



# Universe Expansion: Un Marco para la Inclusión Financiera

Ezra Becker  
Senior Vice President  
Research and Consulting  
TransUnion

ABRIL 26, 2018

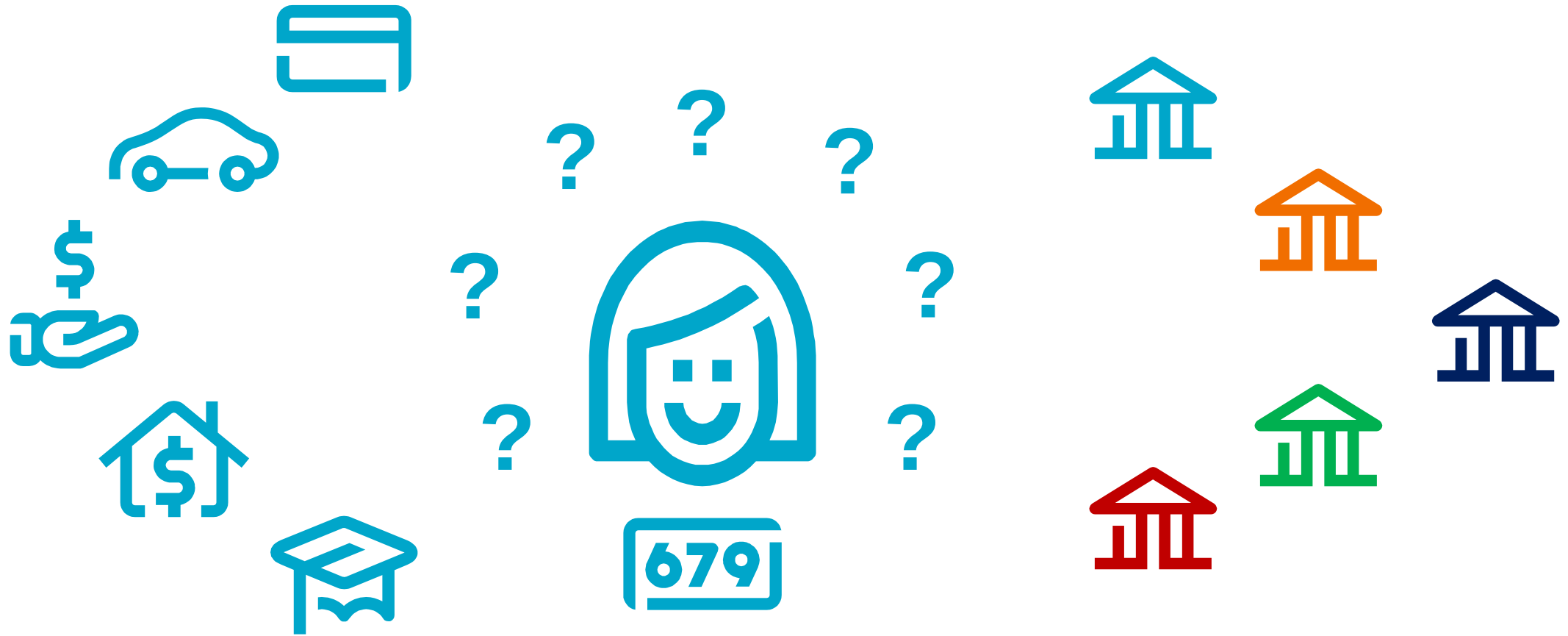


# Qué vamos a ver el día de hoy:

- Primero, vamos a definir “Universe Expansion” o “Expansión del Universo”, un marco para la inclusión.
- Luego, mostraremos ejemplos para cada dimensión de nuestro marco.
- Finalmente, algunas tareas para llevar a su entidad.

Un modelo de Inclusión Financiera sugiere que dos elementos son necesarios para que esta sea exitosa.

**El primer elemento necesario es el conocimiento por parte del consumidor de las opciones disponibles**



# Este primer elemento se logra a través de marketing, educación del consumidor y compromiso

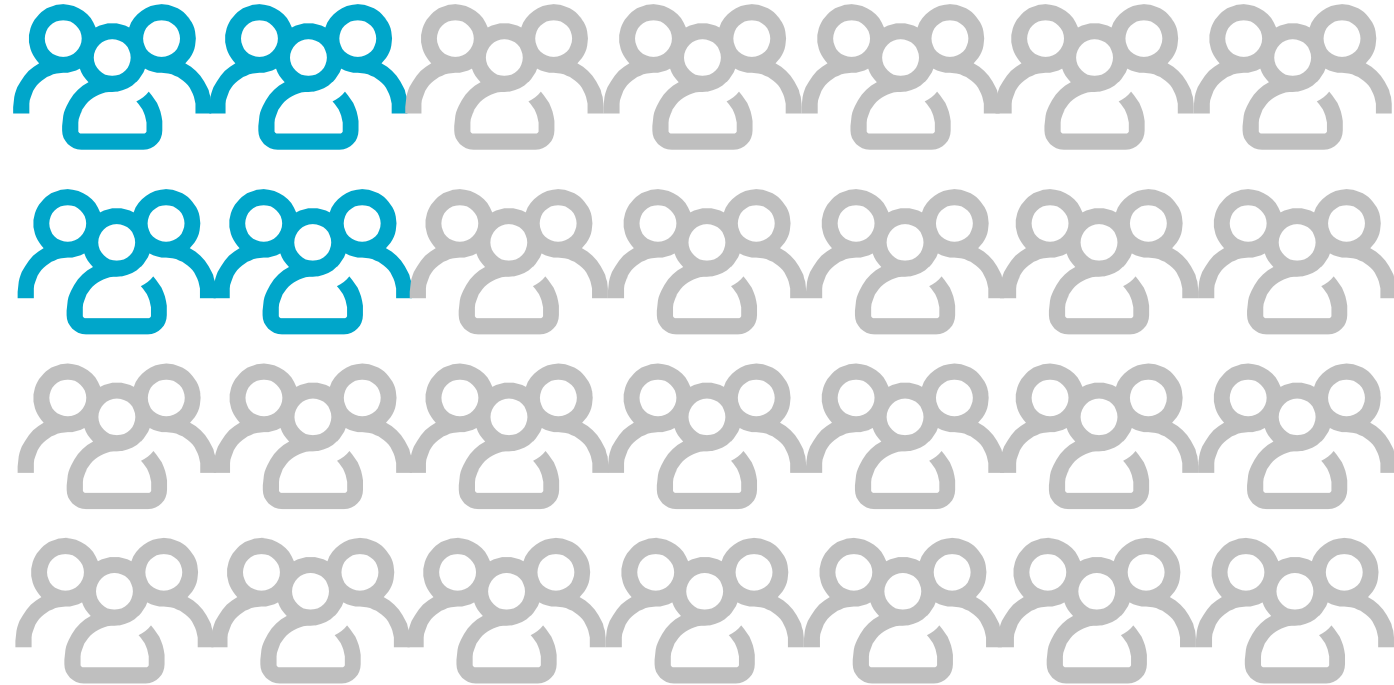


The collage consists of eight distinct advertisements for TransUnion financial products:

- Top Left:** A man and a woman smiling. Text: "Ya sabes lo que quieres, ¿pero sabes cómo lograrlo? Abre ya tu CDT Online y comienza tu ahorro para tu próximo proyecto. Conoce más".
- Top Center:** A person jumping over a hurdle. Text: "Con tu Tarjeta de Crédito Credencial las experiencias te esperan. SOLICÍTALA AQUÍ".
- Top Right:** A house and a credit card. Text: "COMBO HOGAR CRÉDITO DE VIVIENDA + TARJETA DE CRÉDITO ES IGUAL A MÚLTIPLES BENEFICIOS. Tasa preferencial para que adquiera casa y espectaculares beneficios para todo lo que necesite en su nuevo hogar. Conoce más".
- Middle Left:** A woman looking forward. Text: "Una tarjeta de crédito con los beneficios que usted necesita. Conozca todo lo que le ofrece una Tarjeta de Crédito".
- Middle Center:** An orange Volkswagen Beetle. Text: "60 y pico % de las personas que dicen 'yo nunca me varo', se varan. Adelanto de nómina Para eso que pasa más de lo que crees. Conoce más".
- Middle Right:** A man in a life preserver. Text: "Un almuerzo podría llevarlo a su próximo viaje. ¡Ahora su Tarjeta Débito le da 20 LifeMiles por cada compra! Más info".
- Bottom Left:** A family moving. Text: "Con nuestro crédito hipotecario y leasing habitacional te acercamos a ese lugar que llamarás hogar. Conoce más aquí".
- Bottom Center:** A shopping cart and a credit card. Text: "-20% DE INTERÉS en compras y más con tu Tarjeta Virtual. Conoce más".

