



Educación Crediticia

Empoderando consumidores,
facilitando la inclusión financiera

Contexto del estudio

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

Implicaciones estratégicas para considerar

Contexto del estudio

El monitoreo del crédito por parte del consumidor – una práctica a través de la cual los consumidores revisan sus propios informes y puntajes de crédito, ya sea directamente a través de agencias de reportes crediticios, instituciones financieras y/u otros proveedores externos – ha aumentado considerablemente en cuanto a conciencia y uso durante la última década. La pandemia y su impacto en las finanzas de los consumidores han acelerado el uso del monitoreo de crédito desde principios de 2020, tanto en mercados desarrollados como en desarrollo de todo el mundo. Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de la educación financiera y comprenden el papel de construir y mantener un historial crediticio sólido para acceder al crédito, lo cual es clave para lograr una mayor inclusión financiera.

Para comprender mejor los distintos perfiles, las motivaciones y los resultados para los consumidores que monitorean su crédito, TransUnion llevó a cabo un estudio de investigación global que examinó a millones de consumidores en mercados de todo el mundo que comenzaron a monitorear su

crédito a través de TransUnion por primera vez. Este estudio analizó los comportamientos crediticios de los consumidores en seis mercados: Canadá, Colombia, Hong Kong, India, Sudáfrica y Estados Unidos. La investigación se centró en analizar las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito, sus motivaciones y los resultados de monitorear su crédito. Para explorar más a fondo si la educación crediticia puede contribuir a que los consumidores alcancen sus metas financieras, el estudio analizó los comportamientos y resultados para los consumidores que monitorean su crédito dentro de los tres segmentos de consumidores activos en crédito: los consumidores nuevos al crédito (NTC), aquellos con poca actividad de crédito y los establecidos.

El estudio también recopiló percepciones sobre las necesidades y preferencias de los usuarios que monitorean su crédito a través de encuestas a consumidores en los mercados mencionados anteriormente, así como también en Brasil, Chile, República Dominicana, Guatemala, Filipinas y el Reino Unido.

Contexto del estudio

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

Implicaciones estratégicas para considerar

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

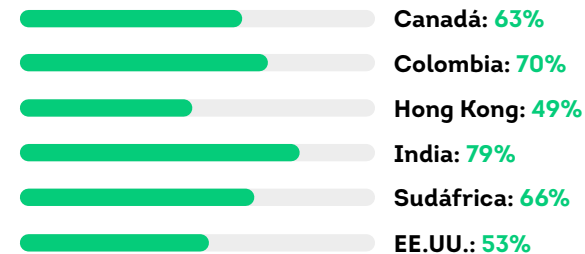
Cuando se analizan los consumidores que comienzan a monitorear su crédito, sus perfiles de edad tienden a ser considerablemente más jóvenes que los de la población total en sus respectivos mercados. Esto se alinea con la expectativa de que los consumidores son más propensos a participar en su educación crediticia y entender sus perfiles crediticios temprano en su trayectoria de crédito. Además, los consumidores más jóvenes (que son nativos digitales) tienen una mayor conciencia de las oportunidades de participar en el monitoreo de crédito a través de aplicaciones móviles y sitios web de instituciones financieras.

El análisis encontró otras características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito en comparación con los consumidores que nunca han monitoreado su crédito con TransUnion, entre las que se incluyen:

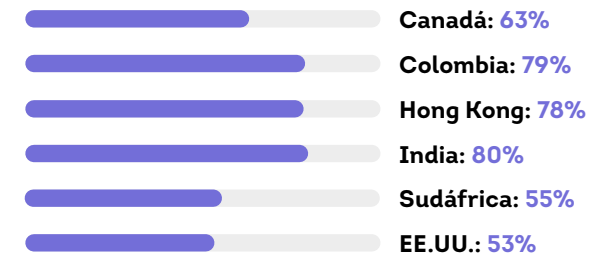
- Generalmente tienen un perfil crediticio de mayor riesgo y puntajes crediticios más bajos – un porcentaje mayor se encuentra en niveles de riesgo below prime.
- Tienen menos experiencia crediticia y son más nuevos en el uso del crédito.
- Tienen ingresos más bajos (según datos de mercados donde se dispone de información sobre ingresos).

En los distintos países, los jóvenes y los segmentos de mayor riesgo monitorean más activamente su crédito

Puntaje de Riesgo Prime y Below Prime:



Generación Z y Millennials:



¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

Las encuestas a consumidores en diferentes mercados revelaron información sobre las motivaciones que llevan a los consumidores a monitorear su crédito. Las razones más citadas por los consumidores para comenzar a monitorear su crédito incluyeron: Intentar mejorar mi puntaje crediticio; Conocer ofertas de crédito para las que podría calificar y Protegerme contra el fraude. Estas razones se alinean directamente con los tres segmentos principales de usuarios que estudiamos, cada uno con motivaciones únicas.

