



México Summit 2026

Innovación con **propósito**





El Manual Moderno de Crédito: Impulsando un crecimiento sostenible y responsable

Nidhi Verma

Head of International Research and Consulting

TransUnion

Agenda

Tres decisiones clave moldean el crecimiento responsable del crédito en México:

- **A**cceso
¿A quién se puede incorporar de forma responsable al ecosistema crediticio?
- **R**elacionamiento
¿Cómo se consigue y se profundiza la relación con el cliente?
- **C**ontinuidad
¿Cómo se protege la resiliencia del portafolio?

Acceso

¿A quién se puede incorporar de forma responsable al ecosistema crediticio?



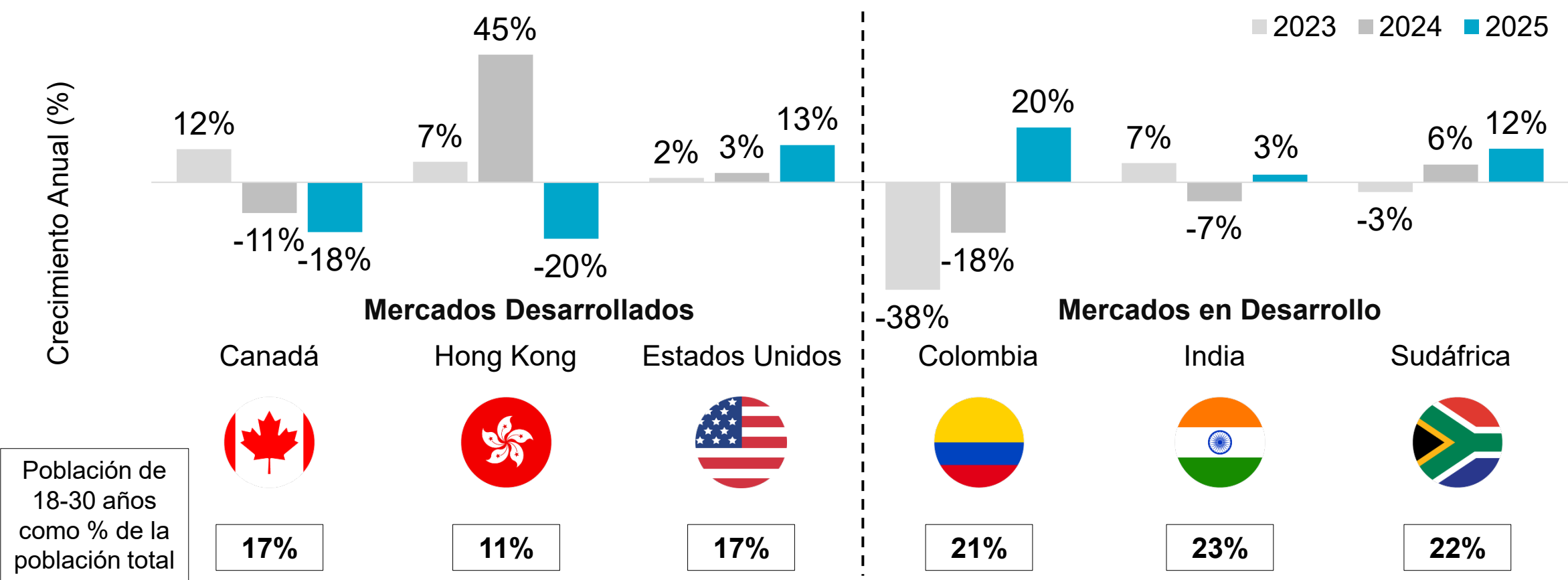


Nuevos al Crédito (NTC)
son aquellos consumidores que entran por primera vez en el mercado de crédito al abrir un producto de crédito tradicional.

Permitir un acceso responsable puede crear valor económico tanto para el consumidor como para la entidad.

El crecimiento de los NTC se adapta a las condiciones del mercado, haciendo que una estrategia de acceso responsable sea fundamental para México

Crecimiento Anual en Consumidores Nuevos al Crédito



El crecimiento anual compara Ene-Sep 2025 vs Ene-Sep 2024

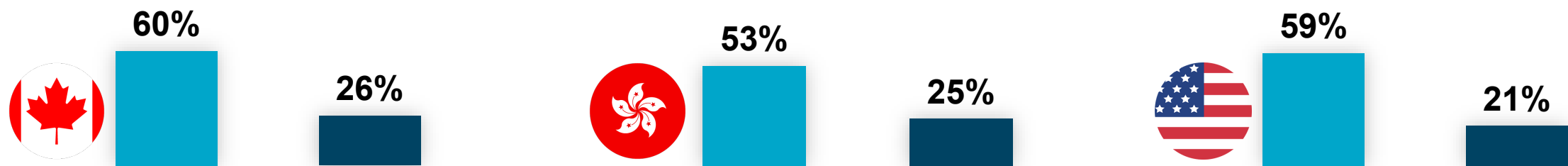
Los consumidores NTC suelen ser más jóvenes, lo que implica necesidades, preferencias y canales para abrir productos de crédito diferentes

Porcentaje de Consumidores NTC de la Generación Z y Millennials

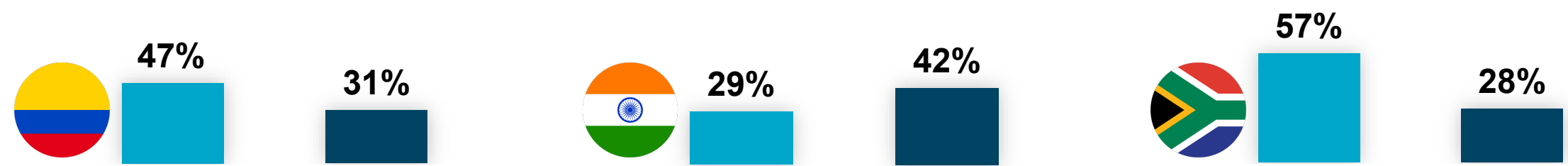
Gen Z

Millennials

Mercados Desarrollados



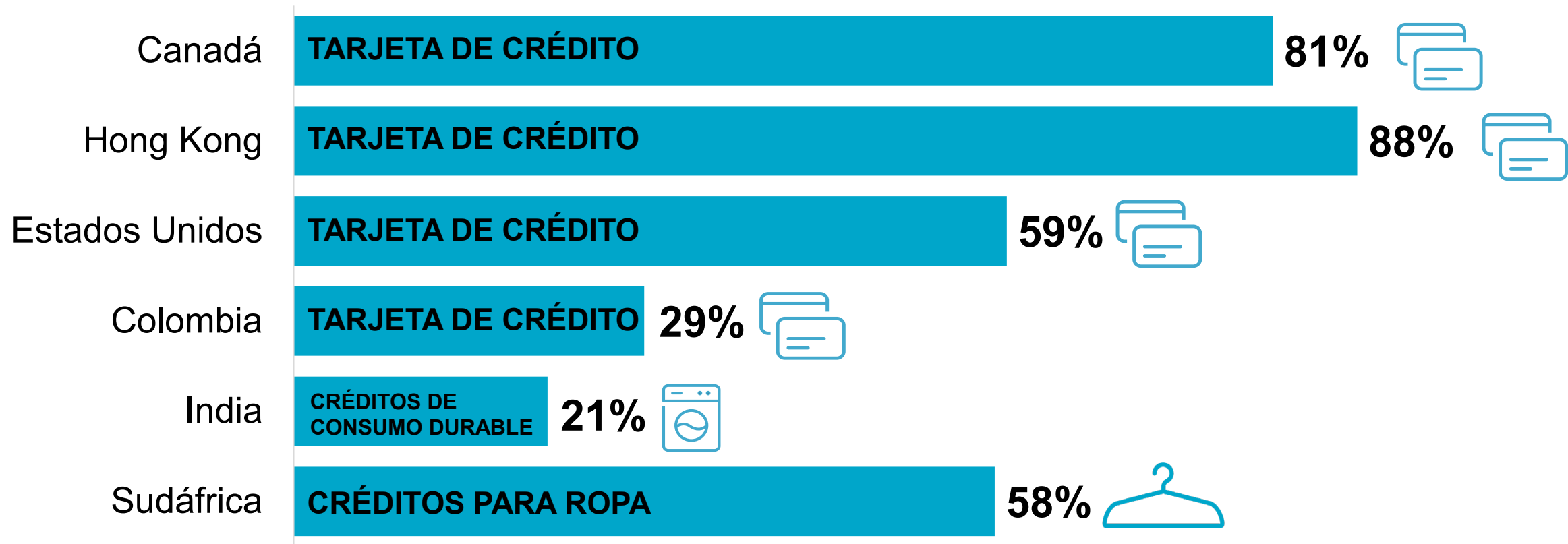
Mercados en Desarrollo



Gen Z: Consumidores nacidos entre 1995 y 2010; Millennials: Consumidores nacidos entre 1980 y 1994; Gen X: Consumidores nacidos entre 1965 y 1979

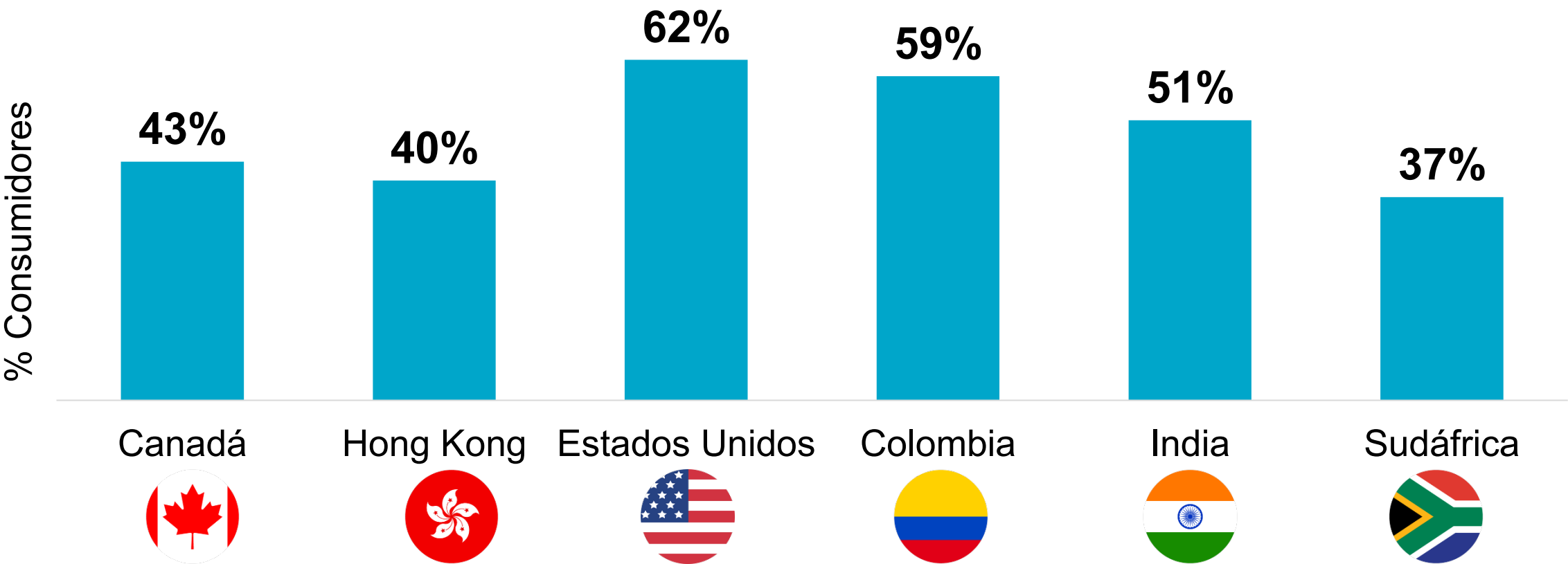
Los créditos basados en consumo son productos de entrada populares en mercados en desarrollo—en las economías desarrolladas son las tarjetas