Esto es realmente importante, pero no será el foco de esta sesión

El segundo elemento necesario es la confianza por parte de las entidades para extender crédito a más consumidores



Aquí es donde nos vamos a enfocar

***Expansión del Universo***

La mayoría de las entidades de crédito piensa en la siguiente ecuación cuando escucha la frase “expansión del universo”

Expansión del universo = Bajar mi punto de corte/límite de riesgo  
= Tomar riesgo adicional

Sin embargo, debería ser mucho más amplia.  
Nuestra definición es:

***Expansión del universo*** es la extensión de crédito  
no disponible anteriormente.



# Hay varios factores que impulsan la expansión del universo, sin importar donde se encuentre uno en el ciclo del negocio



- Apetito por mayor riesgo
- Saturación del mercado/aumento de la competencia
- Presión regulatoria para expandirse a mercados sub-atendidos
- Necesidad de audiencias “más seguras” en tiempos de estrés
- Presión para incrementar volúmenes



# La expansión del universo se trata principalmente de crecimiento y este puede ser multidimensional



1. Expansión de productos

2. Expansión geográfica

3. Expansión de canales

4. Expansión de riesgo

- Su enfoque puede cubrir múltiples dimensiones
- Debe considerar **todas** las dimensiones



## **Expansión de Productos**

# Muchas entidades de crédito - especialmente las FinTechs - están expandiendo sus ofertas para incluir nuevos productos



Las entidades que han tenido éxito en un mercado a menudo se extenderán a otros:

- Potencial de venta cruzada con clientes existentes
- Lealtad a través de toda la cartera del consumidor
- Ventajas competitivas al servir un mercado pueden trasladarse a otros: segmentación, originaciones en línea, titulización



Créditos de  
Vehículo



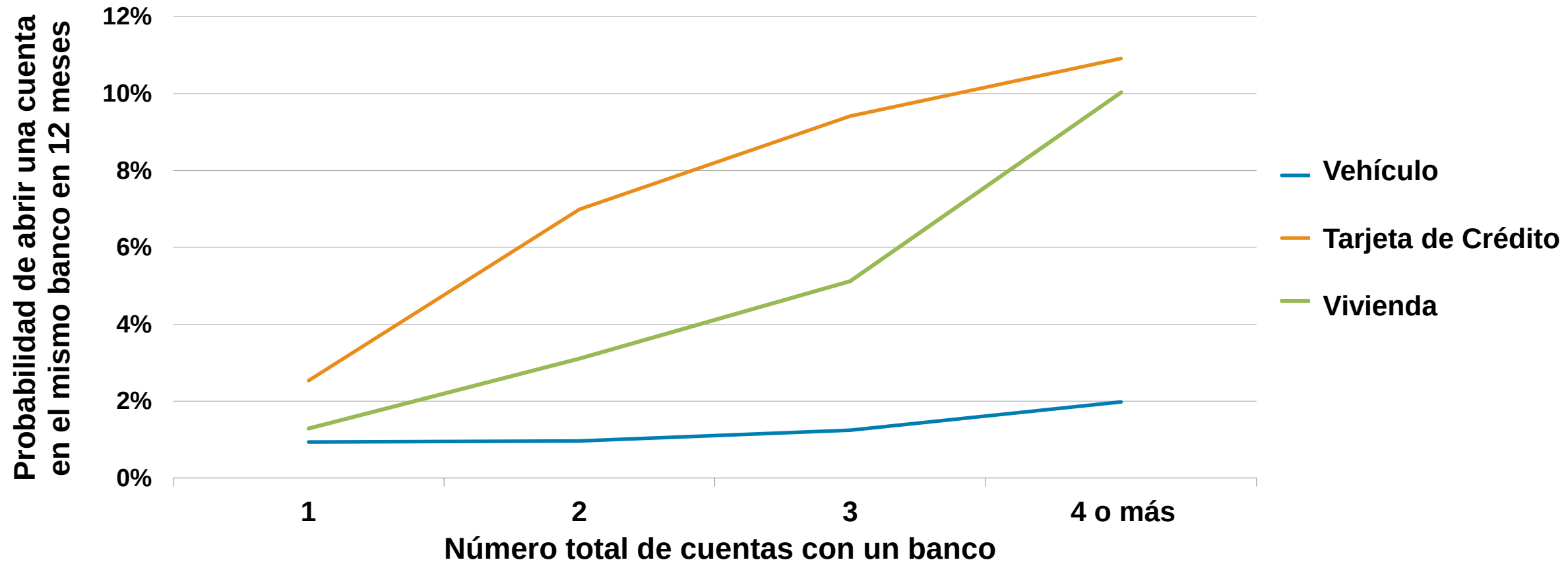
Créditos de  
Vivienda



Tarjetas de  
Crédito

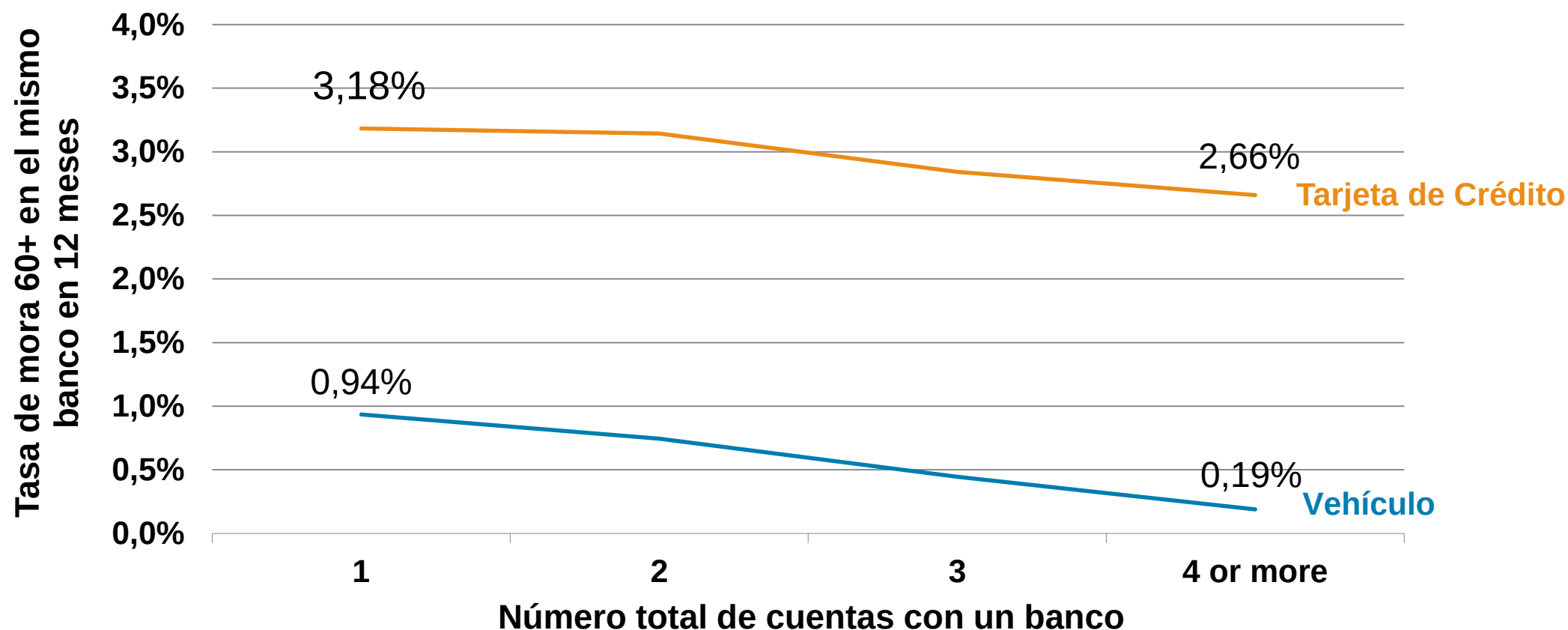
# Los consumidores muestran lealtad a las entidades que ofrecen múltiples líneas de productos

Probabilidad de que un consumidor abra una cuenta con un banco, por número de cuentas existentes con ese banco (consumidores near prime y de menor riesgo)