- **Mejorar su Situación Crediticia:** Estos son consumidores con puntajes crediticios subprime (bajos) y es probable que utilicen el monitoreo de crédito para comprender mejor su situación crediticia actual y tomar medidas para mejorarla, recuperar sus cuentas en mora y/o mejorar sus puntajes crediticios — con el objetivo a largo plazo de tener mayor acceso al crédito en el futuro.

- **Acceder a Nuevos Créditos:** Estos consumidores tienen puntajes crediticios más altos, near prime o mejores. Tienen la intención de abrir nuevas cuentas de crédito en los próximos 12 meses, y su objetivo al utilizar el monitoreo de crédito es asegurarse de que sus perfiles crediticios les permitan obtener la aprobación para ese nuevo crédito.
- **Manejar sus Deudas:** Estos consumidores también tienen puntajes crediticios en el rango de near prime o mejores. Los consumidores que buscan manejar sus niveles de deuda no tienen la intención de abrir nuevas cuentas de crédito en los 12 meses posteriores a su inscripción en el servicio de monitoreo de crédito, sino que buscan manejar sus niveles actuales de deuda, manteniendo o disminuyendo sus saldos totales. Estos consumidores probablemente utilizan también el monitoreo de crédito para detectar y tomar medidas en torno a actividades de crédito fraudulentas que podrían perjudicar su posición crediticia.

Contexto del estudio

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

Implicaciones estratégicas para considerar

Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

TransUnion segmentó a la población completa de consumidores que monitorean su crédito según sus motivaciones y analizó los comportamientos de cada segmento en comparación con poblaciones similares de consumidores activos en crédito sin historiales de monitoreo de crédito.

¿Se benefician los consumidores que buscan Mejorar su Situación Crediticia de tasas más altas de recuperación y/o mejoras en sus puntajes?

Muchos consumidores en el segmento de los que monitorean su actividad de crédito con el objetivo de mejorar sus puntajes y perfiles crediticios en general, tienen cuentas en mora al momento de comenzar a monitorear, y buscan reducir el número de cuentas en mora para mejorar sus perfiles. El estudio encontró que las “tasas de recuperación” — el porcentaje de consumidores con cuentas previamente en mora que se ponen al día en al menos una cuenta en mora — para los consumidores que monitorean buscando mejorar, son generalmente más altas en los primeros 3-6 meses después de comenzar el monitoreo que para los consumidores que no monitorean durante el mismo período de tiempo.

Además, el estudio encontró que estos consumidores tienden a mejorar sus puntajes crediticios en los 12 meses posteriores al inicio del monitoreo, y la mayoría de los consumidores que lo hacen experimentan mejoras en sus puntajes que oscilan entre el 57% y el 75% (varía según la región). Si bien la población de consumidores que no monitorea también experimentó mejoras en sus puntajes en el mismo período de tiempo, el porcentaje de consumidores con mejoras en sus puntajes dentro del segmento que monitorea su actividad de crédito fue mayor en la mayoría de los mercados. Además, en algunos mercados, el segmento de consumidores que monitorea su crédito buscando mejorar, se benefició de mejoras en las medianas de sus puntajes más grandes en comparación con las de aquellos que no monitorean su crédito.

Contexto del estudio

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

Implicaciones estratégicas para considerar

Estos hallazgos clave sobre las mejoras en los puntajes y las tasas de recuperación más altas fueron consistentes al segmentar aún más a los consumidores que monitorean buscando mejorar por su historial y uso de crédito — utilizando los segmentos de inclusión financiera de TransUnion. En la mayoría de las regiones del estudio, los consumidores nuevos al crédito (NTC), con poca actividad de crédito y los establecidos que monitorean su crédito, generalmente mostraron mejoras en sus puntajes más grandes y mayores tasas de recuperación. Estas mejoras son significativas para garantizar comportamientos de pago responsables por parte de los consumidores nuevos en el crédito que inician sus trayectorias crediticias, para que los consumidores con poca actividad de crédito ganen más confianza para participar en el mercado crediticio y para que los consumidores establecidos se mantengan potencialmente comprometidos y obtengan un mejor acceso en el futuro cercano.

Según este estudio, un porcentaje significativo de consumidores que monitorean buscando mejorar, y que tienen como objetivo mejorar sus puntajes crediticios y reducir el número de cuentas en mora, parecen haber tenido éxito en alcanzar estos objetivos.

¿Los consumidores que buscan Acceder a Nuevos Créditos logran sus objetivos de abrir más productos crediticios?

