Porcentaje del total de NTC en 2021: **4%**

Colombia

TARJETA DE CRÉDITO

Número de consumidores

365.910



Porcentaje del total de NTC en 2021: **29%**

MICROCRÉDITO

Número de consumidores

306.552

Porcentaje del total de NTC en 2021: **24%**

CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN

Número de consumidores

301.516

Porcentaje del total de NTC en 2021: **24%**

Hong Kong

TARJETA DE CRÉDITO

Número de consumidores

110.977



Porcentaje del total de NTC en 2021: **88%**

CRÉDITO PERSONAL

Número de consumidores

6.423

Porcentaje del total de NTC en 2021: **5.1%**

CRÉDITO DE VIVIENDA

Número de consumidores

5.739

Porcentaje del total de NTC en 2021: **4.5%**

India

PRÉSTAMO PARA BIENES DE CONSUMO DURADERO

Porcentaje de consumidores

7380.354



Porcentaje del total de NTC en 2021: **21%**

CRÉDITO AGRARIO

Número de consumidores

6'823.131

Porcentaje del total de NTC en 2021: **19%**

CRÉDITO PERSONAL

Número de consumidores

4'204.566

Porcentaje del total de NTC en 2021: **12%**

Sudáfrica

CUENTA DE ROPA

Número de consumidores

435.725



Porcentaje del total de NTC en 2021: **58%**

CRÉDITO PERSONAL NO BANCARIO

Número de consumidores

97.103

Porcentaje del total de NTC en 2021: **13%**

CRÉDITO A PLAZOS

Número de consumidores

77.564

Porcentaje del total de NTC en 2021: **10%**

Estados Unidos

TARJETA DE CRÉDITO

Número de consumidores

3,212.876



Porcentaje del total de NTC en 2021: **59%**

CRÉDITO DE VEHÍCULO

Número de consumidores

713.897

Porcentaje del total de NTC en 2021: **13%**

TARJETA DE MARCA PRIVADA

Número de consumidores

417.492

Porcentaje del total de NTC en 2021: **8%**

Siguientes productos abiertos

Cuando se analizan los productos de crédito que los consumidores NTC abrieron luego de abrir su primer producto, durante los dos primeros años tras entrar en el mercado crediticio, en la gran mayoría de los casos es el mismo que el primer producto, especialmente en las regiones desarrolladas. En Canadá, Hong Kong y EE.UU., los consumidores NTC tenían más probabilidades de abrir una tarjeta de crédito como siguiente producto –igual que su primer producto. Esta clasificación de las tarjetas de crédito como el producto posterior más probable en estos mercados se mantuvo constante antes y durante la pandemia.

Es probable que esta dinámica se deba a varios factores. Los consumidores que abren una tarjeta de crédito como producto inicial suelen recibir tarjetas con límites de crédito relativamente pequeños, potencialmente menos beneficios y/o tasas más elevadas ya que los emisores de tarjetas buscan manejar los riesgos de los consumidores sin historial crediticio y con perfiles de riesgo desconocidos. Después de abrir sus primeras tarjetas y establecer un historial de pagos, otros emisores de tarjetas pueden estar dispuestos a dar a estos consumidores NTC tarjetas adicionales con límites de crédito más altos, tasas más bajas y/o beneficios, proporcionándoles más valor y poder adquisitivo.

La prioridad de los productos posteriores fue muy diferente en los mercados en desarrollo estudiados. En Sudáfrica, donde el primer producto más común fue una cuenta de ropa, este mismo tipo de producto fue también el producto posterior más comúnmente abierto (tanto antes como durante la pandemia). Los consumidores que abren sus primeros productos se encuentran en un recorrido personal de aprender a utilizar el crédito y manejar las obligaciones de pago. Es lógico que los productos que se abran posteriormente sean del mismo tipo, ya que estos consumidores están más familiarizados y cómodos con estos productos y pueden continuar su recorrido crediticio con mayor conocimiento.