# Observamos una relación positiva entre la lealtad del consumidor y su desempeño

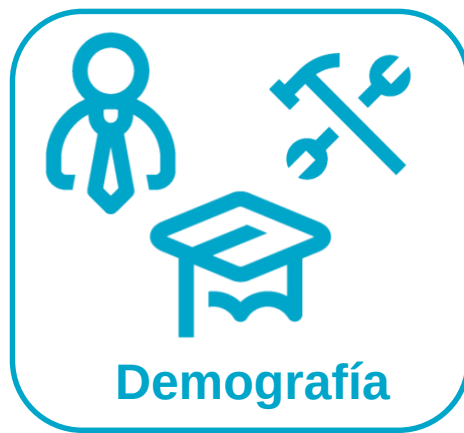
Tasa de mora de consumidores near prime y prime, por número de cuentas existentes





## **Expansión Geográfica**

# ¿Importa la geografía? ¡Absolutamente!





# La expansión geográfica consiste en ampliar su huella crediticia mientras mantiene niveles de riesgo aceptables



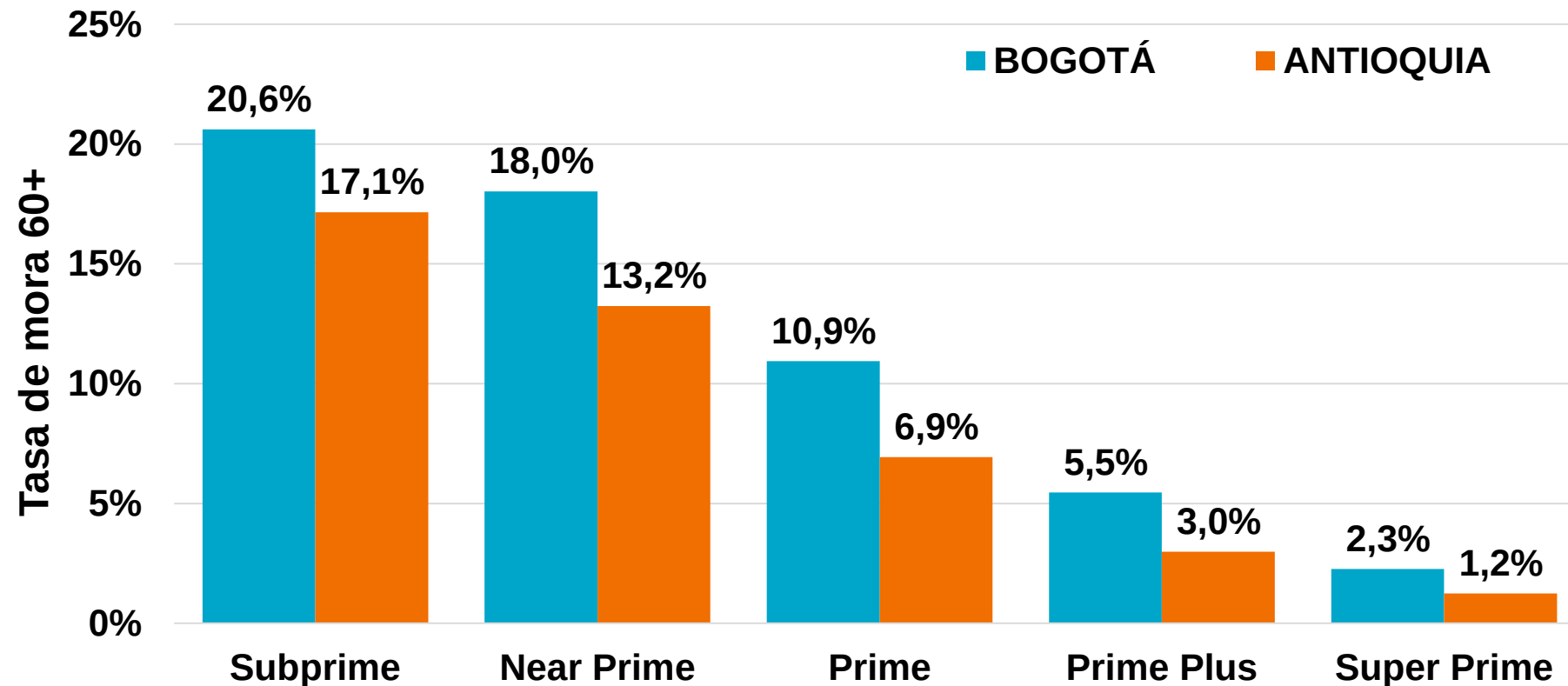
## Evalúe antes de dar el salto

- Determine si las estrategias de vinculación existentes se pueden aplicar a nuevos segmentos de la población
- Aproveche la información de desempeño de otras entidades de crédito para evaluar el desempeño que podrían tener con usted estos nuevos segmentos
- Reduzca la incertidumbre de expandir su huella mientras controla el riesgo



# ¡Tenga cuidado! Una estrategia de vinculación geográfica uniforme puede no significar un desempeño uniforme

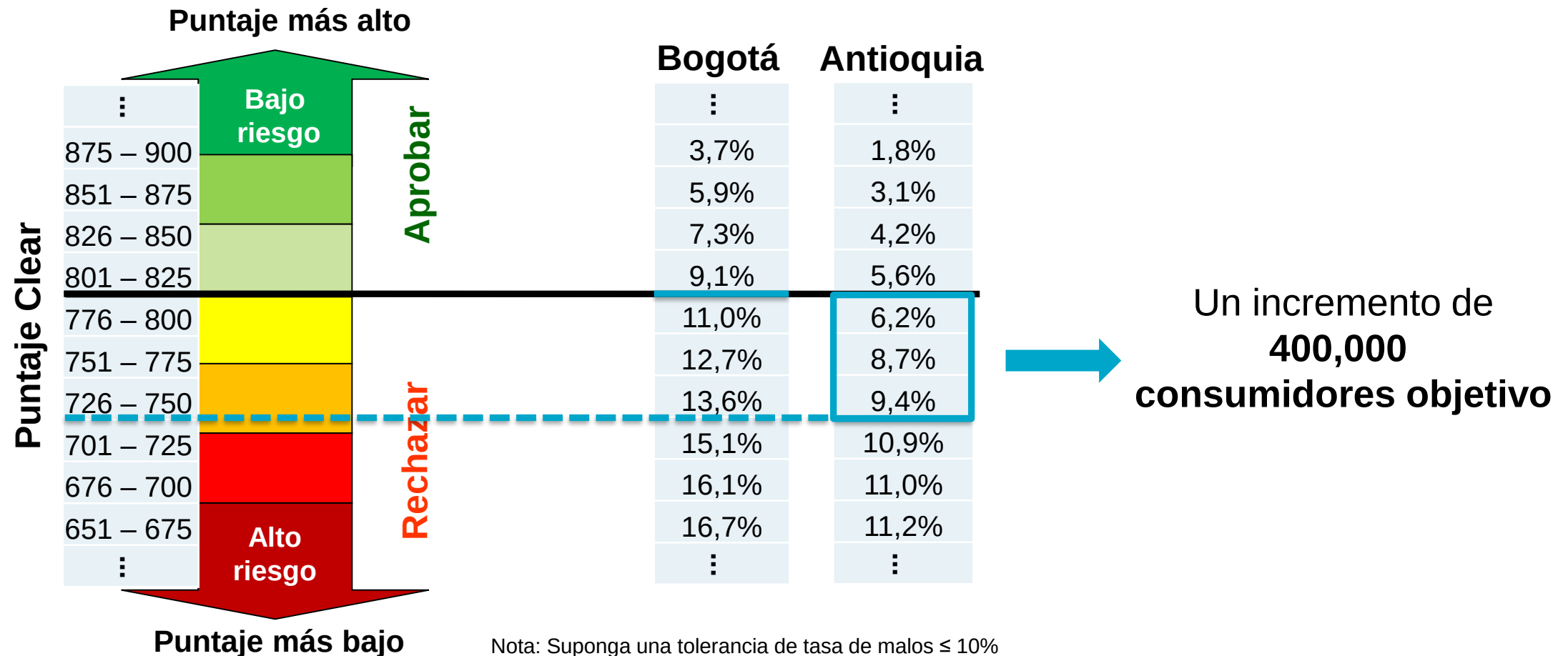
Tasa de mora 60+ a nivel de cuentas para tarjetas de crédito, 24 meses después de la originación (cosecha de 2015-IV)



Rangos de puntaje Clear Score:  
 Subprime ≤ 300; Near prime = 300 - 690; Prime = 691 - 840;  
 Prime plus = 841 - 890; Super prime ≥ 890