Los consumidores que buscan abrir nuevos créditos abrieron en general significativamente más cuentas nuevas por consumidor durante los 12 meses posteriores a la inscripción que los consumidores que no monitorean durante el mismo período, lo que indica un mayor nivel de demanda de crédito. Además, los consumidores que buscan abrir nuevos créditos vieron un porcentaje significativamente mayor de nuevas cuentas abiertas en los tres meses siguientes al mes en que comenzaron a monitorear su crédito, lo que indica una fuerte correlación entre los consumidores que comienzan a monitorear su crédito y niveles más altos de actividad crediticia en los meses siguientes. Los productos impulsados por el consumo, como tarjetas de crédito y préstamos personales, fueron de los más populares entre los consumidores que buscaban abrir nuevos créditos en la mayoría de las regiones, lo que indica que muchos de estos consumidores buscan crédito para satisfacer sus necesidades continuas de consumo.

Contexto del estudio

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

Implicaciones estratégicas para considerar

Este es un hallazgo importante para las entidades que buscan identificar a consumidores con niveles más altos de demanda de crédito, especialmente a la luz del resultado del estudio de que un porcentaje significativo de consumidores que buscan abrir nuevos créditos, originaron nuevas cuentas con las entidades que les ofrecieron los servicios de monitoreo de crédito.

¿Los consumidores que buscan Manejar sus Niveles de Deuda logran su propósito?

Las motivaciones de los consumidores que buscan manejar sus niveles de deuda para monitorear su crédito son administrar su crédito existente y posiblemente reducir sus saldos pendientes de deuda. Los consumidores que buscan manejar sus niveles de deuda tenían saldos promedio y tasas de utilización más altas en el momento en que comenzaron a monitorear que los consumidores con perfiles similares pero sin historiales de monitoreo de crédito. Aunque los resultados variaron según la región, en muchos mercados, los consumidores que buscaban manejar sus niveles de

deuda experimentaron niveles más altos de reducción de deuda — o niveles más lentos de acumulación de saldos — que los consumidores que no monitoreaban, y una menor utilización en productos de crédito rotativos, lo que indica que la educación crediticia les ayudó a alcanzar sus objetivos de manejar el uso de su crédito existente.

Una motivación adicional para los consumidores que buscan manejar sus niveles de deuda es protegerse contra el fraude, como el robo de identidad y la apropiación de cuentas. Esto está respaldado por encuestas a consumidores que monitorean su crédito, en las que protegerse contra el fraude fue una de las principales razones y beneficios citados para monitorear su crédito en todos los mercados. Con el aumento de la sofisticación y la frecuencia de las actividades fraudulentas en todo el mundo, los consumidores son más conscientes que nunca de la importancia de monitorear sus informes crediticios para asegurarse de no haber sido víctimas de estafadores.

Contexto del estudio

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

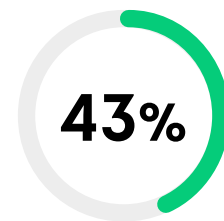
Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

Implicaciones estratégicas para considerar

Implicaciones estratégicas para considerar

A medida que los consumidores continúan monitoreando su crédito con el tiempo, indican que hacerlo trae consigo beneficios, que incluyen:

- Aprender a monitorear y manejar sus puntajes crediticios
- Obtener visibilidad sobre cambios en sus historiales de crédito
- Detectar fraude
- Pagar deudas
- Recibir mejores ofertas de crédito



El 43% de los encuestados afirma que monitorea su crédito para aprender a gestionar su puntuación crediticia.

Los beneficios mencionados por los consumidores están respaldados además por el comportamiento observado en los datos del estudio.

Los consumidores que monitorean buscando mejorar su situación crediticia se benefician de aumentos en sus puntajes más grandes y/o de mayores tasas de recuperación de cuentas en mora existentes que aquellos que no monitorean su crédito. Al ver estas mejoras en sus perfiles crediticios, estos consumidores aumentan sus oportunidades de acceder a nuevos créditos y expandir sus oportunidades económicas. Los consumidores que buscan acceder a nuevos créditos, al demostrar una mayor necesidad de crédito adicional, presentan una gran oportunidad de crecimiento para las instituciones financieras de satisfacer de manera responsable sus necesidades con nuevos productos de crédito.

Contexto del estudio

Identificando las características distintivas de los consumidores que monitorean su crédito

¿Cuáles son las razones por las que los consumidores monitorean su actividad de crédito?