En el periodo anterior a la pandemia, los créditos para bienes de consumo duradero eran el producto subsiguiente más común en la India, mientras que en Colombia, los préstamos de microcrédito (generalmente utilizados para financiar micronegocios) eran el producto subsiguiente más importante. Sin embargo, durante la pandemia, la jerarquía cambió en ambos mercados y los créditos personales sin garantía se convirtieron en el producto subsiguiente más común abierto. Este cambio de prioridad hacia los créditos personales –que proporcionan dinero en efectivo que el consumidor puede utilizar para cualquier propósito– puede haber sido impulsado por las tensiones causadas en las finanzas de los consumidores durante la pandemia y el aumento de la necesidad de liquidez para los gastos de la vida cotidiana.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Crédito de vivienda generalmente considerado de difícil acceso para los consumidores nuevos al crédito

A la pregunta de a qué productos de crédito consideran que no tienen acceso, los consumidores NTC de todas las regiones citaron las hipotecas, excepto en la India, donde los créditos en el punto de venta y los créditos personales fueron los productos más citados.

Otro cambio que se produjo durante la pandemia, sobre todo en los países en desarrollo, fue la proporción de consumidores NTC que abrieron cuentas en los dos años siguientes a su entrada en el mercado crediticio. En los mercados desarrollados estudiados, la proporción de consumidores NTC que abrieron cuentas adicionales fue prácticamente la misma entre los periodos, prepandémico y pandémico. Este fue el caso en EE.UU. y Hong Kong, con una pequeña disminución en Canadá. En los mercados en desarrollo, India también experimentó una pequeña caída en la proporción de consumidores NTC que abrieron nuevas cuentas durante el periodo pandémico, mientras que Colombia y Sudáfrica experimentaron caídas mucho mayores.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Esperan que su necesidad de crédito aumente en el futuro

En promedio, más del 60 % de los consumidores NTC afirmaron que su necesidad de crédito aumentaría en los próximos tres a cinco años, con los niveles más altos observados en los mercados en desarrollo (encabezados por India, con un 79 %).

Esto se debió probablemente a la disponibilidad de crédito para los consumidores NTC durante el período de pandemia, cuando muchas entidades de los países en desarrollo redujeron la originación de créditos, en particular a los consumidores de alto riesgo. Esta tesis se vio confirmada por la similar disminución observada en la actividad de originación de créditos por parte de los consumidores establecidos -aquellos con más de dos años de historial crediticio- con perfiles de puntuación crediticia similares durante el mismo periodo de tiempo.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Mejores ofertas podrían ampliar el uso del crédito en el futuro

A la pregunta de qué haría más probable que los consumidores NTC ampliaran su uso del crédito en el futuro, las mejores ofertas de crédito, los pagos más bajos y los eventos de vida futuros fueron algunas de las razones más citadas.

Razón principal por la que los consumidores nuevos al crédito ampliarían su uso de productos crediticios

BRASIL

Mejores ofertas de crédito: **47%**



CANADÁ

Pagos más bajos: **32%**



COLOMBIA

Evento de vida futuro que aumentaría las necesidades de crédito: **50%**



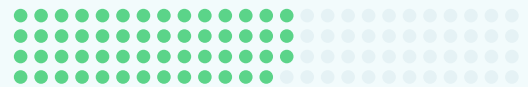
REPÚBLICA DOMINICANA

Evento de vida futuro que aumentaría las necesidades de crédito: **45%**



INDIA

Evento de vida futuro que aumentaría las necesidades de crédito: **55%**



FILIPINAS

Pagos más bajos: **44%**



SUDÁFRICA

Educación sobre la disponibilidad / beneficios del crédito: **40%**



ESTADOS UNIDOS

Mejores ofertas de crédito: **35%**



Actividad de crédito y utilización

Al considerar el acceso al crédito de los consumidores NTC, es importante mirar más allá de sus capacidades para abrir nuevos productos de crédito. El tamaño de los límites de crédito que reciben los consumidores y la forma en que los utilizan proporcionan información importante sobre si los consumidores NTC son realmente capaces de acceder al crédito que necesitan en los primeros años de su trayectoria crediticia.