# Puntos de corte de riesgo específicos por geografía pueden abrir su universo comercial

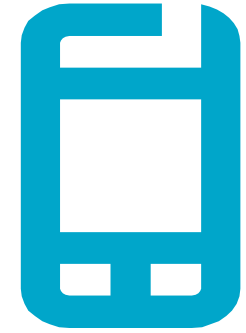
Tasa de mora 60+ a nivel de cuentas para tarjetas de crédito, 24 meses después de la originación





## **Expansión de Canales**

**El contacto con el consumidor se ha diversificado realmente tras la evolución del mercadeo omni-canal**



# Revolución Digital en Colombia

Estadísticas sobre teléfonos celulares, usuarios de internet y redes sociales en Colombia, 2017-III

**Población  
Total**



**49,3  
millones**

**Usuarios  
Internet**



**30,3  
millones**

Penetración  
**61%**

**Usuarios  
Redes Sociales**



**27,8  
millones**

Penetración  
**56%**

**Teléfonos  
Celulares**



**60,8  
millones**

Penetración  
**123%**

**Usuarios  
Internet Móvil**



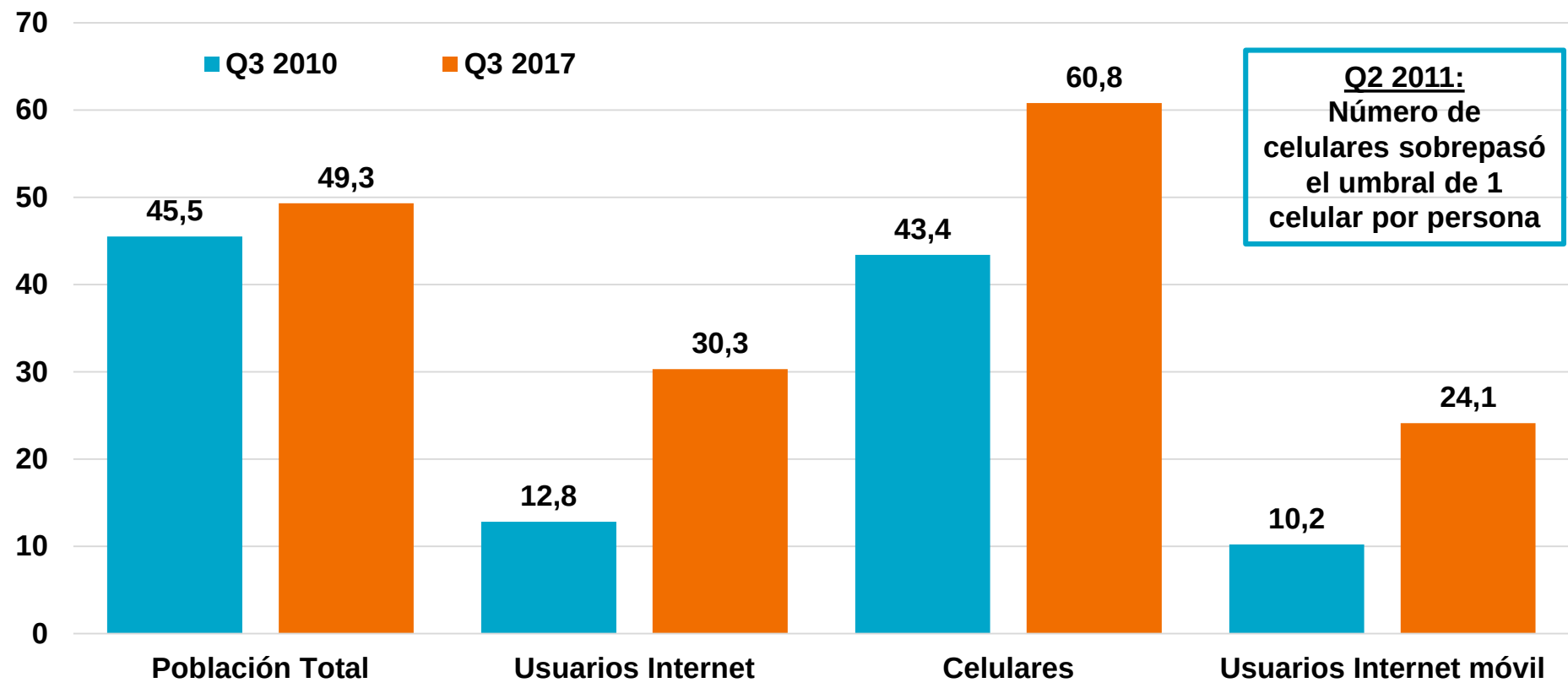
**24,1  
millones**

Penetración  
**49%**

# En los últimos siete años, el uso de internet en Colombia se ha más que duplicado. El uso de celulares también ha incrementado dramáticamente



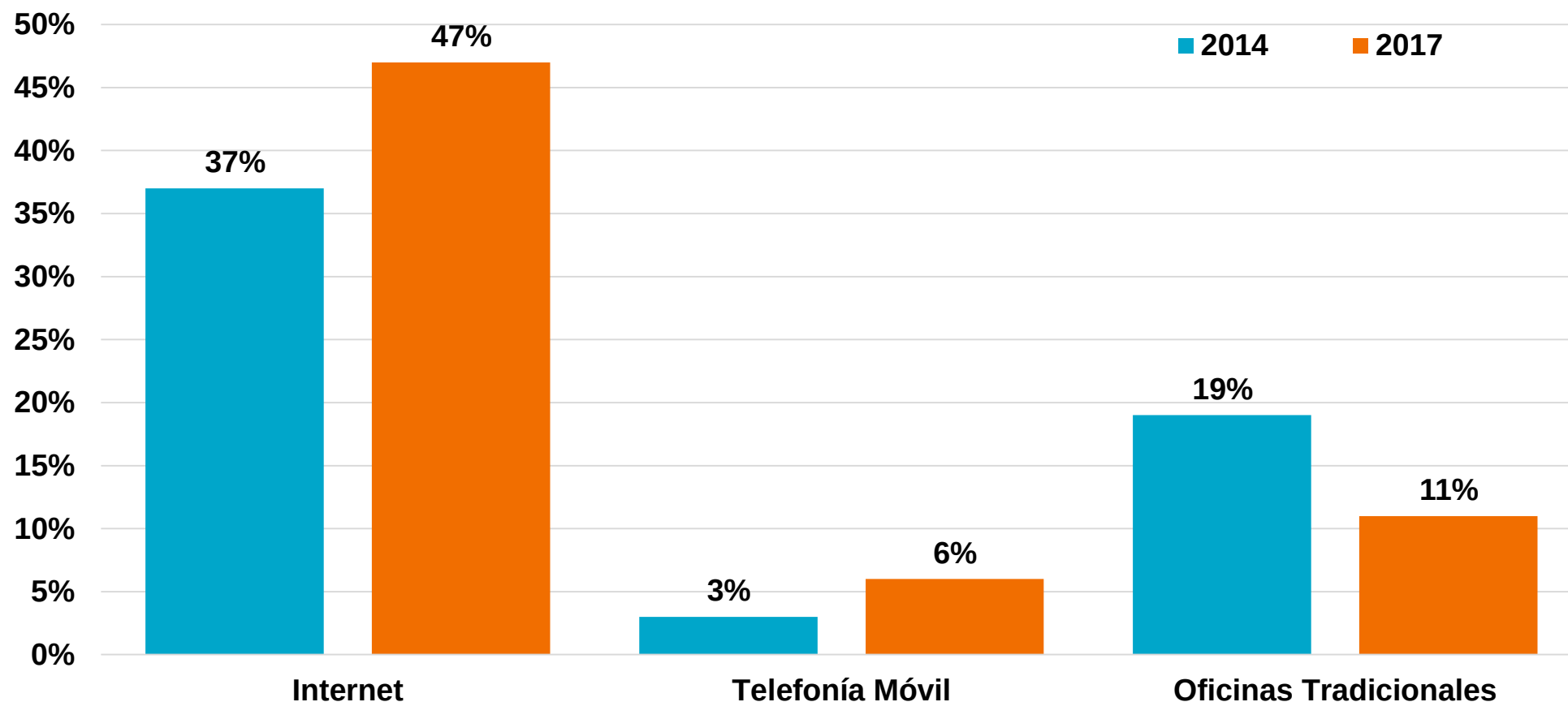
Estadísticas sobre población, teléfonos celulares y usuarios de internet en Colombia (en millones)



Variación 2010-2017                      8%                                      137%                                      40%                                      136%

# Las transacciones financieras en canales digitales han aumentado significativamente en los últimos años

Número de transacciones monetarias y no monetarias por canal (participación en el total)