Primer Producto de Crédito Abierto por Consumidores NTC



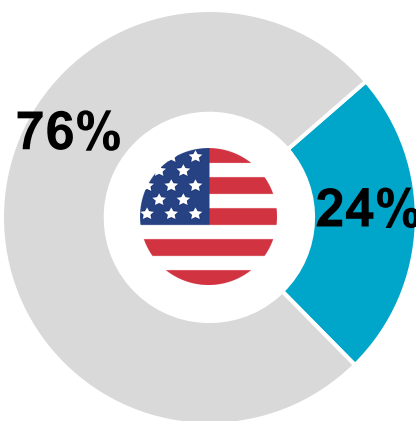
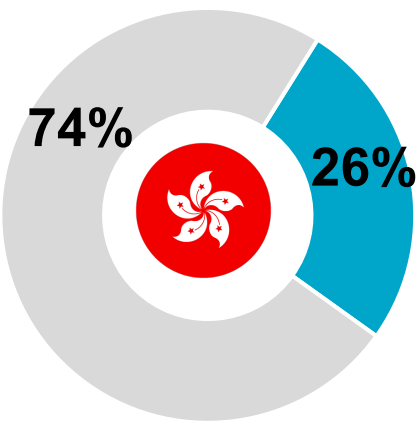
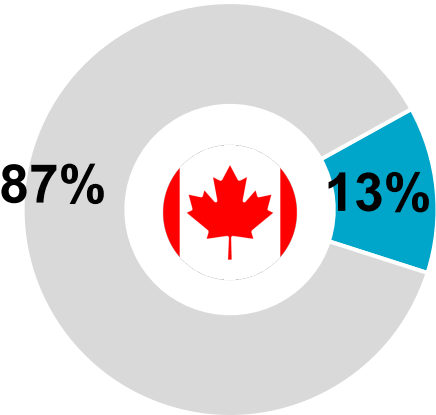
Una proporción significativa de consumidores NTC abre productos de crédito adicionales en los 2 años siguientes a la apertura del primer producto

Porcentaje de Consumidores NTC que Abren un Segundo Producto



Los consumidores NTC suponen una gran oportunidad en términos de lealtad para construir una relación más profunda con ellos

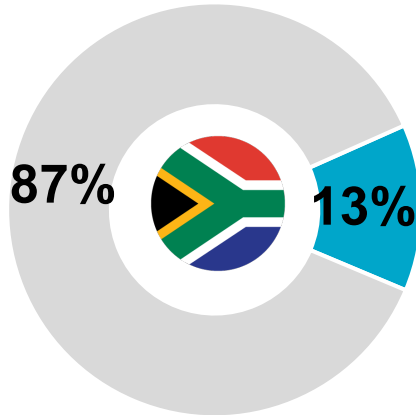
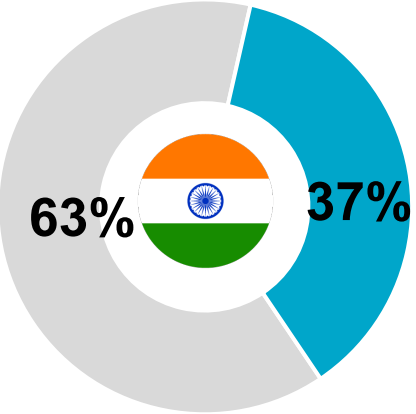
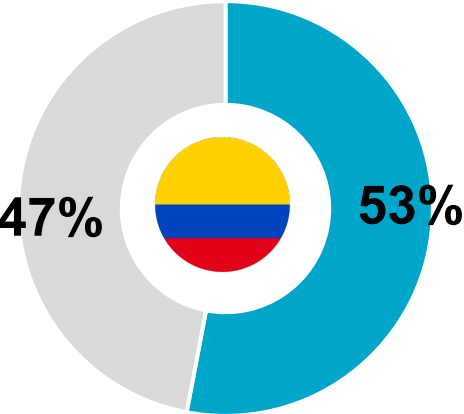
Mercados Desarrollados



Abrieron producto(s) siguiente(s) con una entidad existente en su billetera

Abrieron producto(s) siguiente(s) con una nueva entidad

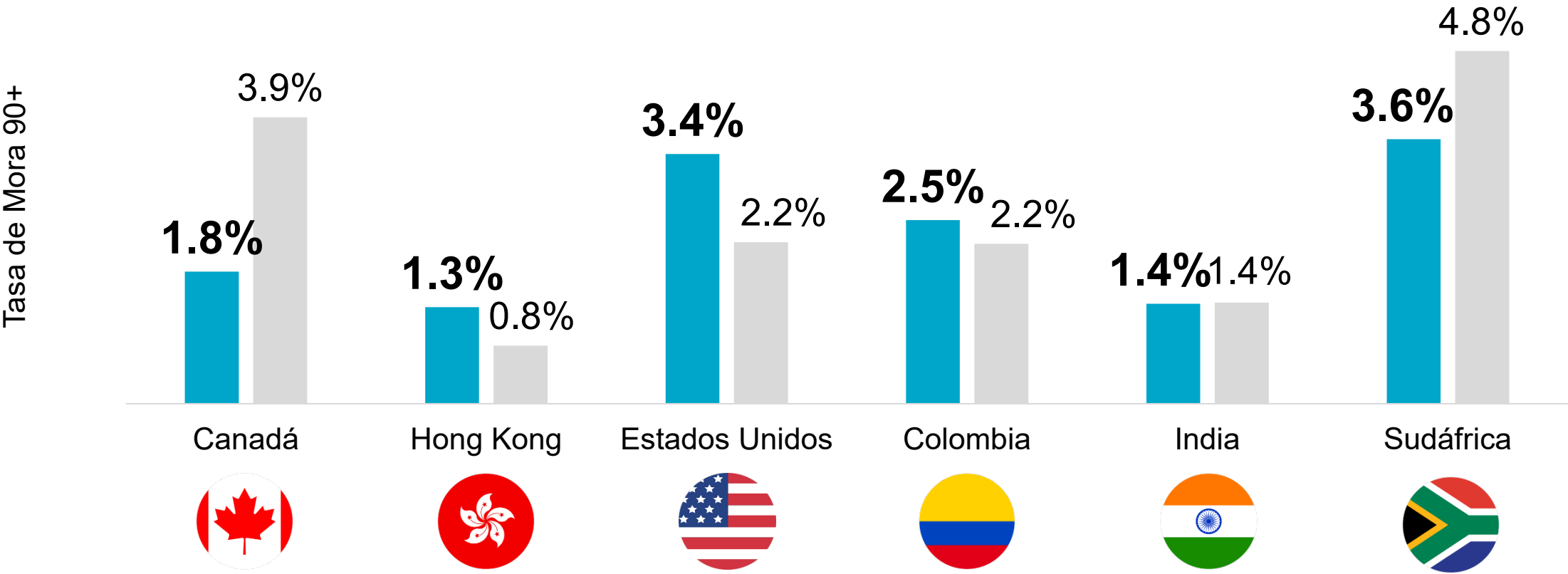
Mercados en Desarrollo



Los consumidores NTC muestran buen comportamiento en comparación con los consumidores establecidos—oportunidad para aprovechar

Tasa de Mora Ever 90+ en Siguiendo Tarjetas,
6 meses después de la Originación, Near Prime

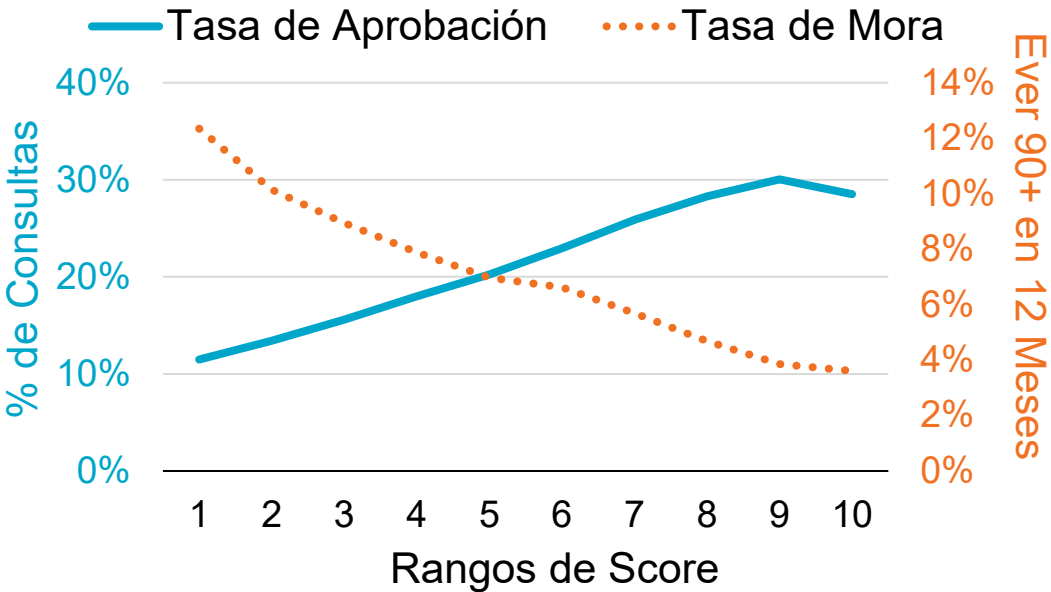
Nuevos al Crédito
Establecidos





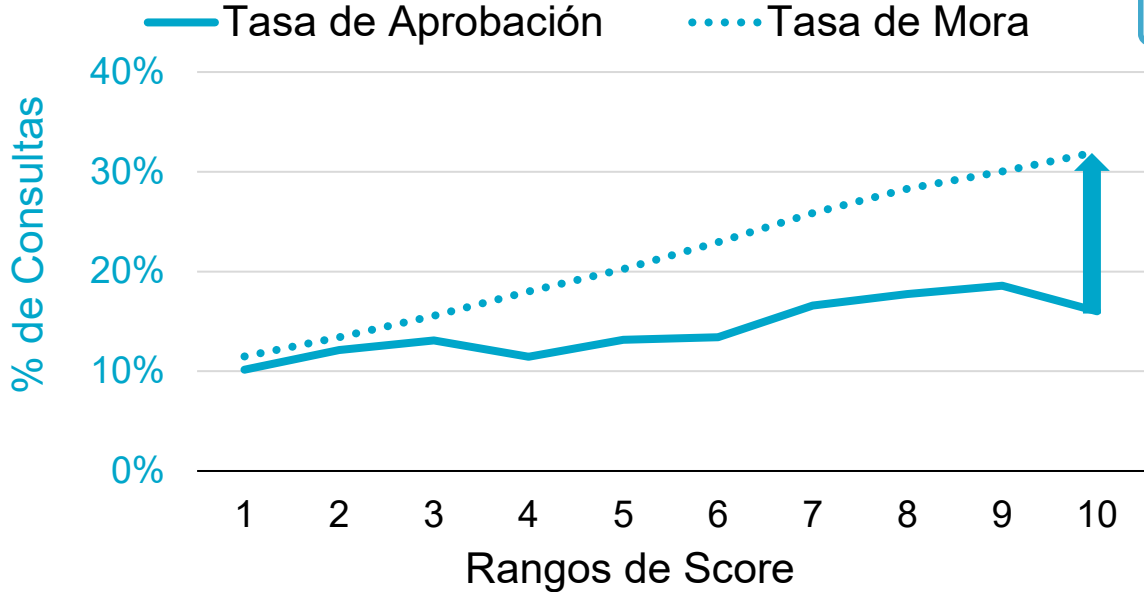
Con la capacidad de calificar y predecir el comportamiento con precisión, las entidades pueden mejorar las tasas de aprobación para los consumidores NTC