Para analizar los límites de crédito y su utilización, especialmente en el caso de las tarjetas de crédito, que son un importante primer producto para los consumidores NTC en muchas regiones, este estudio compara a los consumidores NTC con un grupo de control de consumidores de crédito establecidos (aquellos con más de dos años de historial crediticio y múltiples productos de crédito en su cartera). Para crear el grupo de control, este estudio analizó la distribución por edad y riesgo de los consumidores de la población NTC, y tomó una muestra de un grupo de consumidores de crédito establecidos con la misma distribución de edad y riesgo para la comparación.

Al comparar a los consumidores NTC con los consumidores establecidos, el estudio constató en todas las regiones que los consumidores NTC con tarjetas de crédito tenían límites de crédito más bajos en promedio que los consumidores establecidos de la misma edad y perfiles de riesgo. Esta tendencia se observa tanto en el período pre-pandemia como durante la pandemia. Esto nos muestra que las entidades conceden límites de crédito más bajos a los consumidores NTC, probablemente debido a la preocupación por su falta de historial crediticio y al deseo de manejar la exposición a lo que se espera que sean consumidores de crédito más riesgosos.

Sin embargo, al examinar la tasa de utilización promedio (saldos de tarjetas como porcentaje de los límites de crédito totales) de los consumidores NTC, surgió un hallazgo interesante. Dados los límites de crédito más bajos de los consumidores NTC, y su probable necesidad y deseo de utilizar sus tarjetas, sería razonable esperar que los consumidores NTC tuvieran mayores tasas de utilización. Sin embargo, la tasa de utilización de los consumidores NTC fue inferior a la del grupo de control de consumidores establecidos en todas los países, tanto antes como durante la pandemia.

“Cuanto más consumidores puedan participar en los mercados de crédito de un país, mayores serán las oportunidades de una amplia inclusión económica. Los datos de nuestro estudio demuestran que los consumidores nuevos al crédito suelen ser buenos riesgos, con necesidades crecientes de crédito y mostrarán lealtad a las entidades financieras que les ofrezcan sus primeros productos de crédito.”

Charlie Wise, coautor del estudio y director de investigación global de TransUnion

Las menores tasas de utilización podrían deberse al tiempo limitado que los consumidores NTC habrían tenido como titulares de tarjetas para acumular saldos. También podrían indicar que los consumidores NTC son más prudentes en el uso del crédito y optan por mantener saldos más bajos en relación con sus límites de crédito. Es probable que los consumidores NTC estén adoptando nuevas formas de pago a través de productos de crédito recién abiertos, aprendiendo a manejar esas obligaciones, y estén en proceso de utilizar el crédito en lugar de otros productos no crediticios.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La preocupación por el endeudamiento impide ampliar el uso del crédito

En la mayoría de las regiones, la razón principal que dieron los consumidores para no tener más crédito fue no querer endeudarse más. Las excepciones fueron India y Filipinas, donde los consumidores dijeron que no querían perder el control de sus finanzas. Sólo en Canadá la razón de no necesitar más crédito estuvo entre las primeras respuestas.

Independientemente de la motivación, unos índices de utilización más bajos pueden beneficiar a los consumidores NTC con el tiempo, ya que la utilización es un factor importante a la hora de determinar la puntuación crediticia de un consumidor en prácticamente todas las regiones estudiadas. Al mantener bajos sus índices de utilización, los consumidores NTC pueden obtener puntuaciones crediticias más altas, lo que podría mejorar su acceso al crédito, así como las tasas de interés y las condiciones del crédito que reciban en el futuro.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los consumidores NTC consideran que tienen suficiente acceso al crédito

La gran mayoría (alrededor del 72 %) de los consumidores NTC consideran que tienen suficiente acceso a los productos de crédito, pero menos (alrededor del 64 %) están satisfechos con la cantidad de crédito de que disponen actualmente.