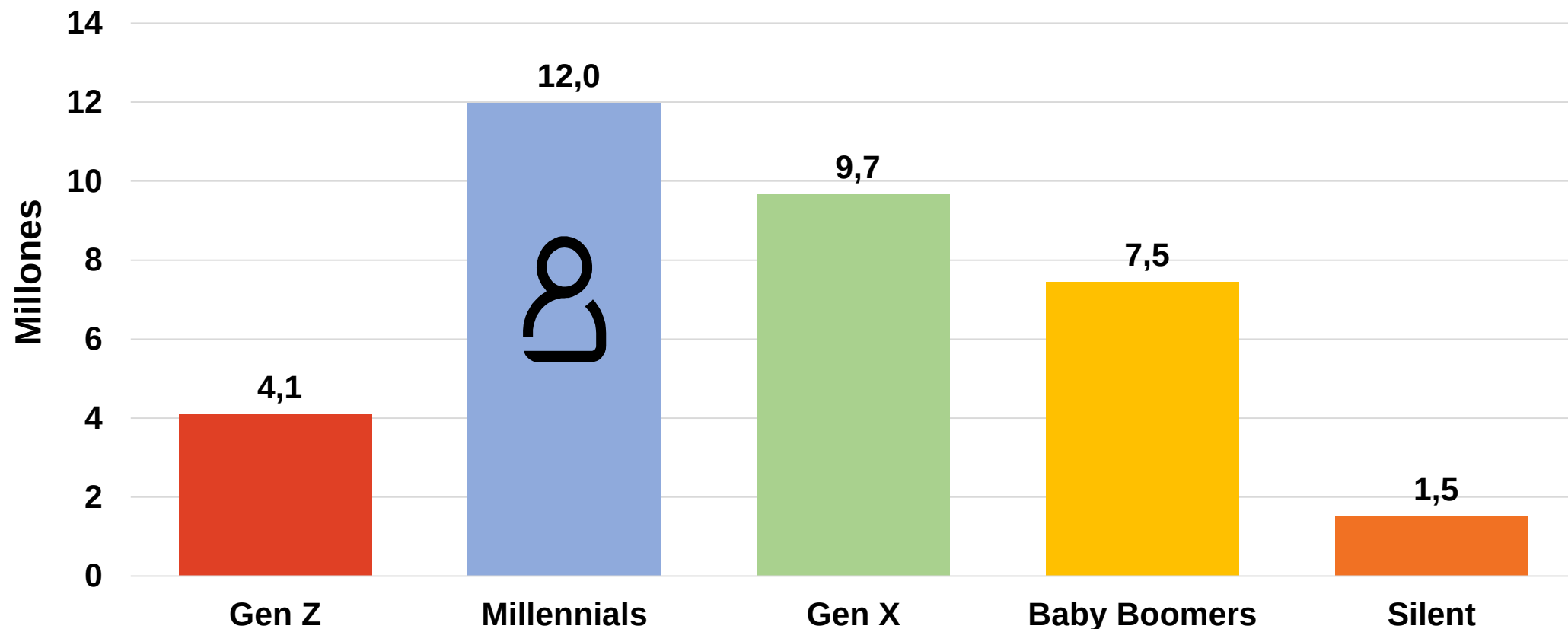


Transacciones monetarias son movimientos, manejo o transferencias de dinero. Transacciones no monetarias son consultas de saldo



# Los Millennials constituyen el segmento más grande en Colombia. Datos de encuestas indican que prefieren interactuar de forma digital

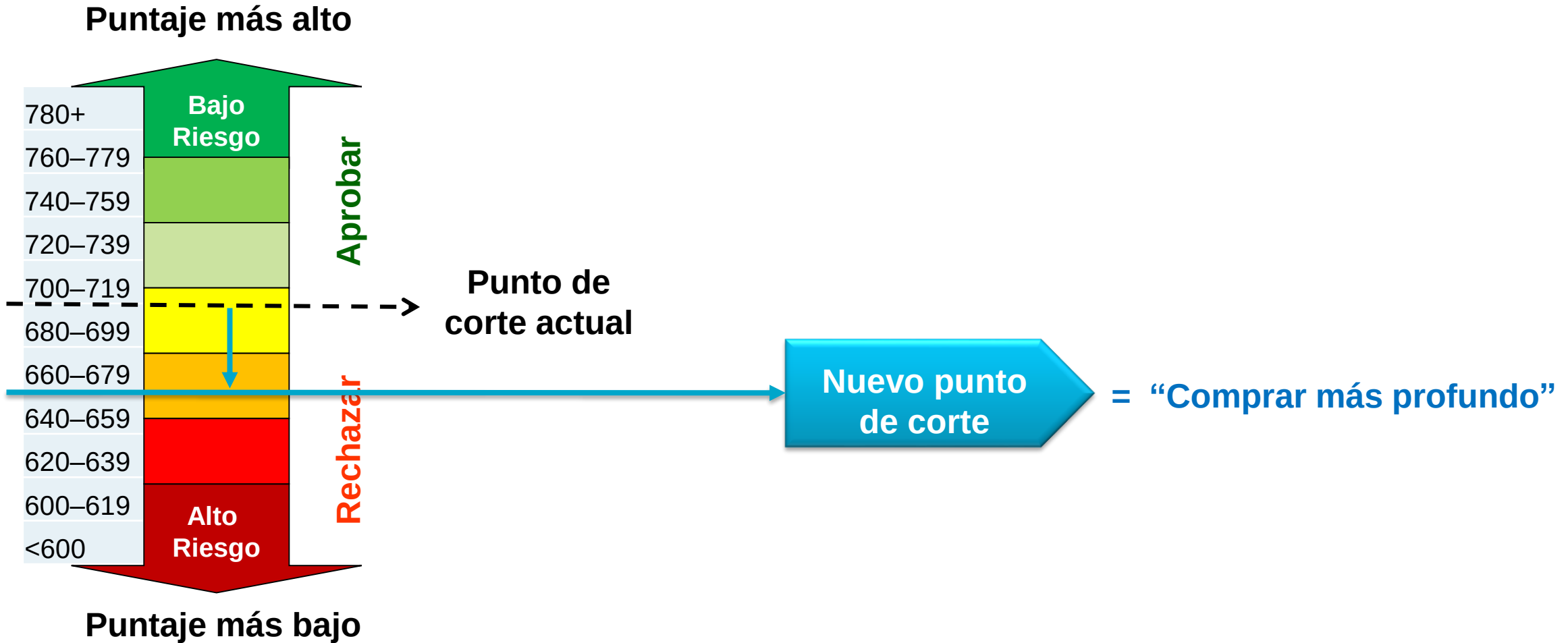
Población de Colombia por generación (datos a julio 2017)





## **Expansión de Riesgo**

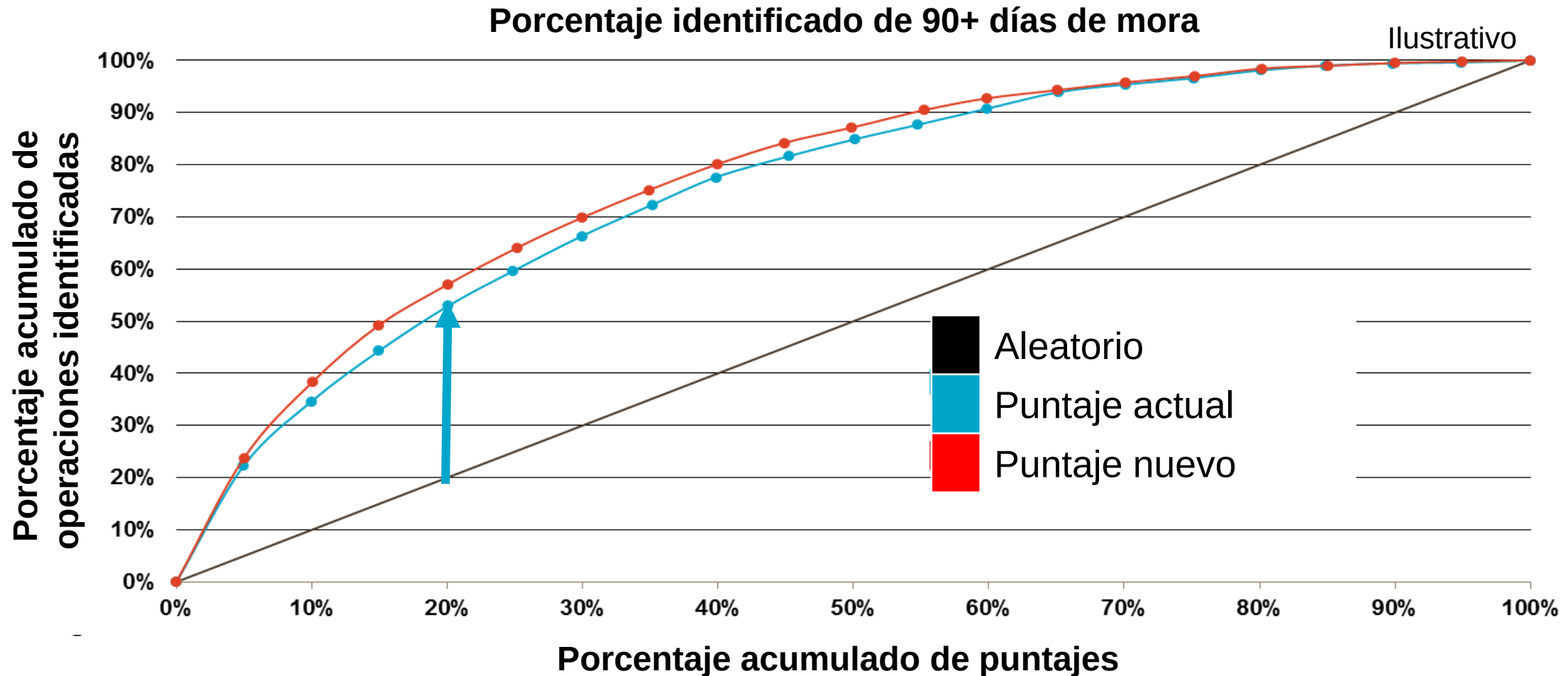
# La forma más simple de expandir su universo es reduciendo su punto de corte de puntaje crediticio mínimo aceptable