Grupo 1: Puntaje NTC Aplicado en la Consulta



Tasa de Aprobación Promedio	21.9%
Tasa de Mora Promedio	6.8%

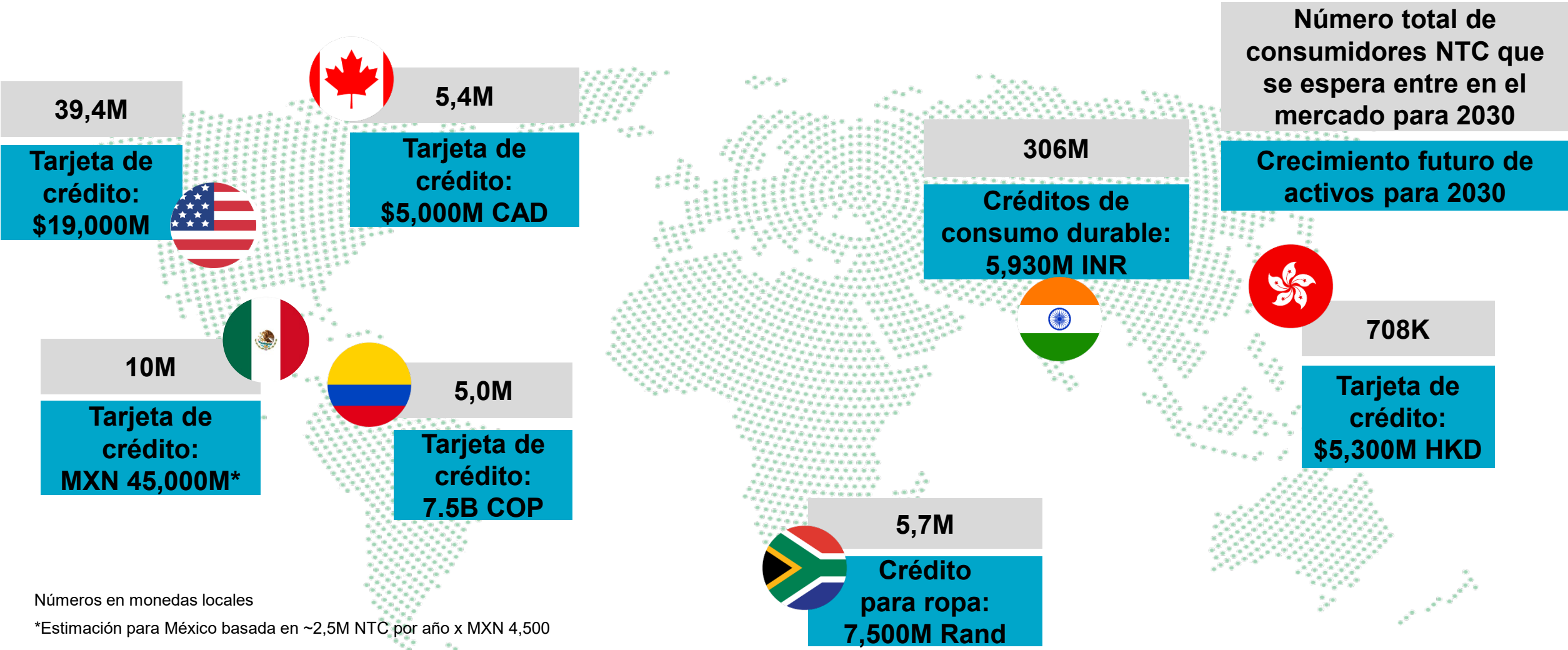
Grupo 2: Puntaje NTC No Aplicado en la Consulta



	Actual	Simulado
Tasa de Aprobación	14%	22%
Tasa de Mora	8.6%	6.8%

Consultas entre Enero 2022 y Octubre 2022

Esperamos que un gran volumen de consumidores NTC entre en el mercado mexicano—facilitar su acceso es más importante que nunca



Números en monedas locales
*Estimación para México basada en ~2,5M NTC por año x MXN 4,500

Relacionamiento

¿Cómo se consigue y se profundiza la relación con el cliente?





Lograr una posición de “Top-of-Wallet” (TOW) en tarjeta, en términos de saldo y gasto, es un factor clave de rentabilidad para los emisores de tarjetas.

Construir lealtad y mantener una posición de TOW es una estrategia costosa de ejecutar.

Los cambios en las fuerzas macro están impulsando la necesidad de centrarnos en mejorar las estrategias existentes para tarjeta



Consumo

Con una inflación persistente y tasas de interés más altas durante más tiempo, las preferencias de consumo se han desplazado hacia un menor costo de las facilidades crediticias



Jóvenes

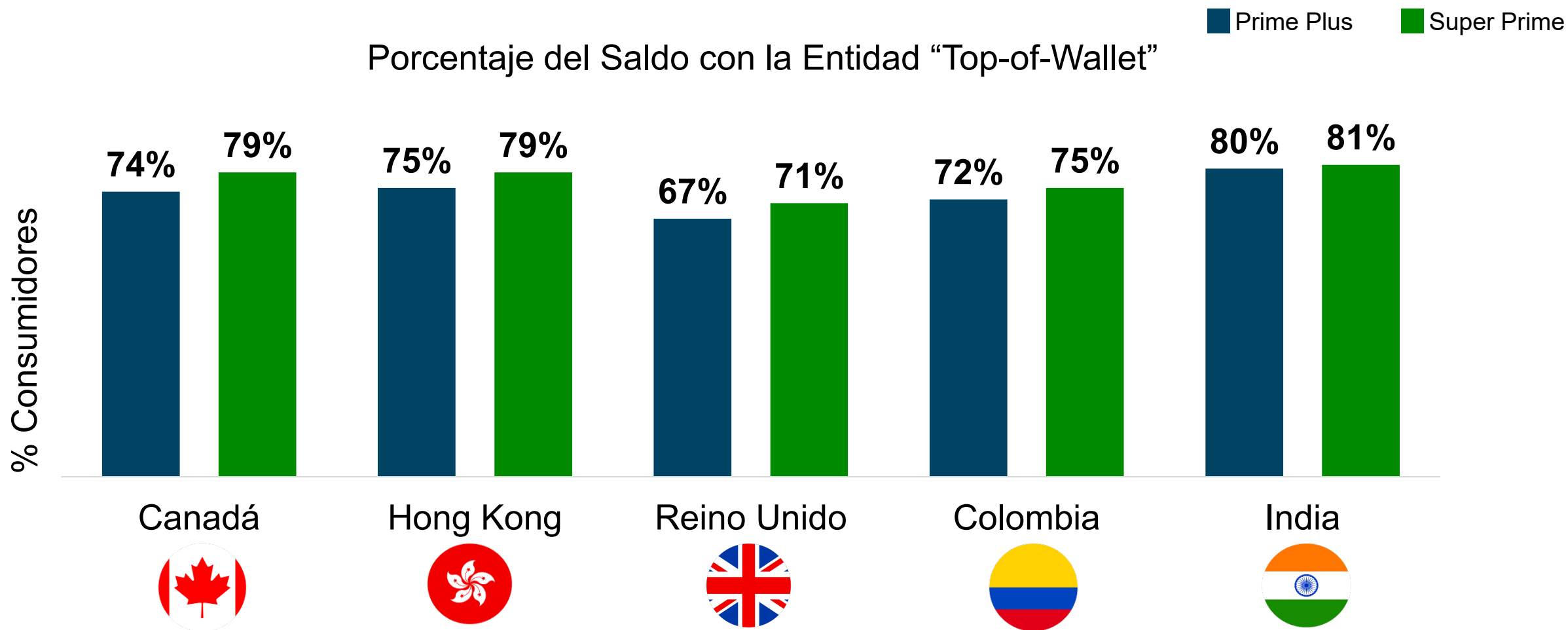
Los consumidores de la Generación Z lideran el crecimiento de tarjetas, con un claro cambio en las preferencias y necesidades de crédito



Competencia

Con las FinTech diversificando su oferta de productos y el panorama cada vez más competitivo en programas de tarjetas, los consumidores tienen el control para elegir la mejor tarjeta

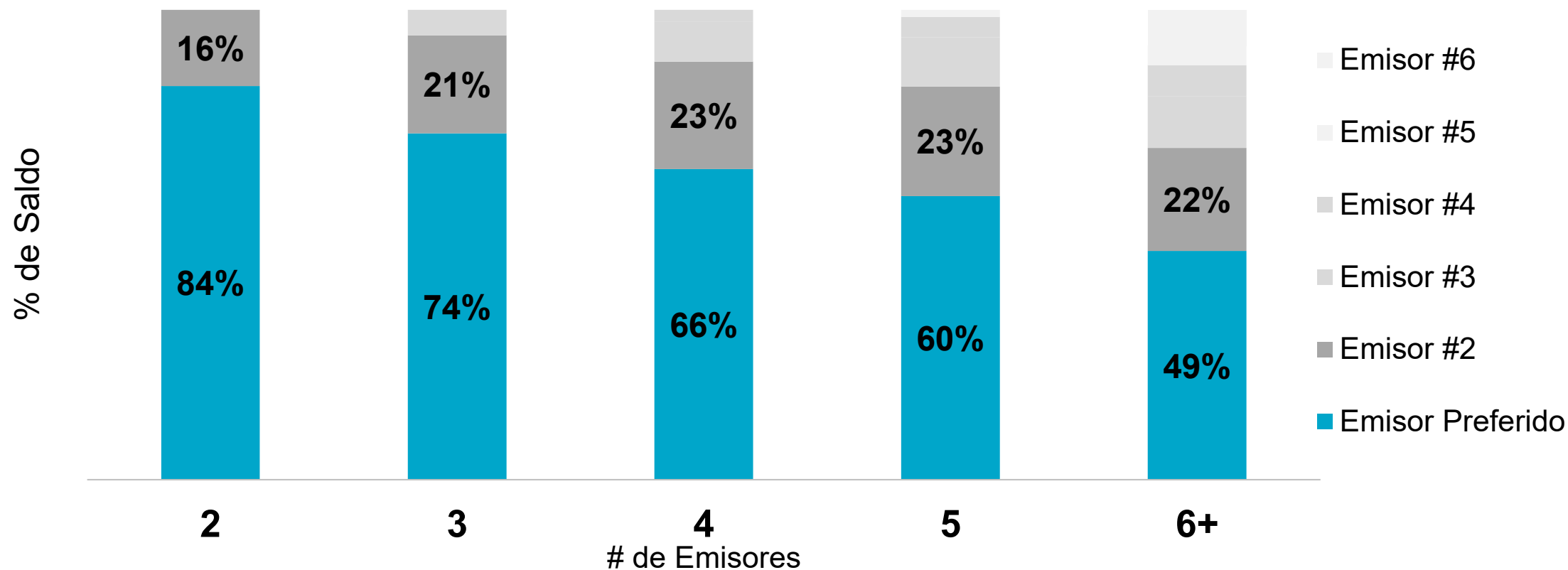
Los emisores de tarjetas preferidos capturan más del 70% de los saldos de consumidores de mejor riesgo, impulsados por la confianza y la lealtad