Suficiente acceso a crédito: 72%



Satisfechos con la cantidad de crédito que tienen actualmente: 64%



Principal razón por la cual los consumidores nuevos al crédito podrían no tener suficiente crédito:

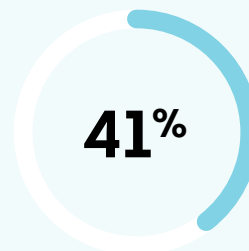
BRASIL
No quiere endeudarse más



CANADÁ
No quiere endeudarse más



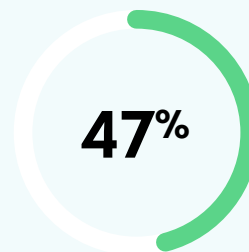
COLOMBIA
No quiere endeudarse más



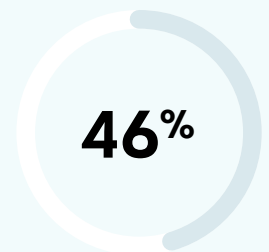
REPÚBLICA DOMINICANA
No quiere endeudarse más



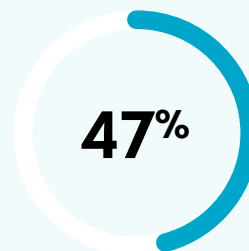
INDIA
No quiere perder el control de sus finanzas



FILIPINAS
No quiere perder el control de sus finanzas



SUDÁFRICA
No quiere endeudarse más



ESTADOS UNIDOS
No quiere endeudarse más



Comportamiento de los consumidores nuevos al crédito

Para que los consumidores NTC abran productos adicionales y migren a ser consumidores establecidos en crédito es necesario que puedan acceder a productos crediticios adicionales de las entidades. Este acceso puede ser menor si las entidades consideran que los consumidores NTC tienen un riesgo de default significativamente mayor que los consumidores de crédito establecidos debido a su falta de experiencia en el manejo del crédito. En este estudio se examinó el comportamiento de los consumidores NTC en comparación con el de los consumidores de crédito establecidos, y los resultados fueron muy prometedores para las entidades.

El estudio analizó a los consumidores NTC que abrieron tarjetas de crédito como siguiente producto y su comportamiento en términos de morosidad luego de seis meses en esas tarjetas, y los comparó con las tasas de morosidad de los consumidores establecidos que también abrieron tarjetas en el mismo período de tiempo. Para tener en cuenta las diferencias en el perfil de riesgo, el estudio comparó a los consumidores NTC y a los establecidos dentro de el mismo rango de riesgo: subprime, near prime, prime, etc.*

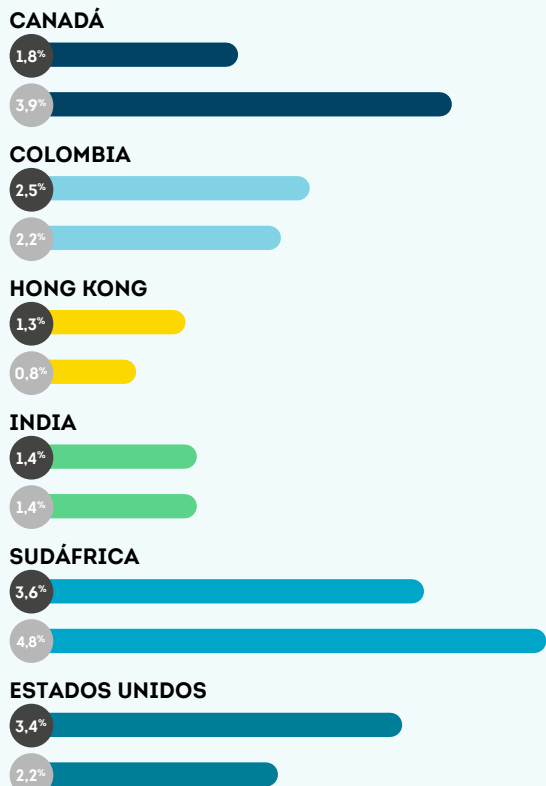
El estudio constató que en los rangos de puntaje near prime y prime -los rangos de puntaje en los que se sitúan la mayoría de los consumidores NTC al comienzo de su trayectoria crediticia- la tasa de morosidad de los consumidores NTC era comparable, o incluso mejor, que la de los consumidores de crédito establecidos. Esta tendencia se observó tanto en el periodo pre-pandémico como en el pandémico. La excepción fue Hong Kong, donde los consumidores NTC tuvieron en general una morosidad más alta. Sin embargo, las tasas de morosidad de los consumidores en Hong Kong eran bastante bajas en comparación con otras regiones, y las entidades de crédito en ese mercado fueron capaces en general de manejar las diferencias de comportamiento de los segmentos mediante la fijación de precios y la asignación de límites.