# Hay otras opciones más efectivas de expansión de riesgo basadas en puntaje de riesgo para considerar

- Evaluar puntajes de riesgo más nuevos y/o potencialmente más predictivos
  - Versiones más recientes de puntajes de riesgo genéricos existentes a nivel nacional
  - Puntajes basados en información de tendencia de buró brindan una visión incomparable del comportamiento del consumidor
  - Modelos basados en data alternativa y modelos híbridos (basados en data de buró + alternativa) ofrecen una amplia capacidad de evaluación y predictibilidad
- Matriz de puntaje dual
  - Puntaje de riesgo vs. puntaje de bancarrota, pero también puntajes basados en datos de tendencia y datos alternativos!
- Criterio de riesgo
  - Usar segmentación (ej., CART, CHAID) para identificar predictores, que al superponer con un puntaje de riesgo ofrecen un mayor poder predictivo
- Inferencia a través del rechazo

# Diferentes puntajes pueden ser más o menos efectivos en separar a los malos en su población



# Las matrices de puntajes son otro enfoque excelente para la expansión del riesgo

## Ejemplo de expansión de riesgo: CreditVision® Link<sup>SM</sup>

- Suponga que es una entidad que otorga créditos personales con una tolerancia de menos del 5% para la tasa de malos de 60 días o más en el primer año de la apertura de un crédito
- Dividiendo de manera uniforme a un grupo de consumidores en quintiles generaría un conjunto simple de consumidores a los que usted aprobaría o rechazaría en función de su tolerancia al riesgo

| Quintiles<br>VantageScore® | Tasa mora 60+ |
|----------------------------|---------------|
| Q1                         | 0,8%          |
| Q2                         | 2,0%          |
| Q3                         | 4,3%          |
| Q4                         | 7,1%          |
| Q5                         | 15,4%         |
| Total                      | 6,1%          |

Los quintiles son numerados de menor riesgo (Q1) a mayor riesgo (Q5)

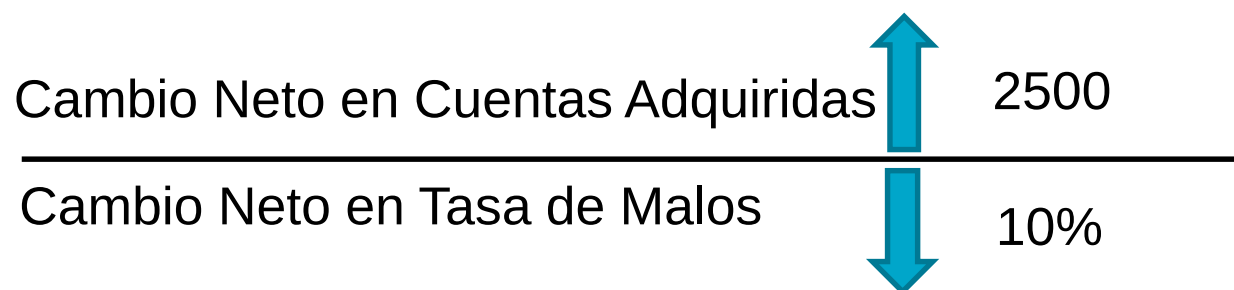
Las tasas de malos son determinadas por muestreo aleatorio de 10 millones de consumidores en diciembre de 2014 y seguimiento del rendimiento de quienes abrieron un préstamo personal en el primer trimestre de 2015 en los siguientes doce meses

# El uso de un segundo puntaje en una matriz proporciona una mayor resolución en el riesgo presentado por cada consumidor

| Tasa mora 60+           | Quintiles CreditVision Link |       |      |      |      |       |
|-------------------------|-----------------------------|-------|------|------|------|-------|
| Quintiles VantageScore® | Q5                          | Q4    | Q3   | Q2   | Q1   | Total |
| Q1                      | TMP                         | 3,4%  | 2,8% | 1,3% | 0,3% | 0,8%  |
| Q2                      | 4.9%                        | 4.3%  | 2.7% | 1.4% | 0.9% | 2.0%  |
| Q3                      | 6.3%                        | 6.6%  | 3.6% | 2.7% | 2.2% | 4.3%  |
| Q4                      | 10.4%                       | 7.3%  | 4.8% | 3.0% | 2.3% | 7.1%  |
| Q5                      | 18.7%                       | 10.6% | 7.1% | 3.2% | TMP  | 15.4% |
| Total                   | 15.2%                       | 7.7%  | 3.9% | 1.9% | 0.6% | 6.1%  |

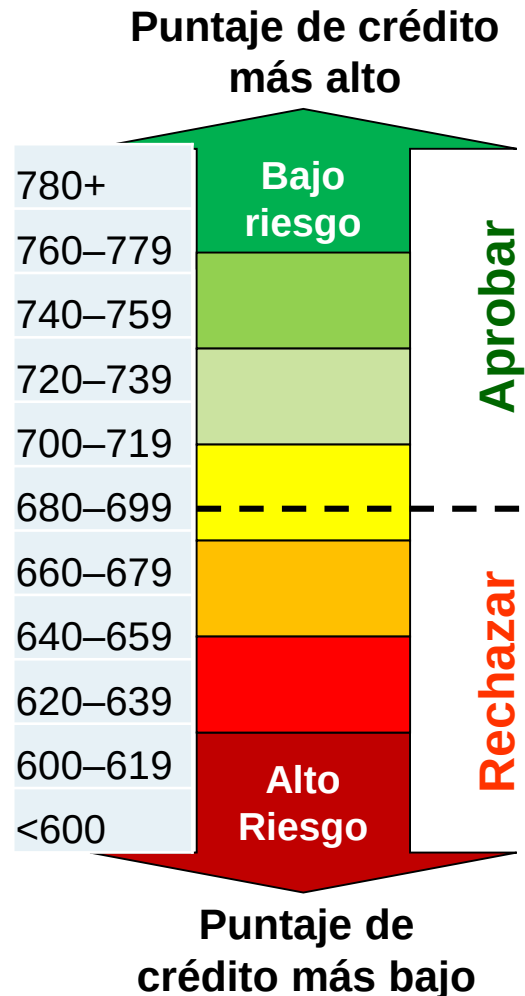
|               |         |
|---------------|---------|
| Salen         | 611.281 |
| Tasa de malos | 6,6%    |

|               |         |
|---------------|---------|
| Entran        | 613.974 |
| Tasa de malos | 4,5%    |