A medida que la billetera del consumidor crece, la participación de gasto y saldo para el emisor preferido o “Top-of-Wallet” disminuye

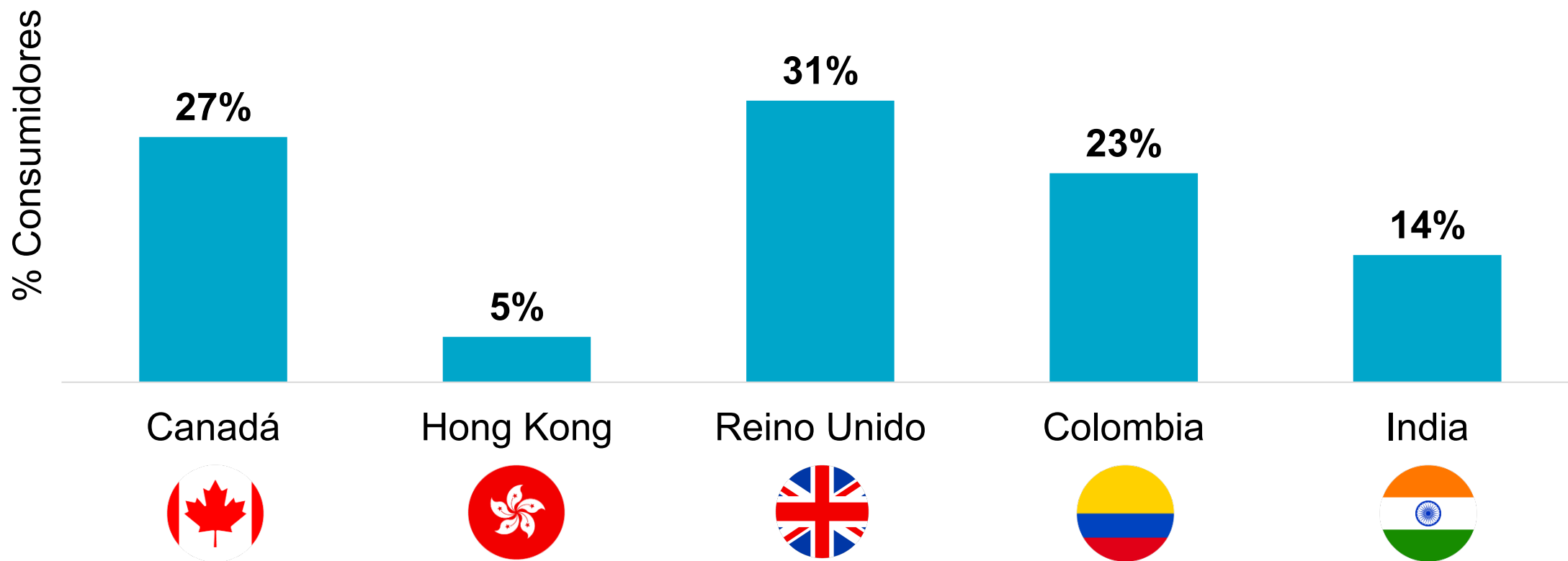
Distribución de Saldo por Número de Entidades, Consumidores Super Prime



Puntaje de riesgo CreditVision®: Super prime = 800+

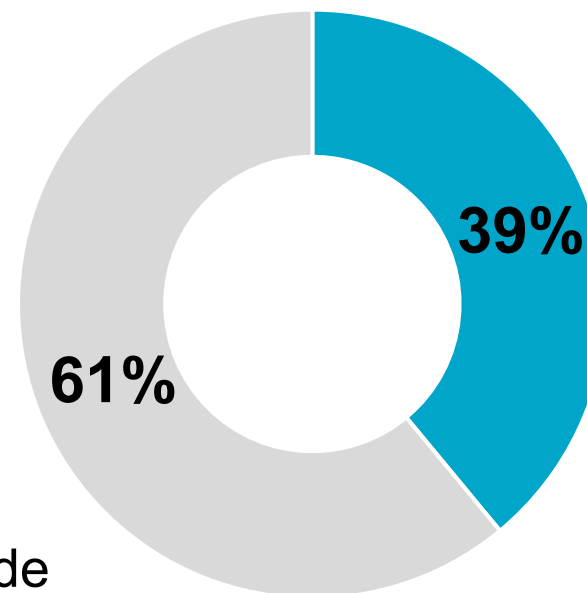
La mayoría de los consumidores no tienen productos distintos a tarjeta con la entidad preferida en tarjeta—una oportunidad perdida

Distribución de Consumidores con Múltiples Productos Distintos a Tarjeta con el Emisor Preferido en Tarjeta





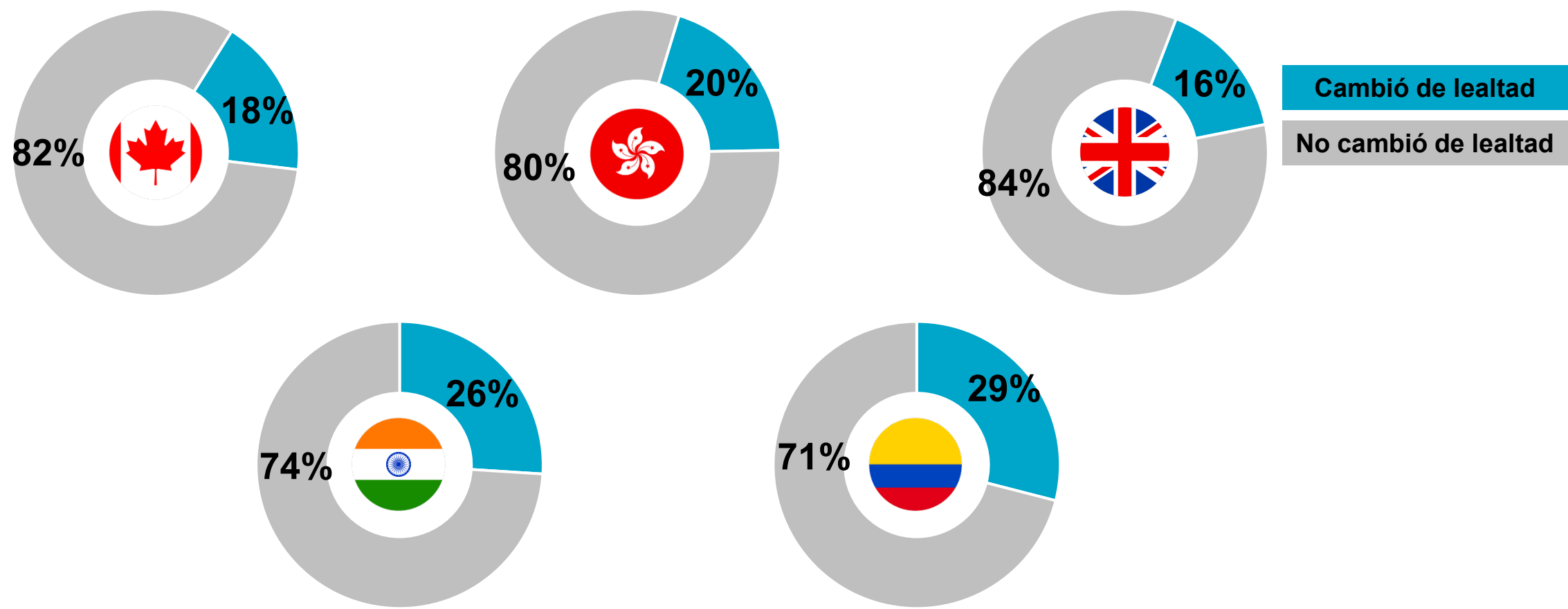
Casi 4 de cada 10 muestran preferencia por el emisor de su primera tarjeta



% de consumidores
cuya entidad TOW
es el emisor de su
primera tarjeta

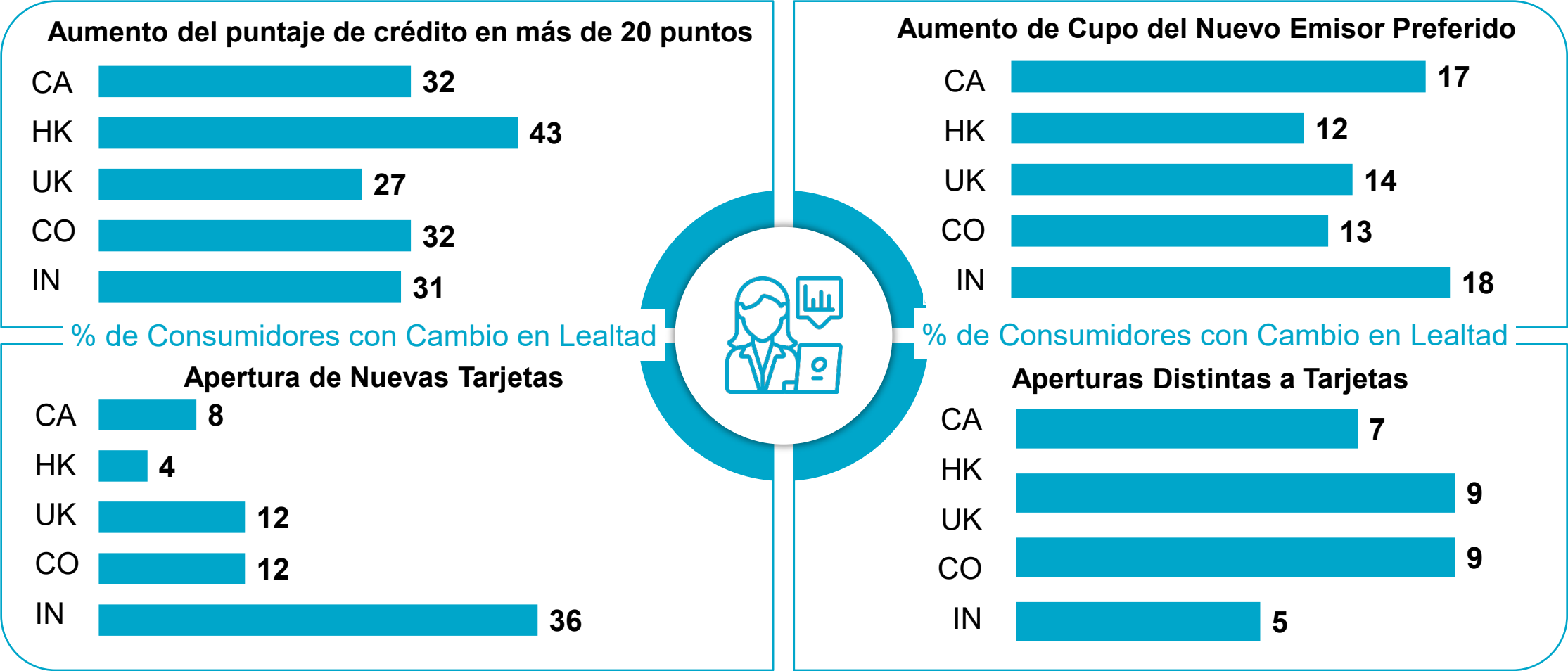
% de
consumidores cuya
entidad TOW NO
es el emisor de su
primera tarjeta