Evaluando las intenciones de los consumidores de monitorear su actividad de crédito

Implicaciones estratégicas para considerar

Y los consumidores que buscan manejar sus niveles de deuda que logran sus objetivos presentan oportunidades de manejo de portafolios para las entidades, lo que les permite mantener o lograr el estatus preferente y construir confianza con el consumidor al prevenir mejor el fraude. Un hallazgo adicional clave de esta investigación es que todos los segmentos de inclusión financiera dentro de los consumidores activos en crédito, incluidos los consumidores NTC, aquellos con poca actividad de crédito y los establecidos, obtienen beneficios del monitoreo y la educación crediticia. Este hallazgo resalta la importancia de la educación crediticia para aumentar la inclusión crediticia entre los consumidores, independientemente de la etapa del ciclo de crédito en la cual se encuentren.

Una de las principales razones citadas por los encuestados para inscribirse inicialmente en el monitoreo de crédito fue: “Es gratis”. Esto habla de la importancia del acceso al monitoreo de crédito en la educación crediticia y el papel potencial que los bancos e instituciones financieras pueden desempeñar para facilitar ese acceso. Muchas instituciones financieras en los mercados estudiados ofrecen servicios de monitoreo de crédito de forma gratuita a los

clientes actuales (e incluso a los potenciales), y nuestra encuesta destacó los beneficios de hacerlo. Un gran porcentaje de consumidores en cada mercado respondió que preferiría a una entidad que les ofreciera monitoreo de crédito en lugar de otras entidades al abrir nuevos productos. Muchos también respondieron que el uso de los servicios de monitoreo de crédito de una entidad era un factor importante a la hora de decidir si seguir siendo cliente de esa entidad o no.

La inclusión financiera es un objetivo importante de organizaciones y gobiernos en todo el mundo, y un mayor acceso al crédito por parte de los consumidores de manera responsable es la base de este objetivo. A través de una mayor educación crediticia, dentro de la cual el monitoreo de crédito es una herramienta fundamental, los consumidores tienen la capacidad de tomar el control de sus futuros financieros. Como lo demuestra nuestra investigación, el monitoreo y la educación crediticia brindan beneficios medibles a los consumidores. Las instituciones financieras pueden utilizar estos hallazgos para ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos y metas financieras, construyendo así confianza con el consumidor y fomentando la inclusión crediticia.

Apéndice

Diseño del estudio

Para los fines de este estudio, definimos a un consumidor que monitorea su crédito como aquel que revisó su informe crediticio al menos una vez durante el período de estudio. Se incluyeron todas las revisiones de informes crediticios a las que TransUnion tiene visibilidad — ya sea que se hicieron directamente a través de TransUnion, a través de una entidad de crédito, o una aplicación de terceros. Todos los datos utilizados en este estudio fueron anónimos y no contenían información personal identificable.

Nuestro estudio analizó a los consumidores que comenzaron a monitorear su crédito por primera vez entre julio de 2021 y junio de 2022 como nuestra población de estudio principal. Estos consumidores se compararon con aquellos que nunca habían monitoreado su crédito a través de TransUnion en ningún momento durante o antes del período de estudio.

Este estudio también segmentó a los consumidores en segmentos de inclusión financiera: consumidores nuevos al crédito (NTC), consumidores con poca actividad de crédito y consumidores establecidos. Los consumidores NTC se definieron como aquellos sin historial crediticio previo que abrieron su primer producto de crédito tradicional, como una tarjeta de crédito o un préstamo personal. Los consumidores con poca actividad se definieron como aquellos que tenían al menos dos años de experiencia crediticia pero no más de dos cuentas abiertas de un solo tipo de producto en sus historiales. Los consumidores establecidos se definieron como aquellos que tenían al menos dos años de experiencia crediticia y tres o más cuentas abiertas o experiencia previa con múltiples ofertas de productos diferentes.

Modelos de puntaje de riesgo de crédito y definición de rangos:

CANADÁ

Puntaje de Riesgo

CreditVision® de Canadá

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

INDIA

Puntaje de Riesgo

CreditVision® de India

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

COLOMBIA

Puntaje de Riesgo

CreditVision® de Colombia

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

SUDÁFRICA

Puntaje 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

Puntaje de Riesgo

CreditVision® de 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 (NYSE: TRU)

TransUnion es una compañía global de información y conocimiento con más de 13.000 asociados operando en más de 30 países, incluyendo Colombia. Hacemos posible la confianza asegurando que cada persona esté representada de manera confiable en el mercado. Hacemos esto proporcionando una visión multidimensional de los consumidores, administrada con cuidado. A través de nuestras adquisiciones e inversiones en tecnología, hemos desarrollado soluciones innovadoras en áreas como el marketing, el fraude, el riesgo y la analítica avanzada. Como resultado, los consumidores y las empresas pueden realizar transacciones con confianza y lograr grandes cosas. A esto lo llamamos Información para el Bien®, generando oportunidades económicas, grandes experiencias y empoderamiento personal para millones de personas en todo el mundo.

Para más información, visite:

www.transunion.co