Este hallazgo, según el cual el comportamiento de los consumidores NTC suele ser igual o mejor que el de los consumidores de crédito establecidos con puntuaciones de riesgo similares, puede dar cierta seguridad a las entidades de que pueden ofrecer productos de crédito adicionales a los consumidores NTC sin incurrir en una morosidad materialmente mayor. También es importante para las empresas que buscan establecer relaciones con los consumidores NTC, especialmente en un momento en el que es probable que busquen crédito y puedan desarrollar una lealtad a largo plazo hacia las entidades financieras dispuestas a ser sus primeros proveedores de crédito.

Tasa de morosidad de 90 días o más en los seis meses de originadas, en tarjetas de crédito originadas luego del primer producto

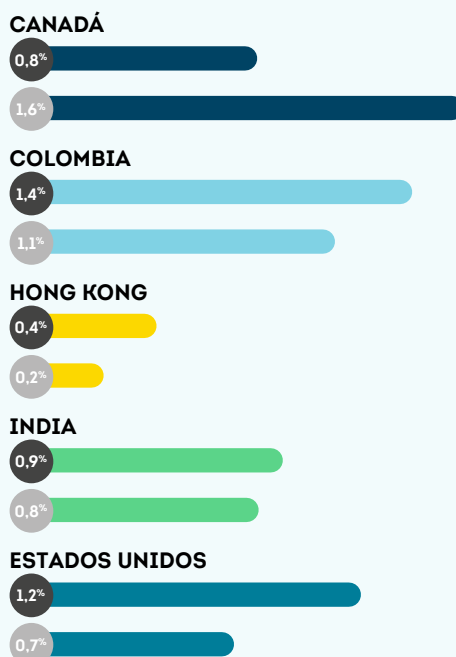
NEAR PRIME

● Tasa de mora de consumidores NTC ● Tasa de mora de consumidores establecidos



PRIME

● Tasa de mora de consumidores NTC ● Tasa de mora de consumidores establecidos



Cómo atender mejor a los consumidores nuevos al crédito: Implicaciones estratégicas para las entidades

De este estudio se desprende una imagen compleja, diversa y a veces contradictoria del abanico de consumidores NTC. Aunque en general eran más jóvenes, muchos eran mayores, lo que refleja las diferentes etapas de la vida y las circunstancias en las que los consumidores pueden solicitar un crédito por primera vez. En general, parecían satisfechos con su