Uno de cada cuatro consumidores de tarjetas cambia su lealtad en el plazo de un año—los mercados en desarrollo presentan un riesgo aún mayor





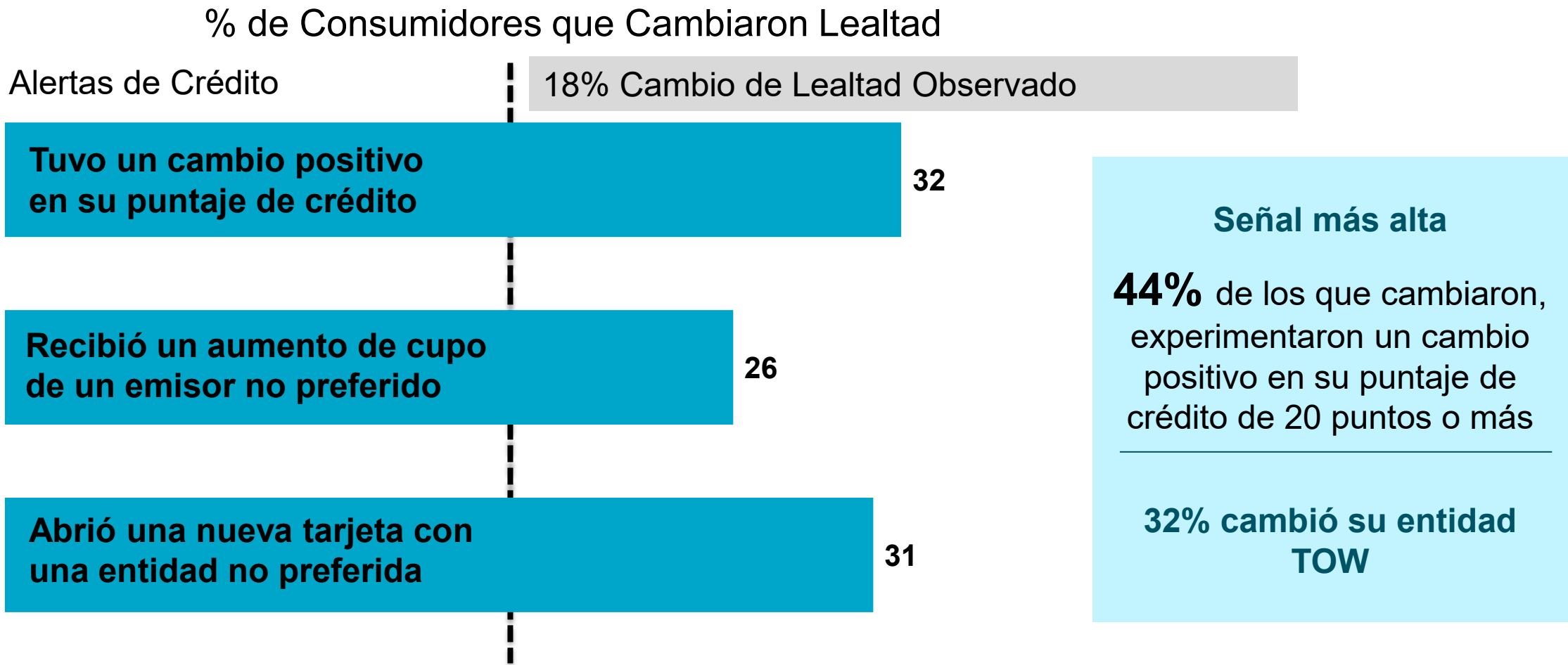
Los cambios en el perfil crediticio de un consumidor son señales cruciales de un posible cambio de lealtad



Nota: Los consumidores pueden encajar en varias categorías, por lo que estos grupos no son mutuamente excluyentes
El cambio en los límites de crédito solo se incluyó si se observaba un cambio mayor o igual a 500 CAD
El cambio en las puntuaciones solo se incluyó si se observaba un cambio en la puntuación mayor o igual a 10 puntos



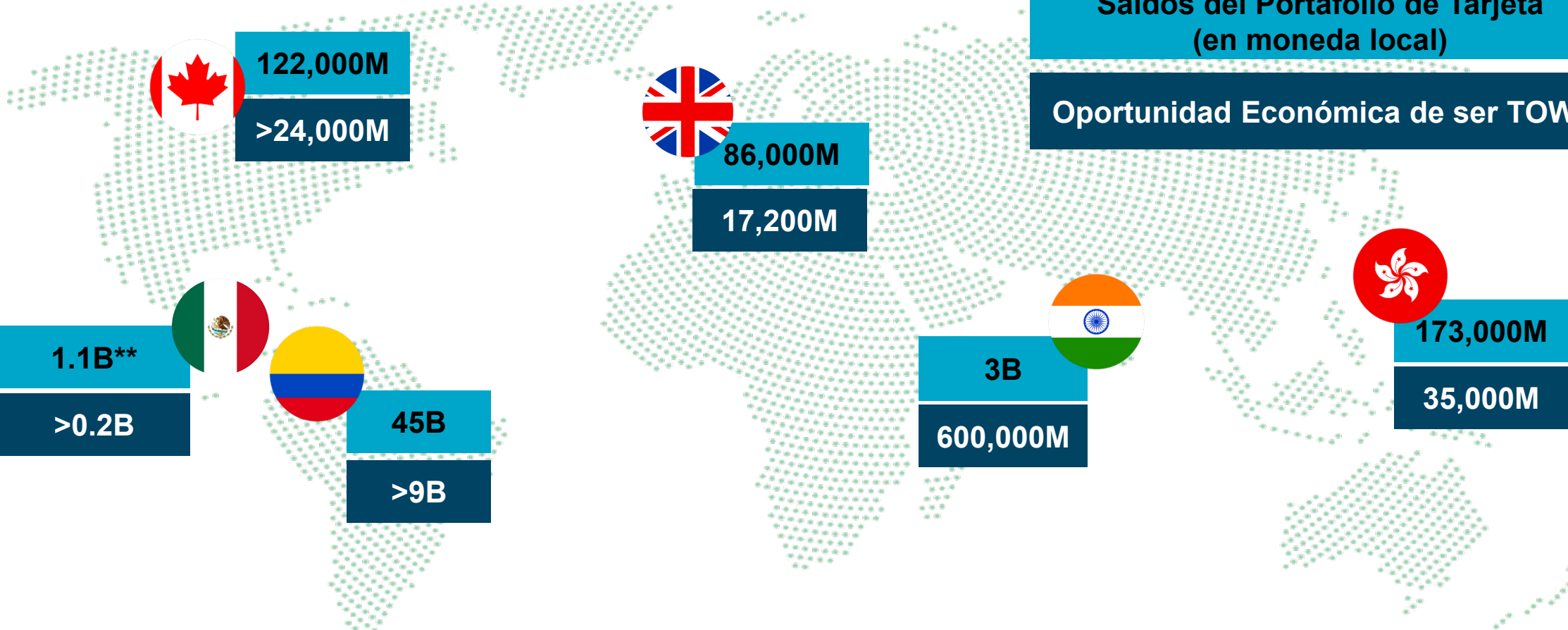
Incorporar cambios en comportamientos de los consumidores como alertas en sus estrategias de manejo puede ayudar a mantener lealtad



Lograr una posición “Top-of-Wallet” puede generar un crecimiento significativo del portafolio

Saldos del Portafolio de Tarjeta
(en moneda local)

Oportunidad Económica de ser TOW*

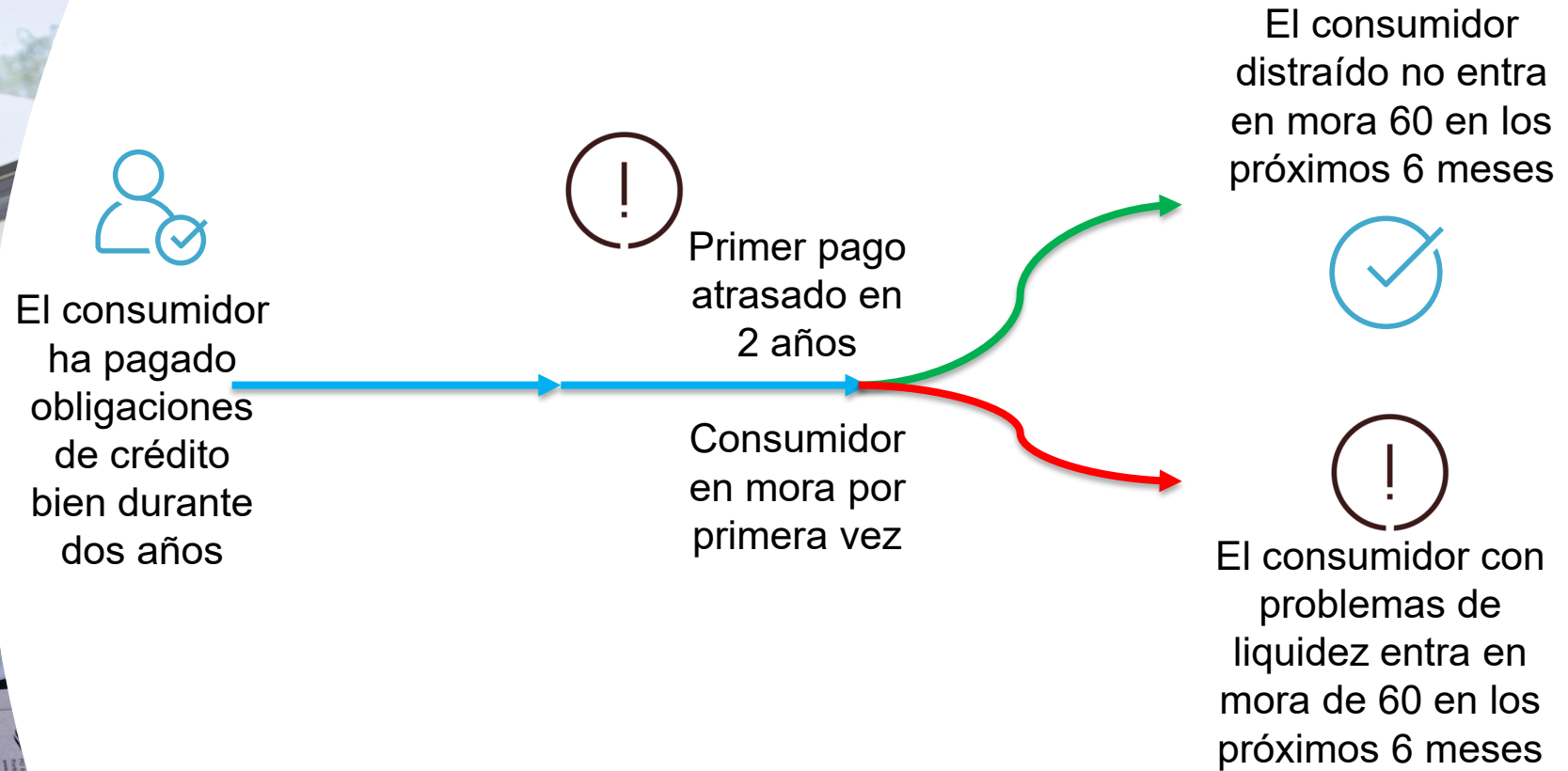


*Estimada con una tasa de cambio de lealtad del 20% en cada región
**Fuente para portafolio de tarjeta de México: TransUnion - Buró de Crédito

Continuidad

¿Cómo se protege la resiliencia del portafolio?