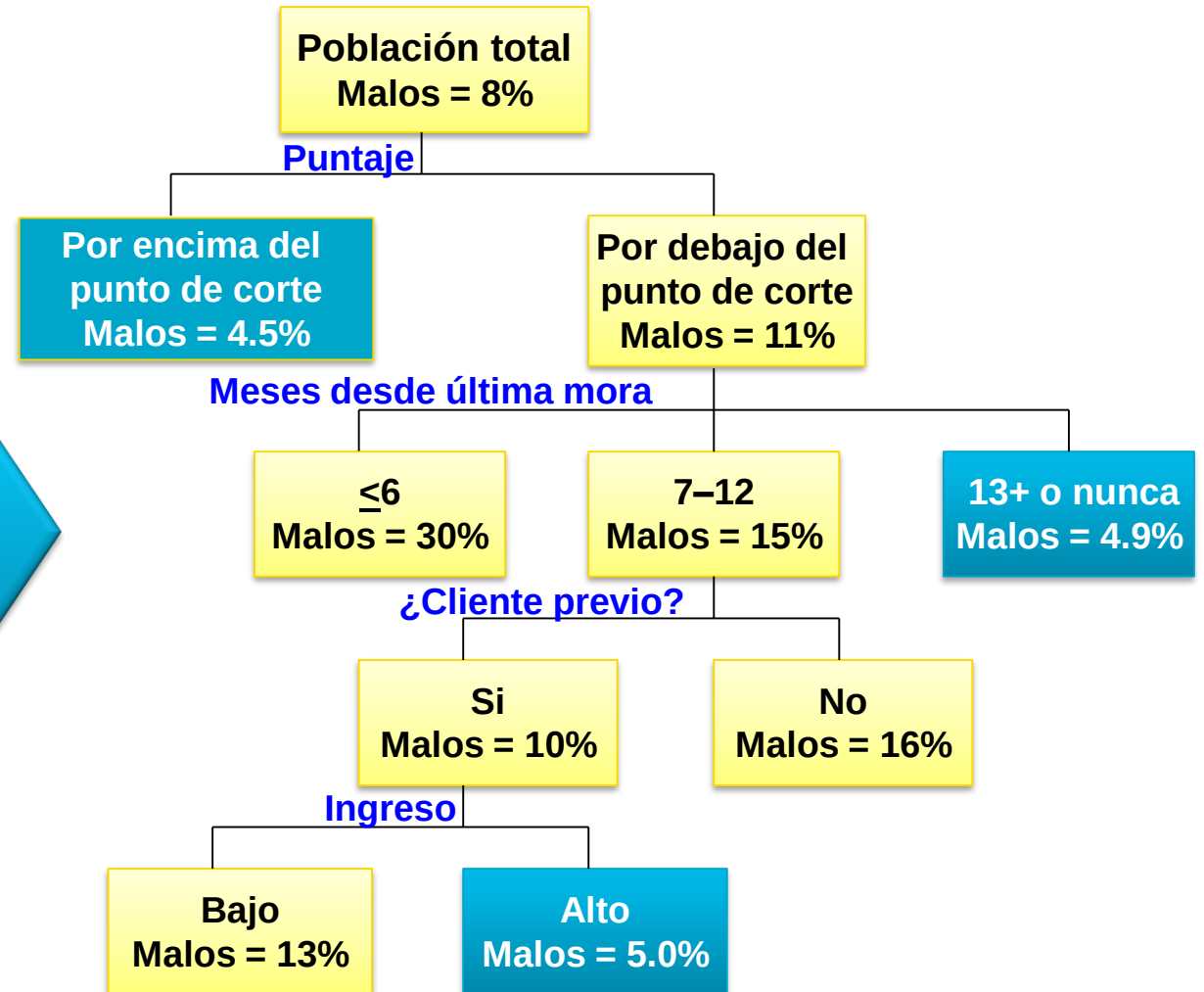
Nota: TMP = Tamaño de Muestra Pequeño  
Los quintiles son numerados de menor riesgo (Q1) a mayor riesgo (Q5)

# Los árboles de decisión derivados empíricamente pueden refinar aún más el set de oportunidades para una estrategia de expansión más informada