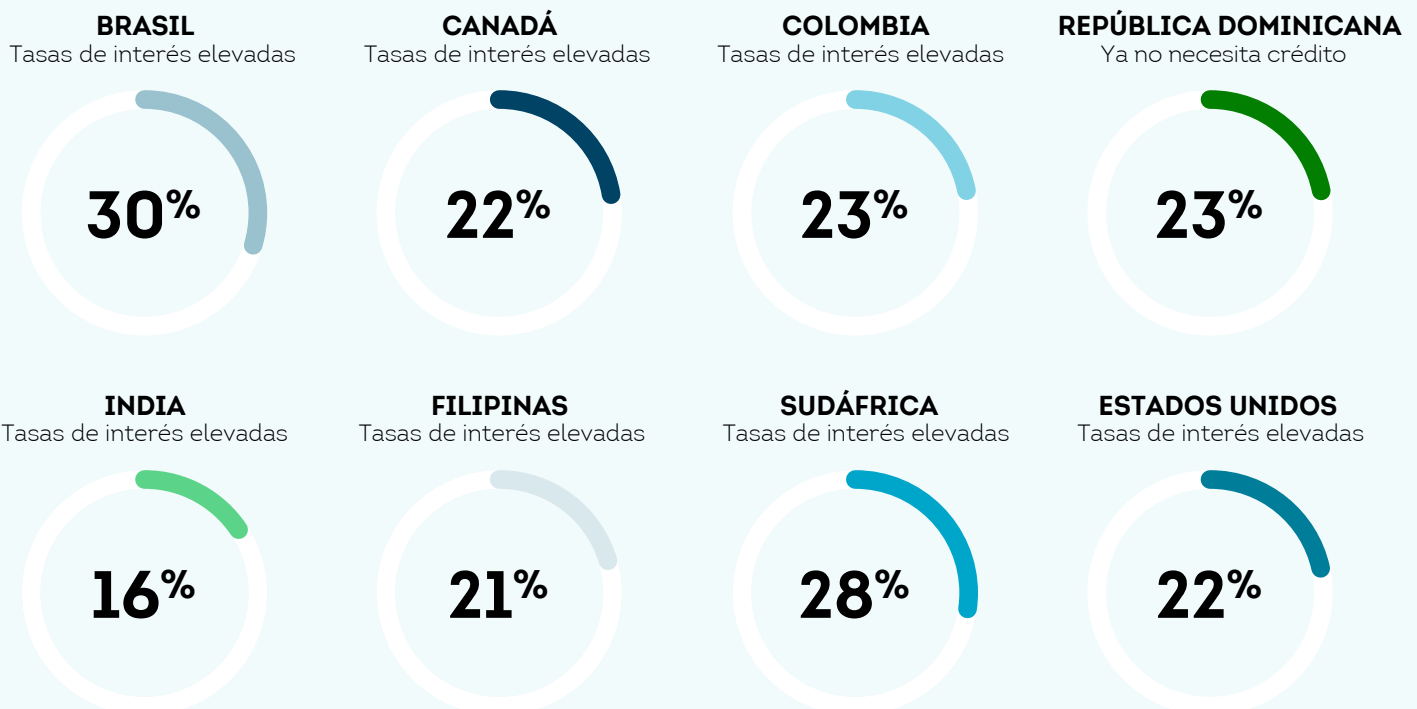
acceso actual al crédito, mientras que muchos esperaban que su necesidad de crédito aumente en los próximos años. Mostraron buen comportamiento en el crédito que tienen, a la par o a menudo mejor que sus homólogos con más historial crediticio. Sin embargo, la preocupación por los niveles de endeudamiento y el elevado costo del crédito pueden estar frenando a muchos a la hora de buscar créditos adicionales.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Las tasas de interés elevadas son una de las principales razones para rechazar créditos

Entre los consumidores que recibieron ofertas de crédito y no las aceptaron, las tasas de interés elevadas fueron la principal razón de rechazo de las ofertas en todas los países, excepto en República Dominicana, donde ocupó el segundo lugar.

Principales razones por las que los consumidores rechazaron los créditos que les ofrecieron:



Con base en estos hallazgos, surgen una serie de implicaciones para las entidades a la hora de adaptar sus enfoques y ofertas a las necesidades únicas de los consumidores nuevos al crédito:

Asegúrese de que sus productos, canales y experiencia de adquisición satisfacen las necesidades iniciales de los consumidores nuevos al crédito

Las empresas deben saber qué productos de crédito son más necesitados y valorados por los consumidores NTC como su primer producto y a lo largo de sus dos primeros años en el mercado de crédito. Además de la disponibilidad de los productos adecuados, la comodidad, la rapidez de aprobación/financiación, las ventajas relevantes, las líneas de crédito adecuadas y los precios son consideraciones importantes. Según los resultados del estudio, los consumidores NTC en la mayoría de las regiones muestran desempeño similar, o incluso mejor, que los consumidores de crédito establecidos, lo que implica que las entidades tienen la oportunidad de ofrecer prudentemente mayores límites de crédito y mejores condiciones de precios a los consumidores NTC. Si lo hacen, contribuirán a crear mejores experiencias para los consumidores NTC y contribuirán en gran medida a generar lealtad a largo plazo.

Realice revisiones frecuentes de su portafolio de consumidores nuevos al crédito

Según este estudio, los consumidores NTC tienden a recibir límites de crédito mucho más pequeños en tarjetas de crédito y otros productos, y a menudo abren tarjetas adicionales al principio de su trayectoria crediticia porque necesitan más acceso al crédito. Identificar pronto a los buenos clientes NTC y ofrecerles de forma proactiva aumentos del límite de crédito, además de identificar oportunidades útiles de venta cruzada, puede satisfacer una valiosa necesidad del cliente, así como fidelizarlo y retenerlo.