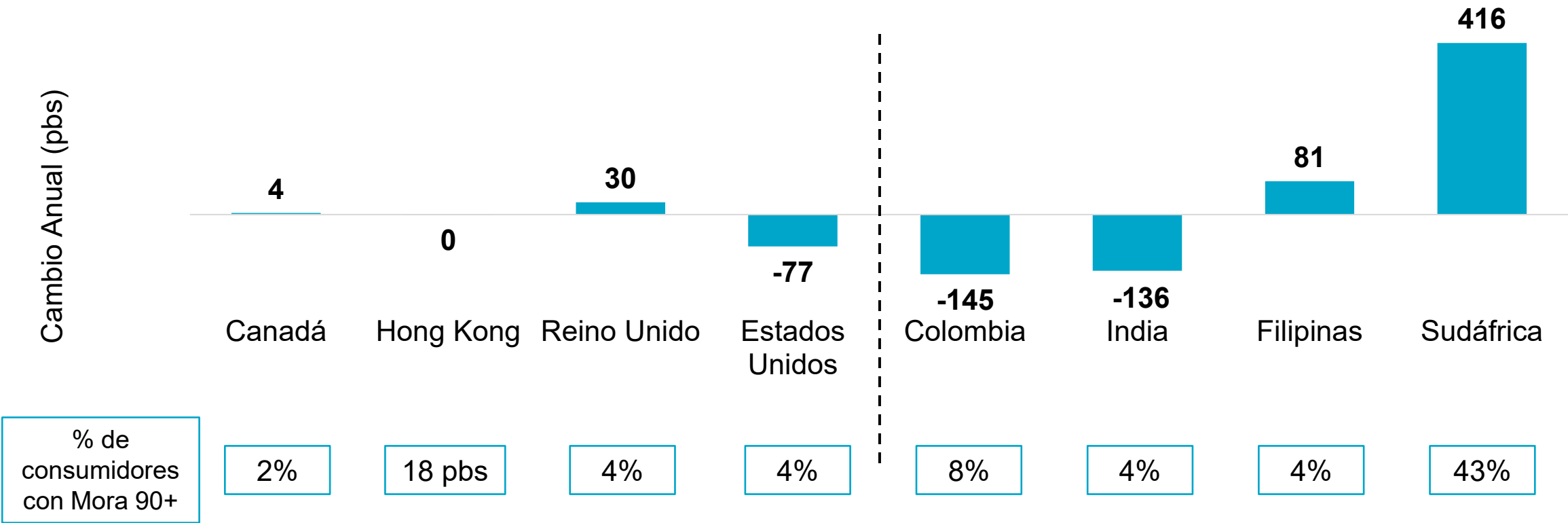
Un pago atrasado puede llevar a caminos muy diferentes



La continuidad depende de identificar la probabilidad de mora y responder de forma rápida para proteger tanto el portafolio como la relación con el cliente

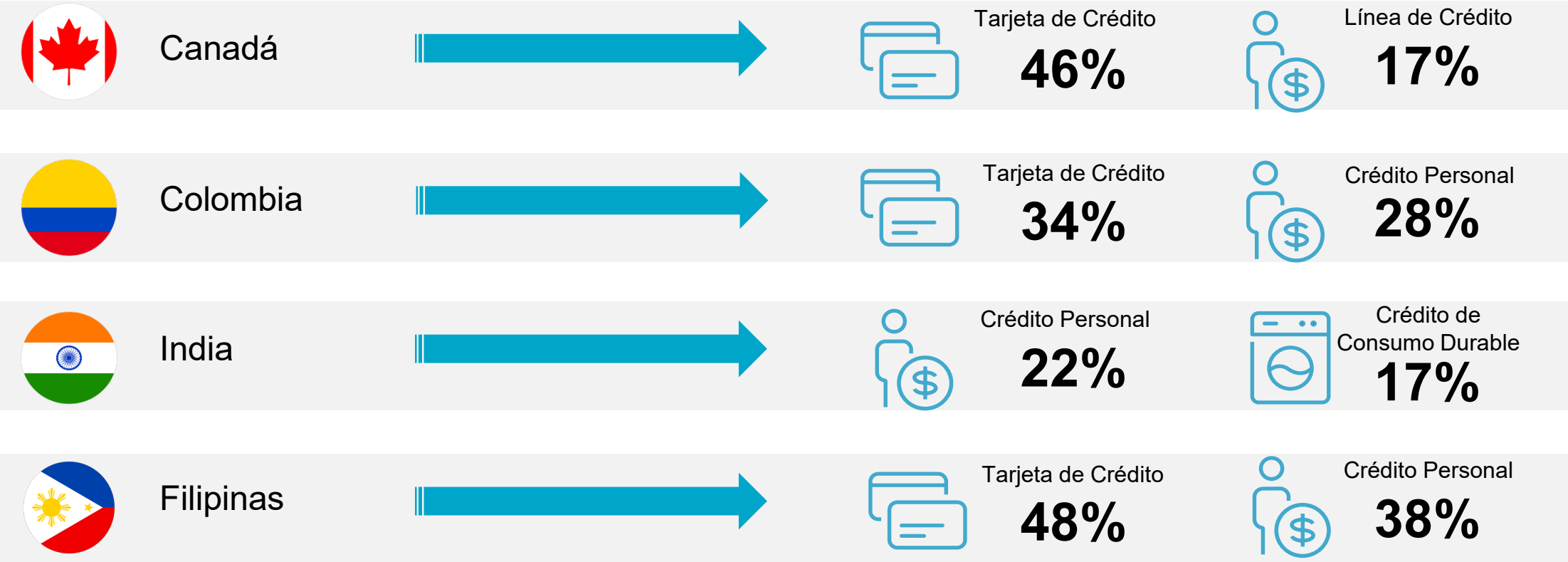
El comportamiento de crédito es en general estable, con focos aislados de presión impulsados por presiones inflacionarias

Cambio Anual en Tasa de Morosidad de 90+ a Nivel Consumidor, T2 2026



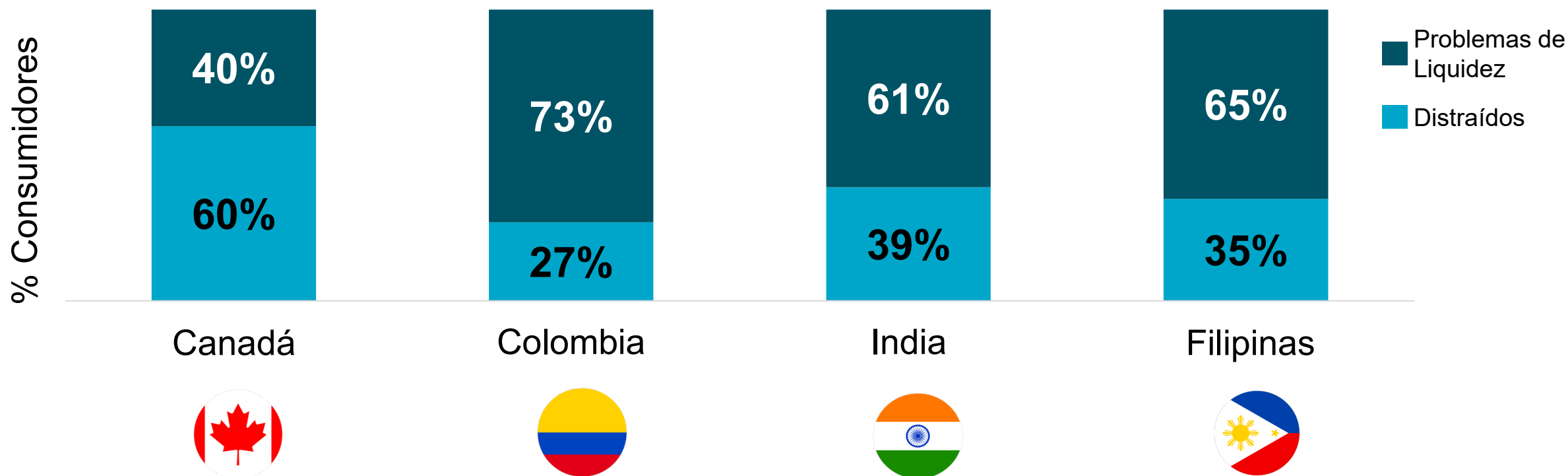
Los productos no garantizados muestran mayor participación en la mora por primera vez, lo que los hace cruciales para la detección temprana

Productos en los que se reflejan las Moras por Primera Vez

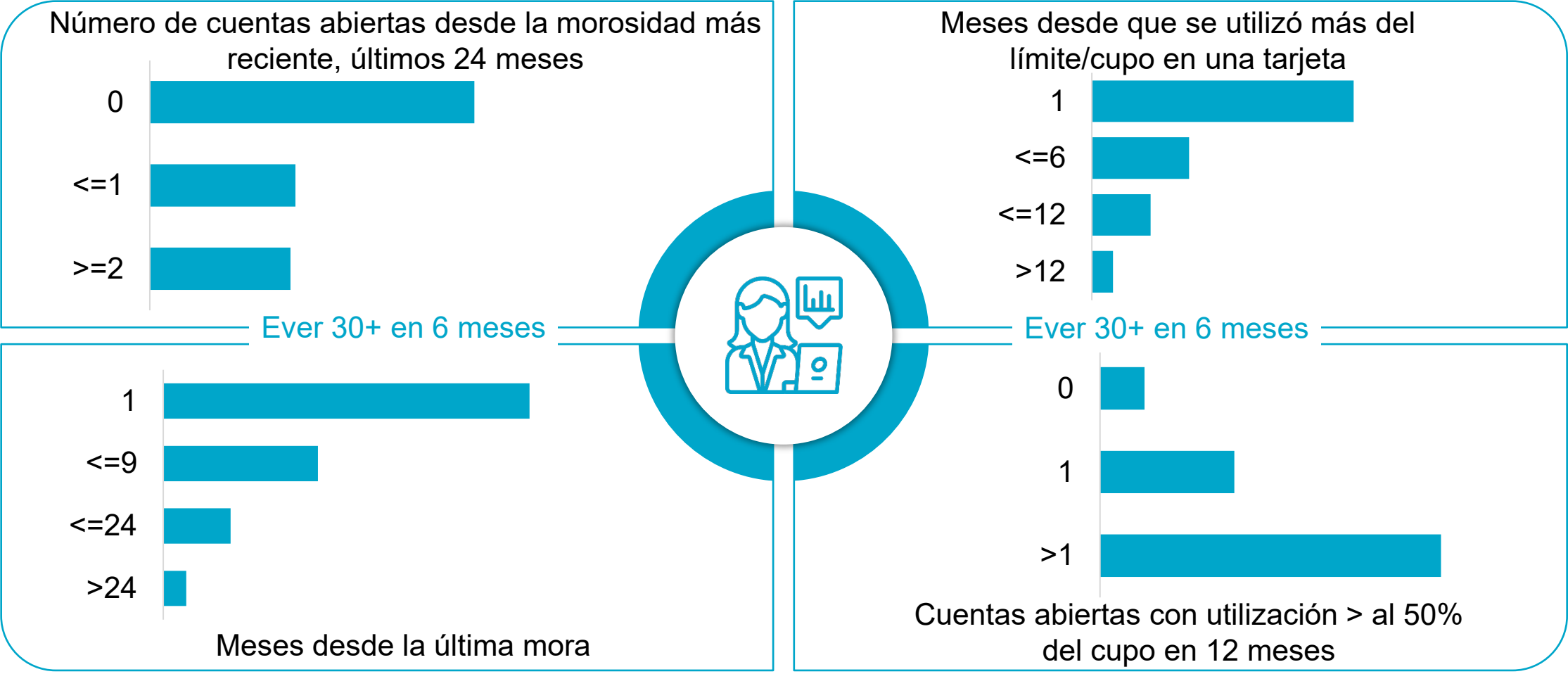


La mayoría de los consumidores que entran en mora por primera vez tienen problemas de liquidez, especialmente en las economías en desarrollo

