

Identificando a LOS CONSUMIDORES RESILIENTES



La resiliencia de un consumidor se define como la sensibilidad y capacidad del consumidor para adaptarse a los momentos de estrés financiero.



En el 2020 la economía colombiana se contrajo de forma significativa, lo que resultó en una disminución importante en el volumen de nuevos créditos.



Si bien la demanda por parte del consumidor ha ido incrementando, las entidades aún continúan siendo cautelosas a la hora de otorgar nuevos créditos.

En el entorno actual, se vuelve cada vez más relevante que las entidades financieras encuentren consumidores que se ajusten a su apetito de riesgo y les permitan crecer con confianza

Cuando factores económicos impactan el ecosistema de crédito de consumo negativamente, las entidades tienen dificultades para identificar y diferenciar a los consumidores con mayor probabilidad de tener un mejor desempeño de aquellos que podrían ser más vulnerables.



Lecciones aprendidas de la crisis del petróleo resaltan la importancia de encontrar y atender a estos buenos consumidores. El crecimiento del mercado puede verse obstaculizado durante años después de una recesión y puede conducir a un desequilibrio entre saldos buenos y malos, lo que deteriora aún más la salud de la cartera de una entidad.

En este contexto, TransUnion ha desarrollado un estudio de investigación para ayudar a las entidades financieras a identificar a estos consumidores resilientes al momento de la originación y poder crecer en estos segmentos con confianza.

¿Cómo identificar a los consumidores resilientes?

Estudiamos a **10,1 MILLONES** de consumidores que originaron créditos en 2016 durante la última recesión.

Evaluamos el score y los atributos de CreditVision® de estos consumidores al momento de la originación y medimos el desempeño crediticio 24 meses después. Basándonos en el desempeño del consumidor y supuestos de mercado con respecto a niveles de riesgo aceptables, predijimos y segmentamos consumidores resilientes y vulnerables.

Encontramos que atributos de tendencia y algoritmos mejorados, incluyendo el número de cuentas abiertas en los últimos 24 meses, la historia crediticia, el monto de los pagos por encima del

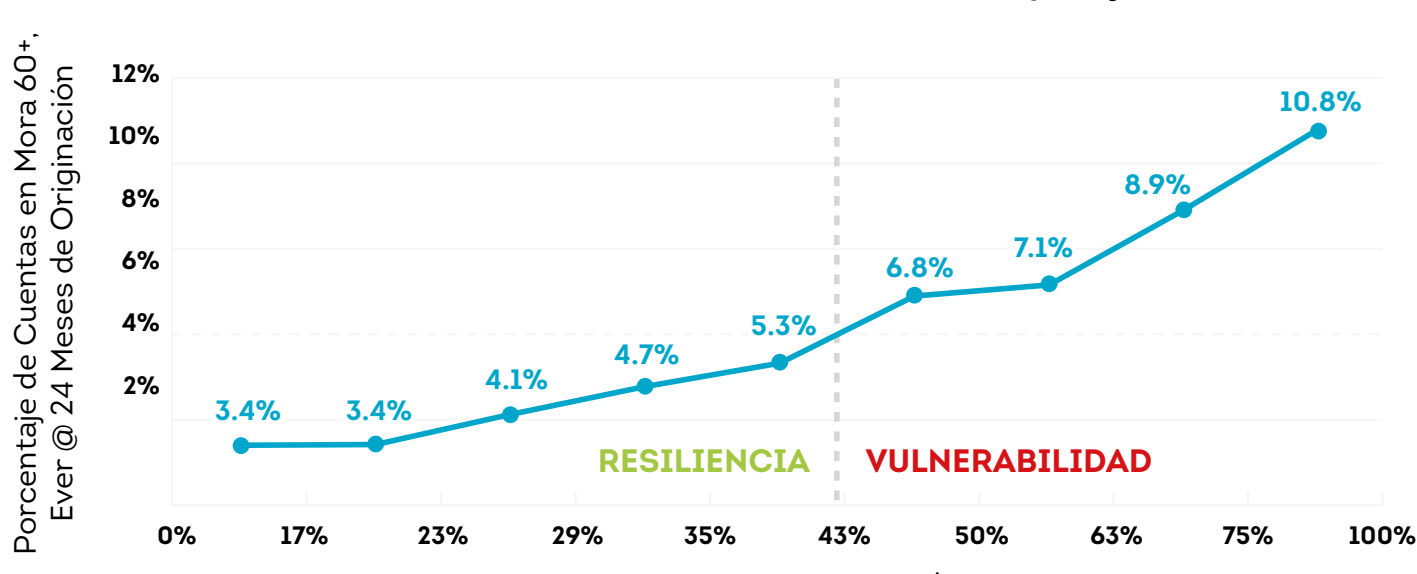
pago mínimo adeudado, la utilización agregada de tarjetas de crédito, la magnitud del aumento en el saldo de cuentas distintas a créditos de vivienda, entre otros, pueden ayudar a identificar y segmentar a los consumidores resilientes de aquellos vulnerables.



El siguiente gráfico muestra como las entidades pueden aprovechar los datos mejorados para ayudar a predecir la resiliencia. En particular, muestra la correlación entre el porcentaje total

de cuentas abiertas en los últimos dos años y la resiliencia. Un porcentaje bajo del total de cuentas abiertas en los últimos 24 meses indica una mayor probabilidad de resiliencia.

Comportamiento de Cuentas Abiertas en 2016, por Porcentaje de Cuentas Abiertas en los Últimos 24 Meses, Consumidores Prime y Mejores



Además, en base a estos hallazgos, las entidades pueden evaluar la oportunidad de mercado actual para el crecimiento de las originaciones, identificando a aquellos consumidores que se ajustan a un apetito de riesgo definido. Combinando puntajes de crédito con

atributos mejorados CreditVision en un análisis multidimensional brinda una mejor diferenciación y ayuda a las entidades a predecir la resiliencia en la etapa de originación e identificar los segmentos de crecimiento con confianza.

¿Quiere descubrir más sobre cómo identificar a los consumidores resilientes? Visite nuestro sitio web: www.transunion.co/empresas y conozca cómo encontrar a estos consumidores y crecer de forma sostenible.