Utilice datos alternativos para evaluar mejor a los nuevos solicitantes de crédito

Muchos consumidores NTC tienen dificultades para acceder al crédito debido a su limitado historial de datos crediticios tradicionales. En la mayoría de las regiones, la disponibilidad de datos alternativos sobre los consumidores sigue ampliándose, y puede incluir datos como pagos de arrendamiento y telecomunicaciones, datos sobre ingresos y cuentas de depósito, registros públicos y datos de créditos alternativos, como los préstamos "compre ahora, pague después". Aunque los tipos concretos de datos varían de una región a otra, los datos alternativos proporcionan una valiosa herramienta para evaluar la solvencia de los consumidores NTC y permiten a las entidades encontrar y aprobar más clientes buenos. Estos datos también pueden utilizarse para identificar a los consumidores de menor riesgo y ofrecer mejores condiciones y precios, que se citan como las principales razones por las que los consumidores NTC no aceptan las ofertas que reciben, aumentando así el costo de los esfuerzos de captación de clientes.

Eduque a los consumidores nuevos al crédito para lograr un manejo del crédito responsable

Aunque este estudio se centró en gran medida en comprender las tendencias de los consumidores NTC y su uso del crédito, este tema estaría incompleto sin defender la importancia de la educación crediticia. Muchos consumidores NTC expresaron su preocupación por la posibilidad de obtener créditos adicionales y sobre endeudarse. Esta preocupación puede deberse en parte a su relativa inexperiencia con el crédito y a un conocimiento limitado de su capacidad crediticia y de los comportamientos adecuados para manejar el crédito. Facilitar a los consumidores NTC herramientas educativas sobre presupuestos, monitoreo del crédito y otras facetas del manejo del crédito puede ayudarles a ganar confianza y a comprender mejor el crédito como una herramienta útil para alcanzar objetivos financieros y crear una vida mejor.

Anexo

Exclusiones de productos - crédito tradicional

Los siguientes productos fueron excluidos de la definición de TransUnion de productos tradicionales de crédito al consumo:

- Pagos de arrendamiento, telecomunicaciones o servicios públicos
- Financiamiento directo de comercios y créditos de "compre ahora y pague después", excepto en la India.
- Créditos a empresas

Modelos de puntaje de crédito y rangos de riesgo por país

Modelos de puntaje de riesgo y puntos de corte de rangos

CANADÁ

Puntuación de riesgo CreditVision® de Canadá

Subprime = 300-639
Near prime = 640-719
Prime = 720-759
Prime plus = 760-799
Super prime = 800+

INDIA

Puntuación de riesgo CreditVision® India

Subprime = 300-680
Near prime = 681-730
Prime = 731-770
Prime plus = 771-790
Super prime = 791-900

COLOMBIA

Puntuación de riesgo CreditVision® Colombia

Subprime = 0-499
Near prime = 500-600
Prime = 601-710
Prime plus = 711-775
Super prime = 776+

SUDÁFRICA

Puntuación de riesgo CreditVision™ de Sudáfrica

Subprime = 0-625
Near prime = 626-655
Prime = 656-695
Prime plus = 696-720
Super prime = 721-999