Distribución de Consumidores que Entran en Mora por Primera Vez



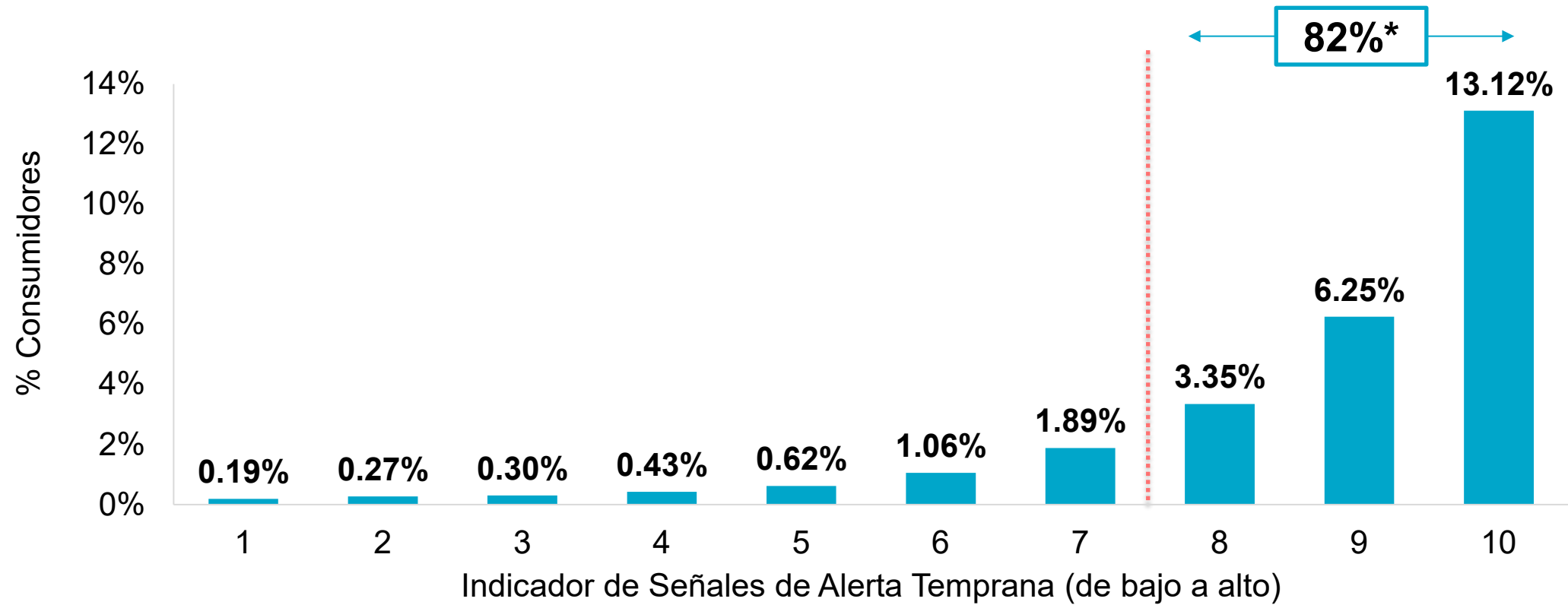
Los atributos de tendencia a nivel de consumidor son indicadores avanzados del comportamiento futuro



El comportamiento se calcula 6 meses luego de la originación, para originaciones en el período de octubre de 2022 a febrero de 2023 (comportamiento medido entre noviembre de 2022 y agosto de 2023)

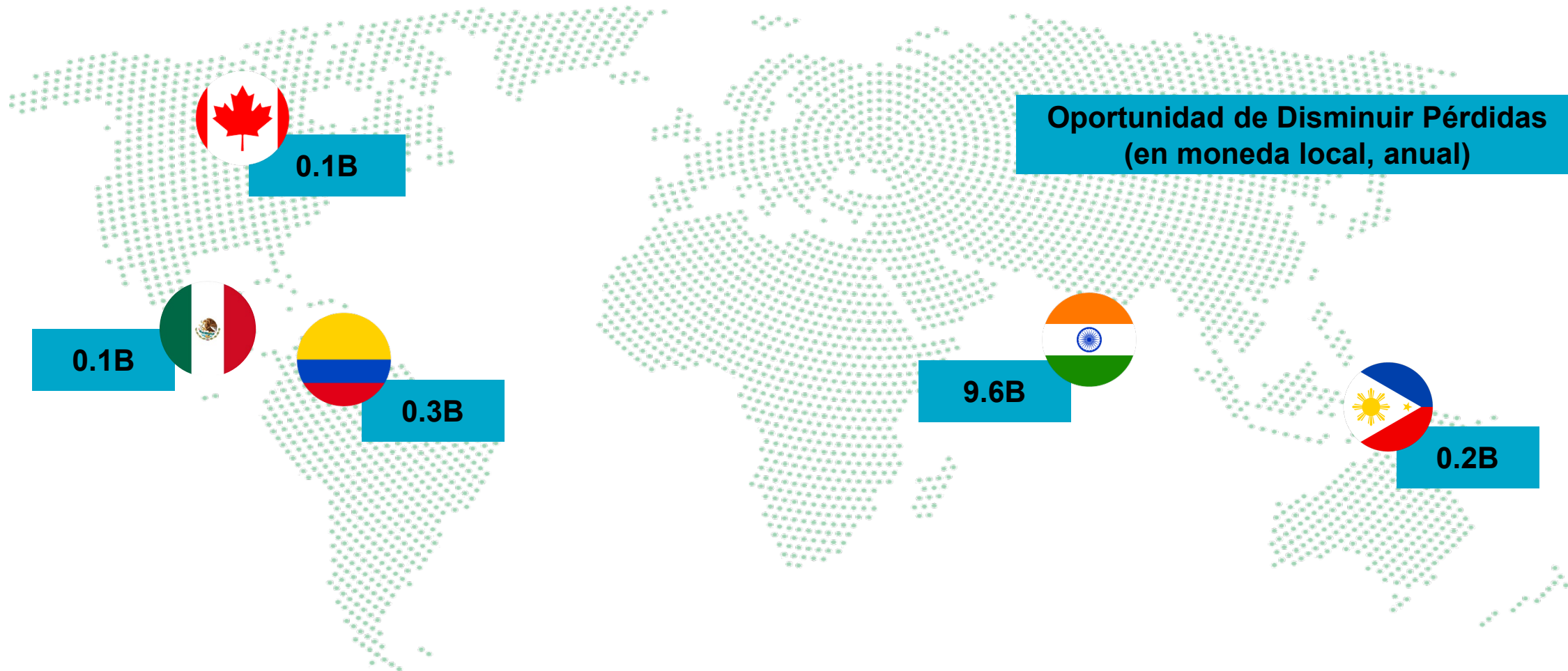
Predecir a los consumidores que no han tenido moras recientes pero que podrían entrar en mora, puede ser eficaz en el manejo del portafolio

Tasa de Mora Ever 30+ en 6 meses



Período de tiempo: Crédito personal al día en marzo de 2023 y sin mora entre septiembre de 2022 y febrero de 2023. Comportamiento medido en septiembre de 2023.
*Participación acumulada de consumidores en los primeros 3 deciles, como porcentaje de consumidores que alguna vez tuvieron 30+ días de mora entre abril de 2023 y septiembre de 2023.

Predecir quiénes son estos consumidores puede permitir una disminución importante en pérdidas y mantener umbrales sostenibles de riesgo-retorno



Nota: Saldos totales en créditos no garantizados en México a junio 2026 de 2.1B X 10.9% en riesgo X 56% tasa de captura

Utilizar el marco ARC a lo largo del ciclo de vida del crédito del consumidor puede permitir un crecimiento sostenible y rentable de la cartera





De los Hallazgos a la Acción

Alejandra Ruiz

Directora de Soluciones Riesgo de Crédito

TransUnion LATAM

De los hallazgos a la acción: Implementando el nuevo enfoque de crédito

Llevando Acceso, Relación y Continuidad a la práctica a lo largo del ciclo de vida del crédito

Los
hallazgos
nos revelan
en dónde
actuar



ACCESO

¿A quién podemos incorporar responsablemente al crédito?

Expandir
responsablemente

RELACIONAMIENTO

¿Cómo podemos construir y profundizar la relación?

Profundizar
inteligentemente

CONTINUIDAD

¿Cómo podemos proteger la resiliencia del portafolio?

Proteger
proactivamente

Nuestras
soluciones
habilitan
el cómo



Datos más
robustos

Analítica
predictiva

Herramientas
de decisión

Plataformas

Convertimos los hallazgos del mercado en acciones escalables para adquisición, gestión de portafolio e intervención temprana del riesgo

De datos a decisiones: una arquitectura integrada de soluciones en donde cada capa convierte señales de crédito en estrategias accionables



3

TruIQ

De predicción a acción

Disponibiliza atributos y score para **explorar datos, desarrollar analítica y diseñar estrategias**



2

CreditVision Score

De señales a predicción

Combina atributos y algoritmos en un score de riesgo para apoyar decisiones más consistentes