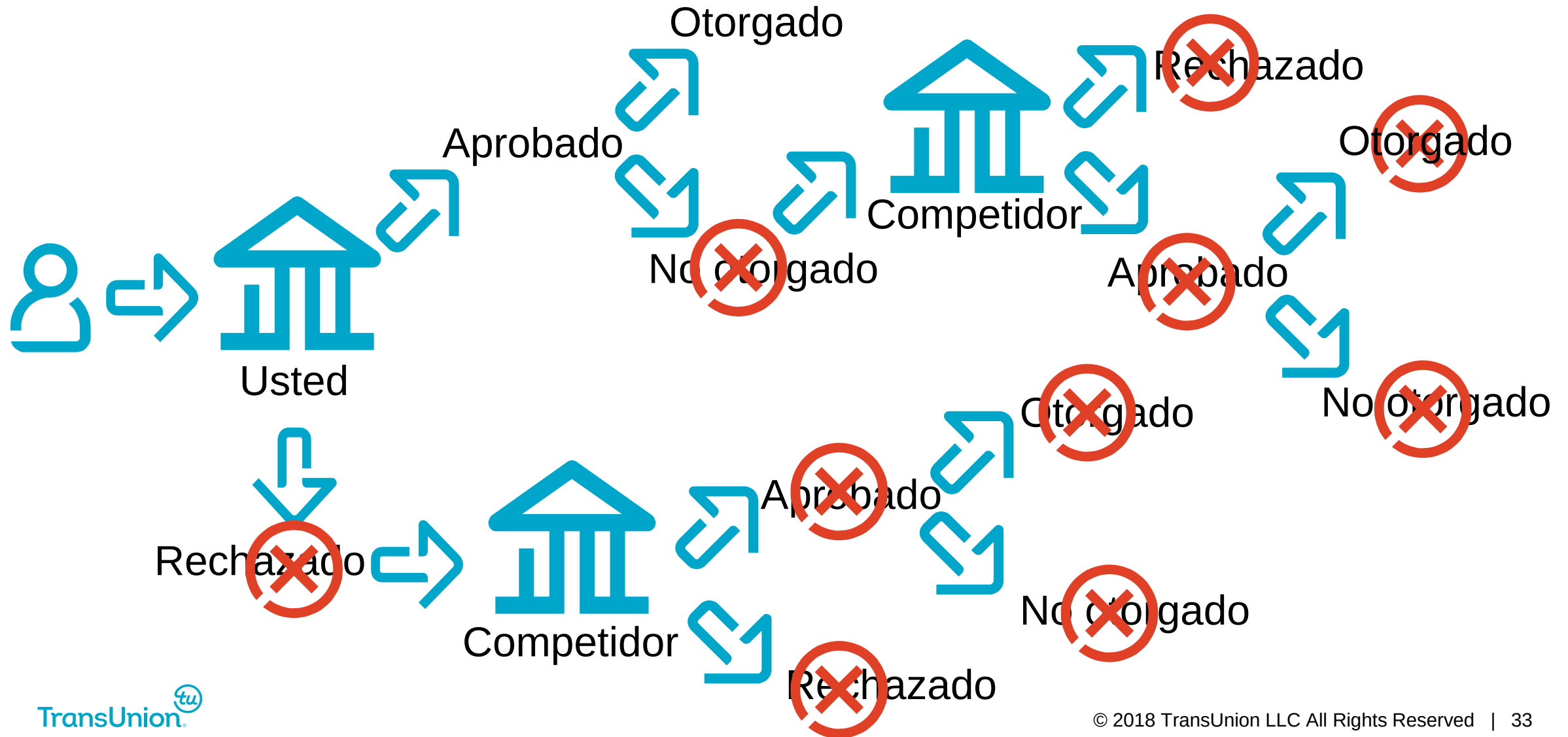
Punto de corte actual

Segmentación CHAID

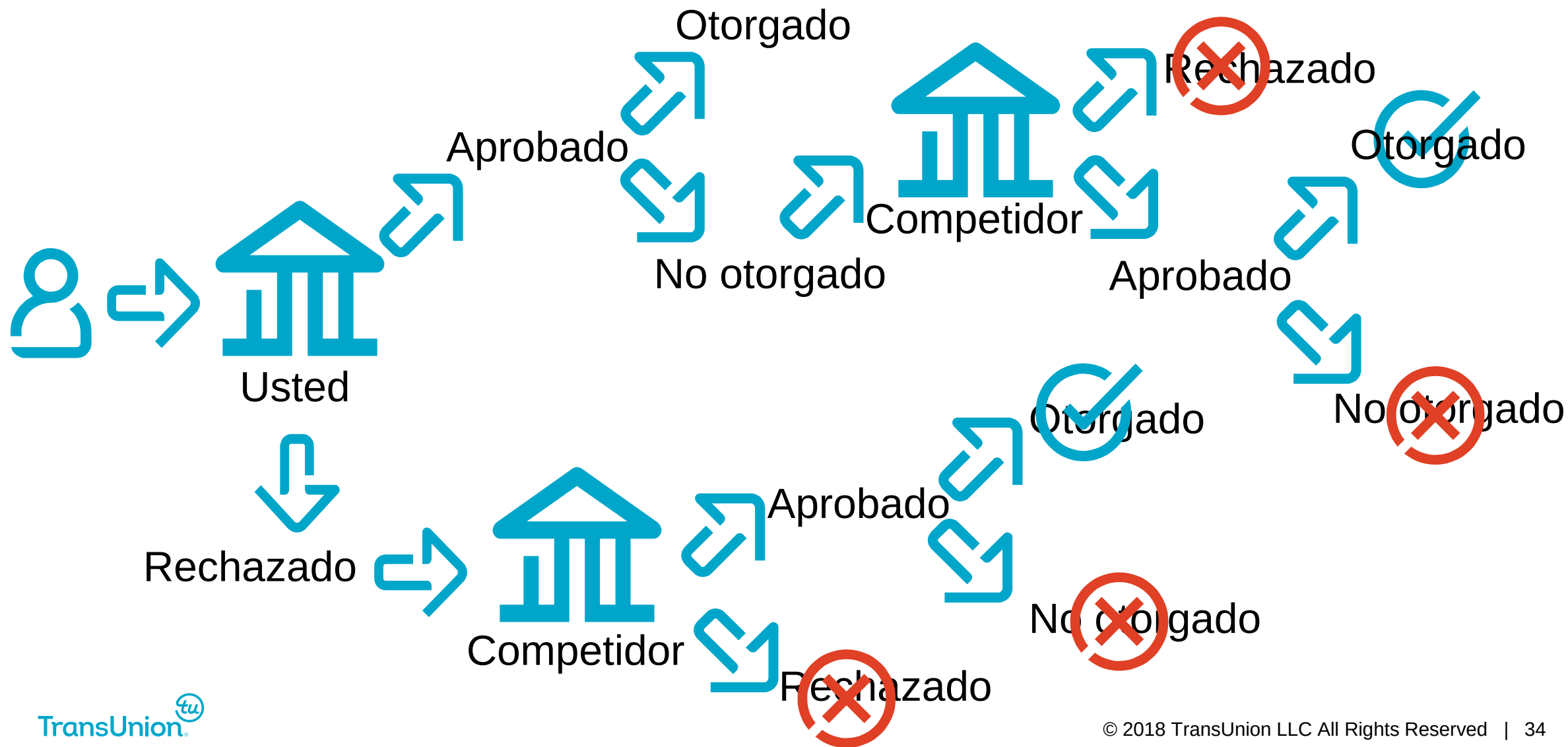




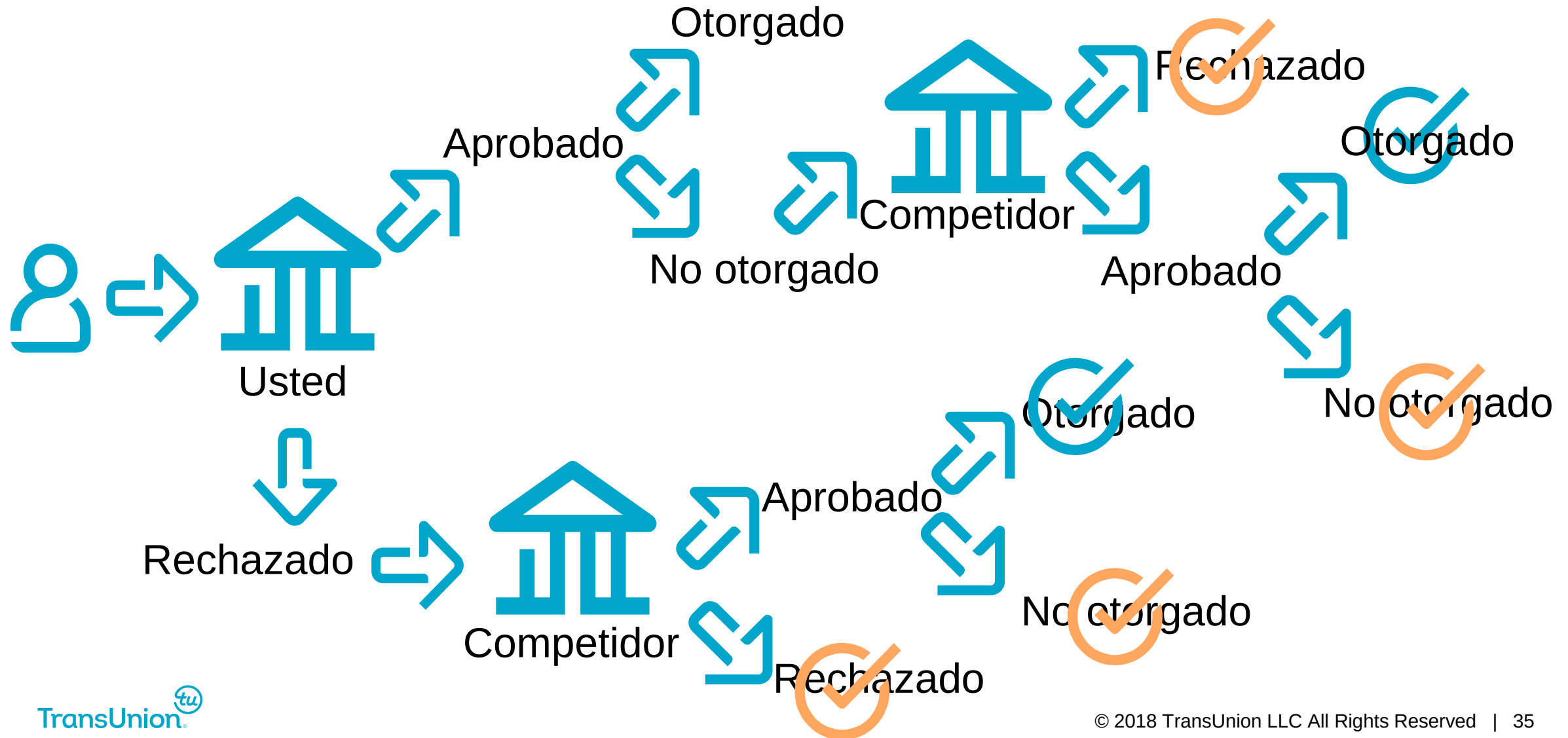
Otra forma de expansión de riesgo se llama inferencia de rechazo.  
¿Qué sucede con los solicitantes a quienes no otorga crédito?



Con datos de prácticamente todos los consumidores de crédito de Colombia, conocemos el desempeño de los que adquirieron créditos con otra entidad



También podemos hacer conjeturas bastante precisas sobre cómo se hubieran desempeñado los que no recibieron créditos



# Aquí hay un caso de estudio del sector automotriz de EEUU sobre cuán poderoso puede ser este enfoque

## El escenario

Una entidad que otorga créditos de vehículo deseaba mejorar su índice de aprobación de créditos del siguiente estado:

| Decisión               | Operaciones | Distribución |
|------------------------|-------------|--------------|
| Otorgados              | 98,777      | 13%          |
| Aprobados/No otorgados | 305,476     | 40%          |
| Rechazados             | 362,791     | 47%          |
| Total                  | 767,044     | 100%         |

Malos = 5,298 = 5.36%

La inferencia de rechazo identificó 31,115 solicitantes a los que podría haber otorgado un crédito, con solo 1,790 malos adicionales.

## Resultado

- Aumento de cuentas otorgadas en 31.5%
- Aumento en tasa de malos en solamente 10 pbs a 5.46%

# Resumen

- La inclusión financiera depende de la confianza de las entidades para dar crédito a más consumidores. Esto conlleva riesgos inherentes si no se maneja correctamente
- Hay muchas dimensiones de la expansión del universo. La expansión del riesgo es solo la forma más obvia
- No siempre tiene que intercambiar crecimiento por riesgo. La inteligencia analítica le permite tener lo mejor de ambos mundos – un crecimiento controlado con riesgo controlado
- Las diferentes dimensiones de la expansión del universo requieren diferentes niveles de inversión de capital, inteligencia analítica, plazos de retorno, etc. Si una ruta no parece ventajosa, hay muchas otras para elegir
- Hay varias herramientas disponibles para ayudarlo a navegar la expansión del universo con éxito. TransUnion espera poder convertirse en su socio al explorar oportunidades