HONG KONG

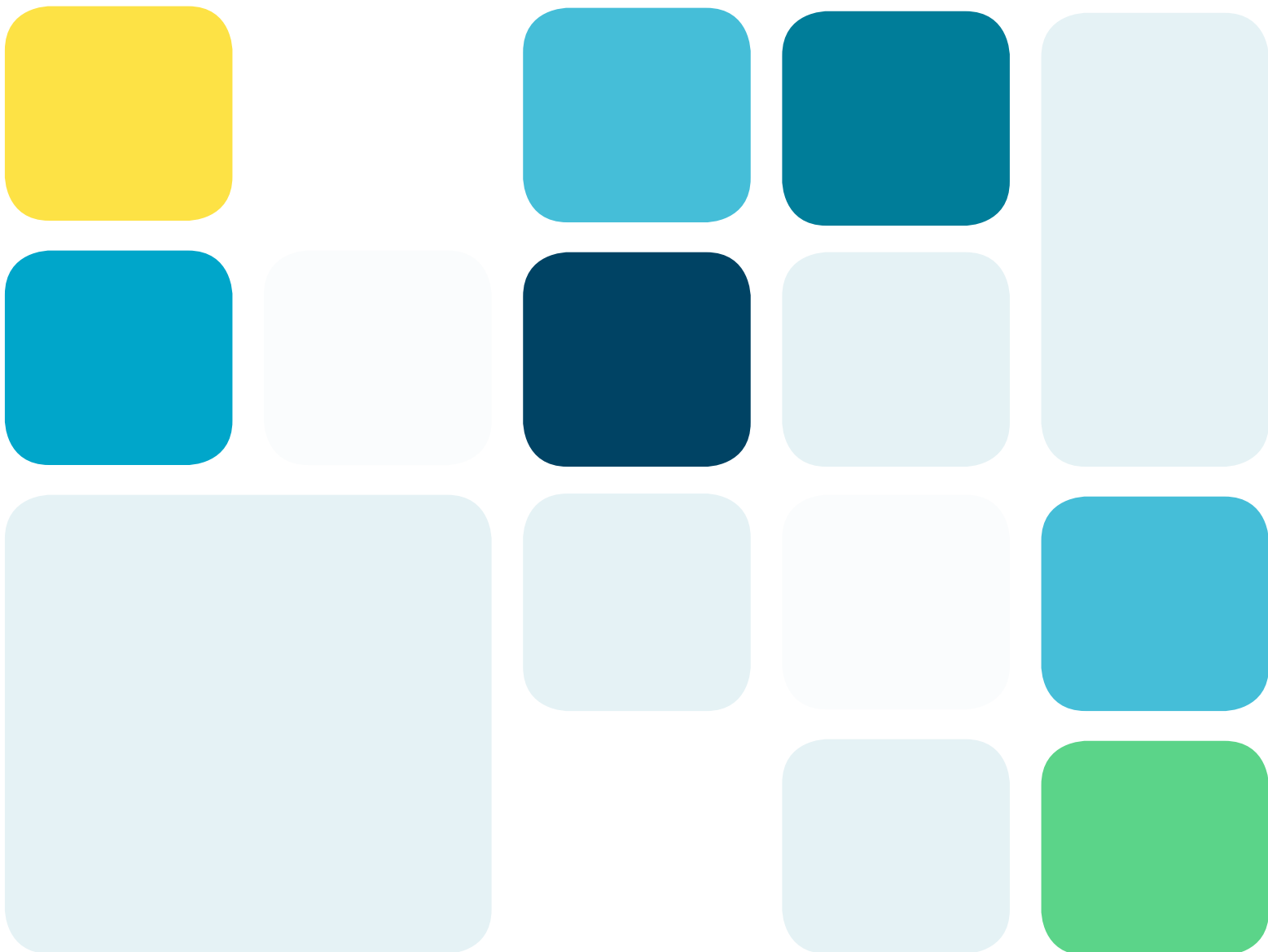
Puntuación de riesgo CreditVision® Hong Kong

Subprime = JJ-II
Near prime = HH-DD
Prime = CC
Prime plus = BB
Super prime = AA

ESTADOS UNIDOS

VantageScore® 4.0

Subprime = 300-600
Near prime = 601-660
Prime = 661-720
Prime plus = 721-780
Super prime = 781+



Acerca de TransUnion

TransUnion es una compañía global de soluciones de información y conocimiento que contribuye a generar confianza entre entidades y consumidores en la economía moderna. Logramos esto al proporcionar una imagen completa de cada persona para que pueda ser representada de manera confiable y segura en el mercado. Como resultado, las empresas y los consumidores pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas.

A Esto lo Llamamos Información para el Bien®.

Con una presencia destacada en más de 30 países de los cinco continentes, TransUnion proporciona soluciones que ayudan a crear oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para cientos de millones de personas.