1

CreditVision Atributos

De datos a señales

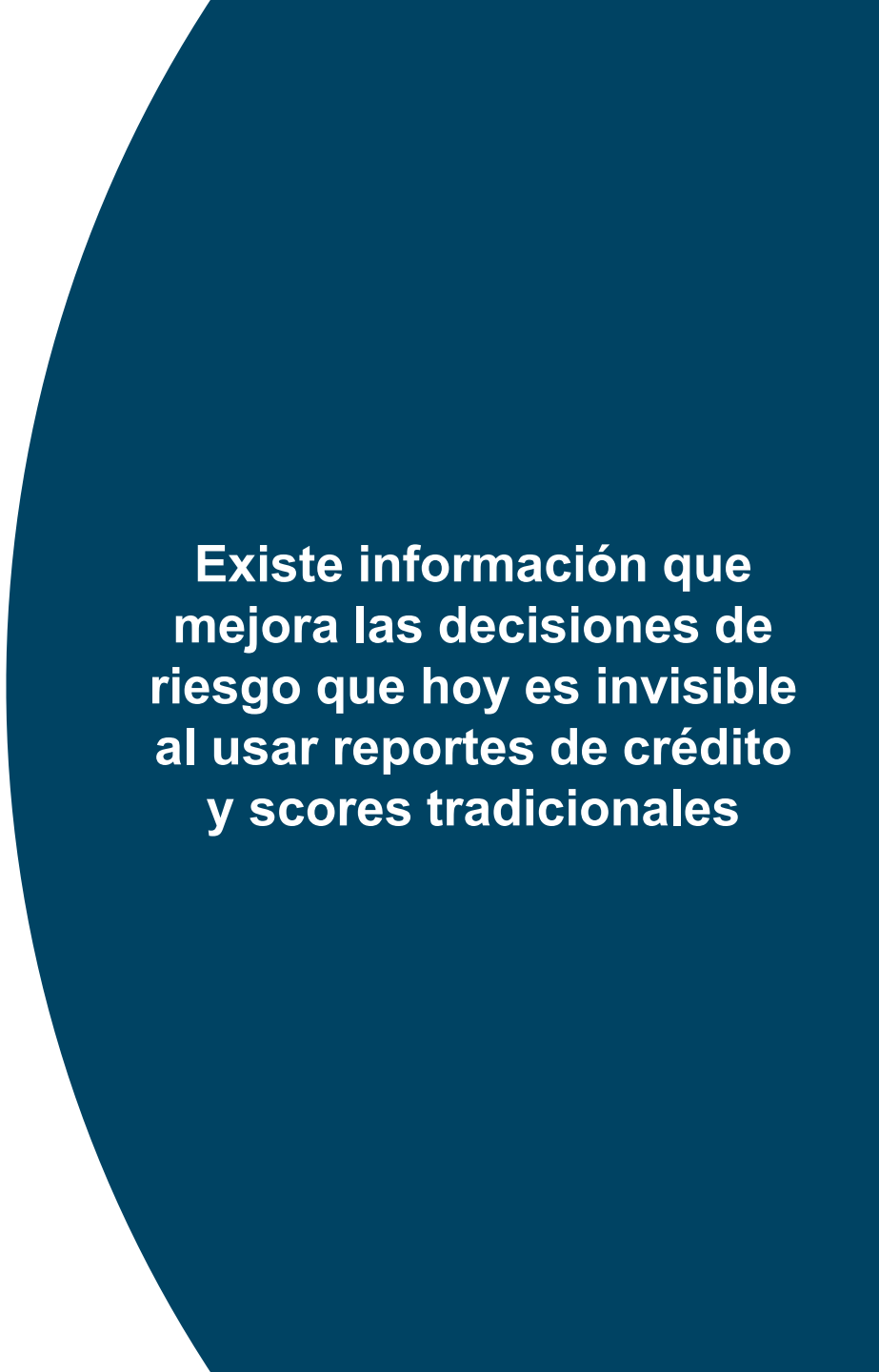
Transforman la información crediticia y su evolución en el tiempo en variables listas para analizar



CreditVision aporta las señales y la predicción; TruIQ las convierte en decisiones y estrategias

Más allá de las variables de crédito tradicionales, los datos tendenciales pueden ser increíblemente valiosos

Lo que ve hoy	Lo que no ve hoy
Utiliza el 30% del límite de la tarjeta de crédito	Los saldos aumentan de forma constante
Paga su crédito de auto a tiempo	Paga constantemente 1.5 veces su pago mínimo
Tiene un saldo de US\$5,000 en la tarjeta de crédito	Lo ha diferido a 18 meses
Tiene un límite de crédito de \$2,000	El gasto anual con su tarjeta es de US \$14,000



Existe información que mejora las decisiones de riesgo que hoy es invisible al usar reportes de crédito y scores tradicionales

Los atributos y algoritmos CreditVision ayudan a evaluar y a entender mejor a los consumidores

Los atributos y algoritmos pueden ser:

- + Utilizados para obtener información más granular sobre el comportamiento crediticio del consumidor
- + Integrados en plataformas de Decisionamiento para afinar las decisiones de crédito
- + Usados como insumo para construir modelos a la medida

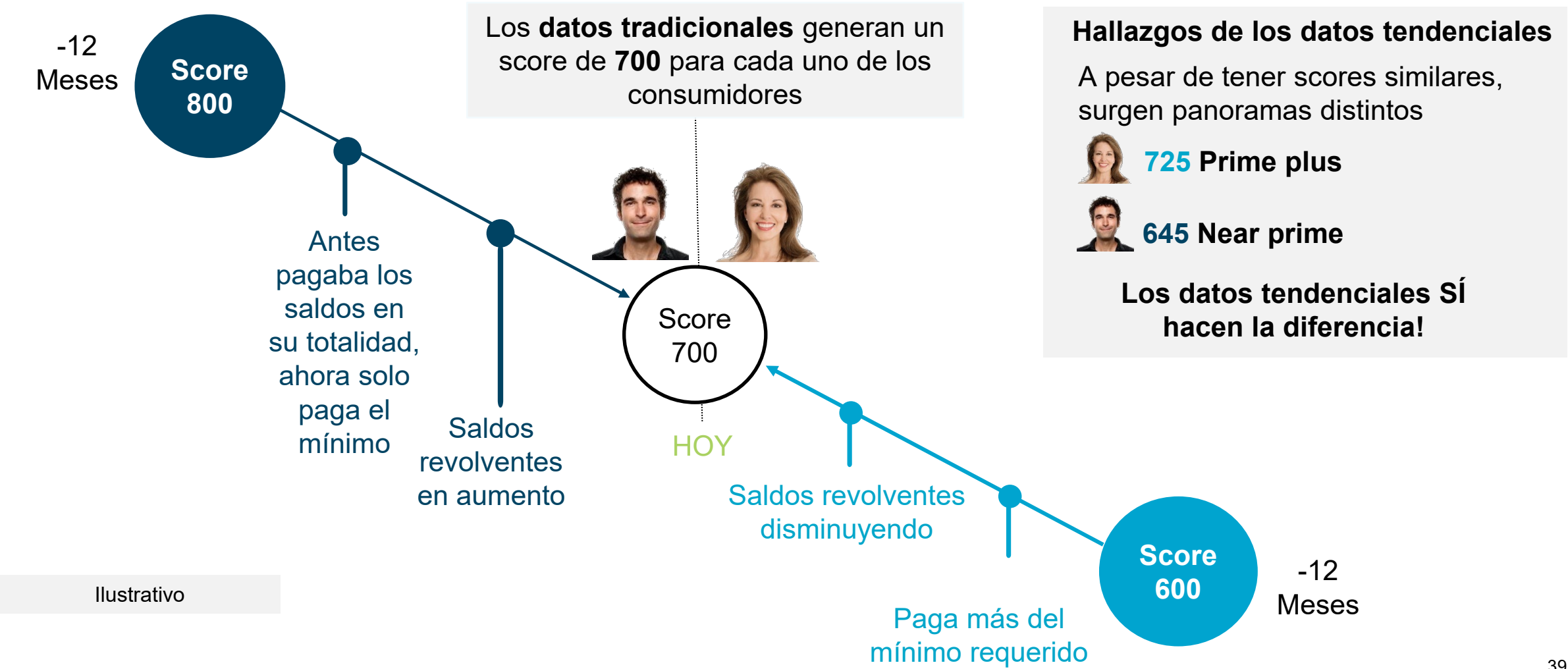
ATRIBUTOS

Resumen la información del historial crediticio en un punto en el tiempo en valores que ayudan a identificar características predictivas

ALGORITMOS

Transforman datos complejos de tendencia en medidas accionables sobre cómo cambia el comportamiento crediticio a lo largo del tiempo

Al analizar la tendencia de los datos en el tiempo, surgen hallazgos poderosos que son invisibles al analizar un punto en el tiempo



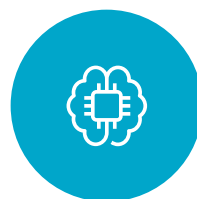
TruIQ es el conjunto de soluciones de analítica de TransUnion que da a los usuarios el control de sus datos, apoyándolos en tomar decisiones más sólidas y reducir el tiempo de salida al mercado



Conjunto modular de herramientas SaaS para atender necesidades clave en exploración de datos, analítica y marketing



Acceso a los datos de TransUnion y capacidad de vincularlos con datos propios y de terceros

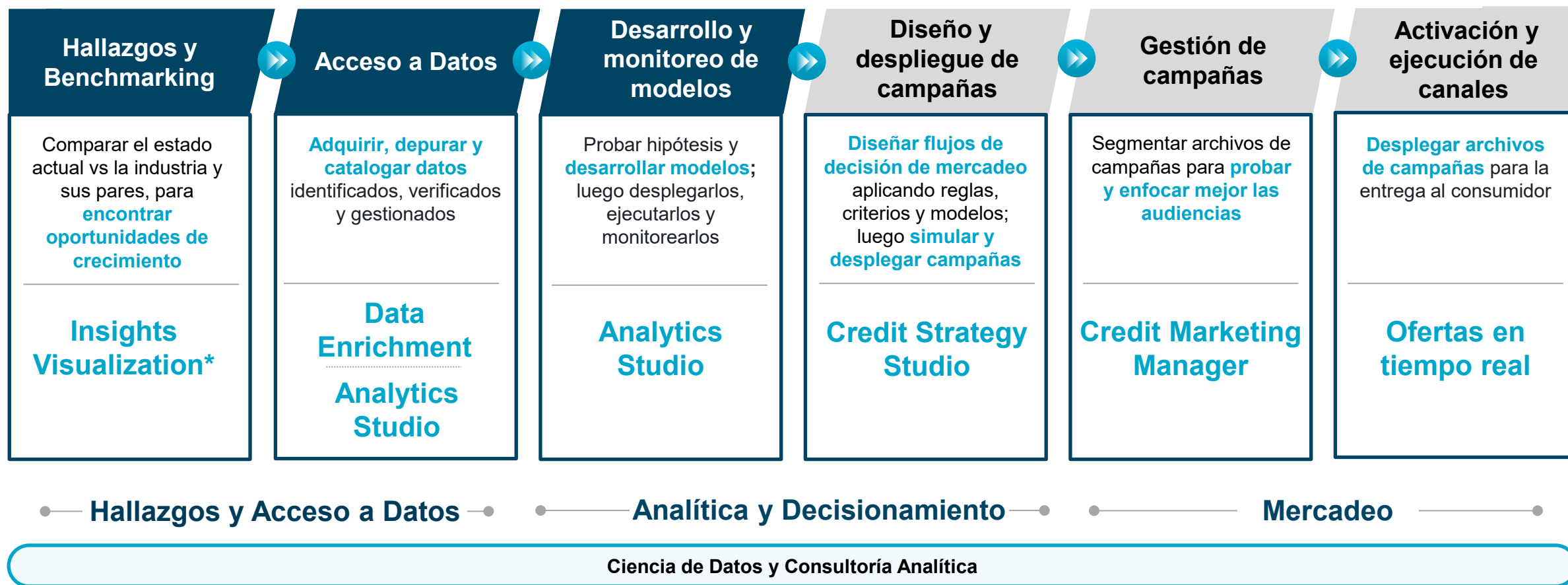


Las herramientas más recientes de modelado de riesgo, marketing crediticio y gestión de campañas



Acceso a los expertos en datos y analítica de TransUnion

A través de servicios de consultoría y tecnología, TruIQ brinda hallazgos personalizados que ayudan a tomar mejores decisiones basadas en datos



TruIQ - Consultoría Analítica Avanzada

Potencia su talento analítico con nuestro equipo de expertos en ciencia de datos y analítica. Colaborarán con sus equipos analíticos en la creación de modelos, scores, análisis y diseño de estrategias



En TransUnion convertimos conocimiento en oportunidades

Tres capacidades, un mismo objetivo

De los datos a las señales. De las señales a la predicción. De la predicción a la acción.



Nuestra misión es hacer que la información genere confianza, que los insights impulsen decisiones y que las decisiones generen crecimiento



¡Muchas gracias!



Queremos conocer su opinión.

Por favor escanee el Código QR y responda una breve encuesta