

II Encuentro de Asesores de Microcrédito y Gestores de Cobranza

APLICACIONES PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE CREDIT SCORING

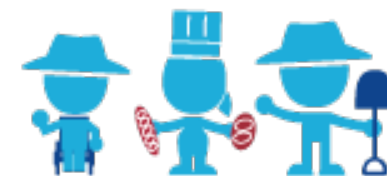
Expositor: Esteban del Castillo J.

Ambato, 7 y 8 de Junio 2018



Finanzas para el desarrollo

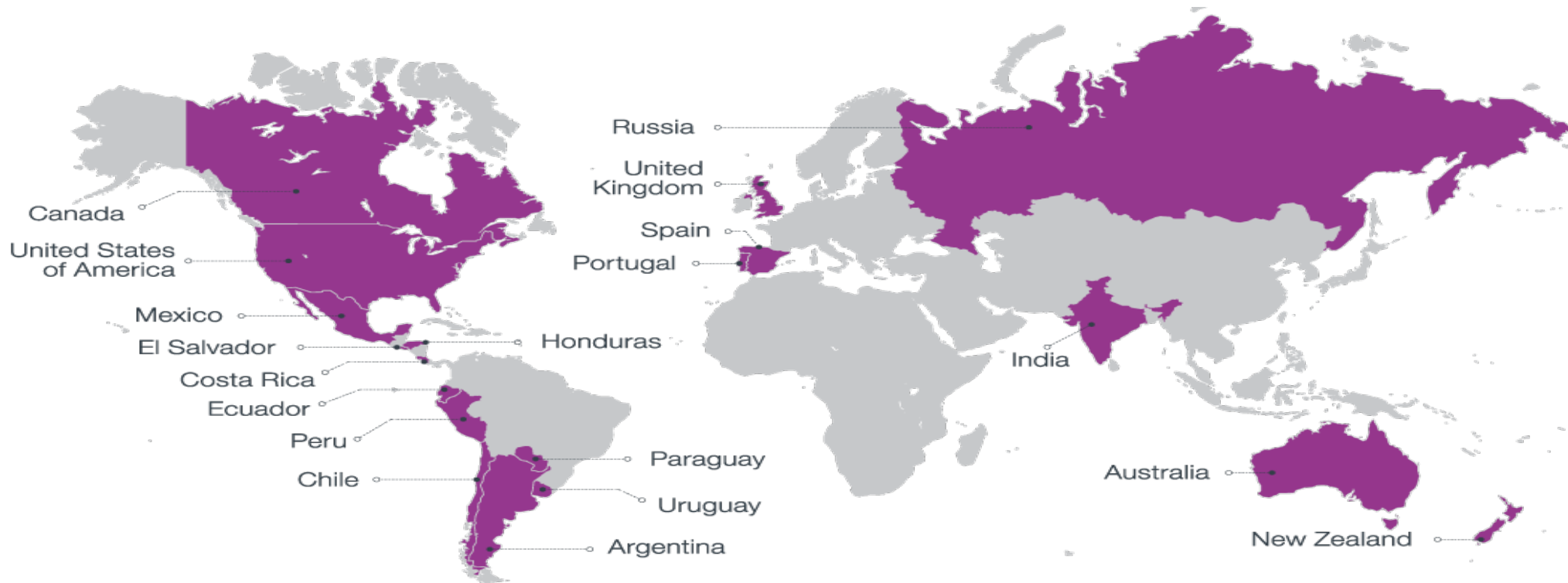
**RED DE INSTITUCIONES
FINANCIERAS DE DESARROLLO**



Equifax en el mundo

Equifax Inc. (NYSE:EFX), con sede en Atlanta, Ga, USA, es una compañía de **\$2.4 billones** miembro de S&P 500 con **115 años** de historia.

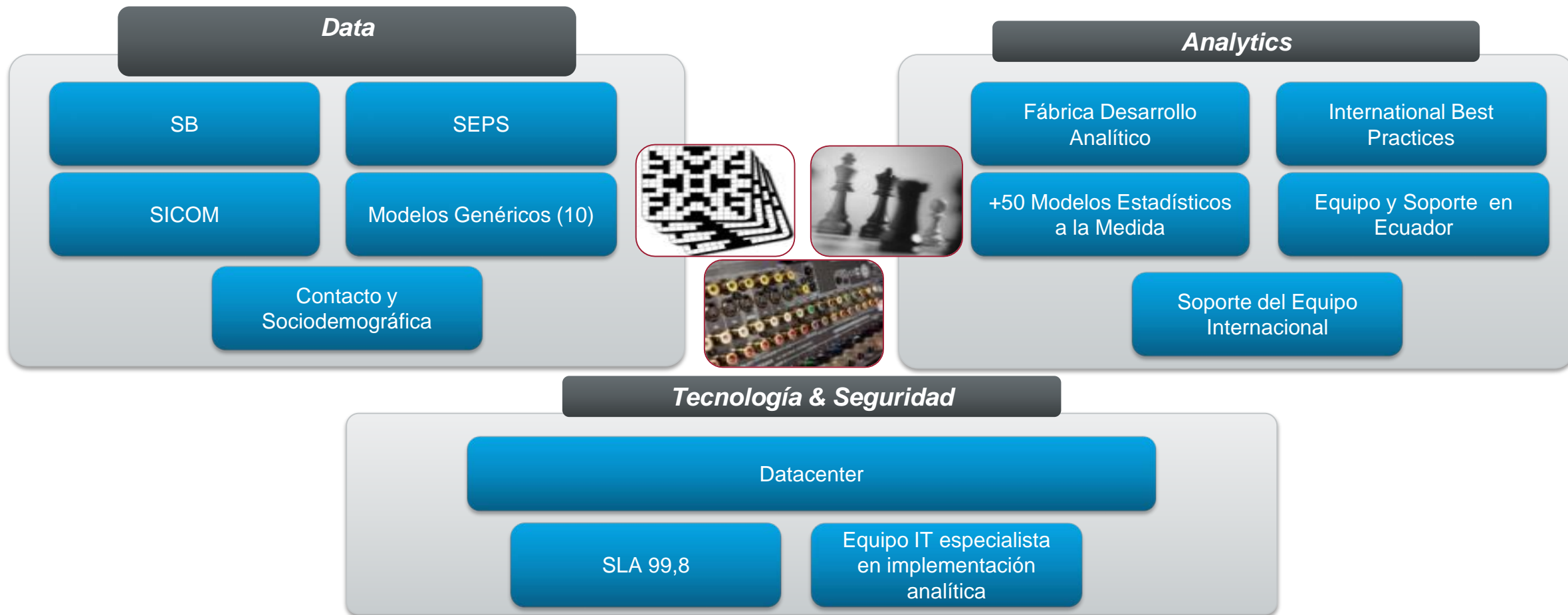
Equifax Inc. mantiene los datos de más de **600 millones de consumidores**, **81 millones de negocios** a nivel mundial, y **253 millones de archivos de empleados** en todo el mundo.



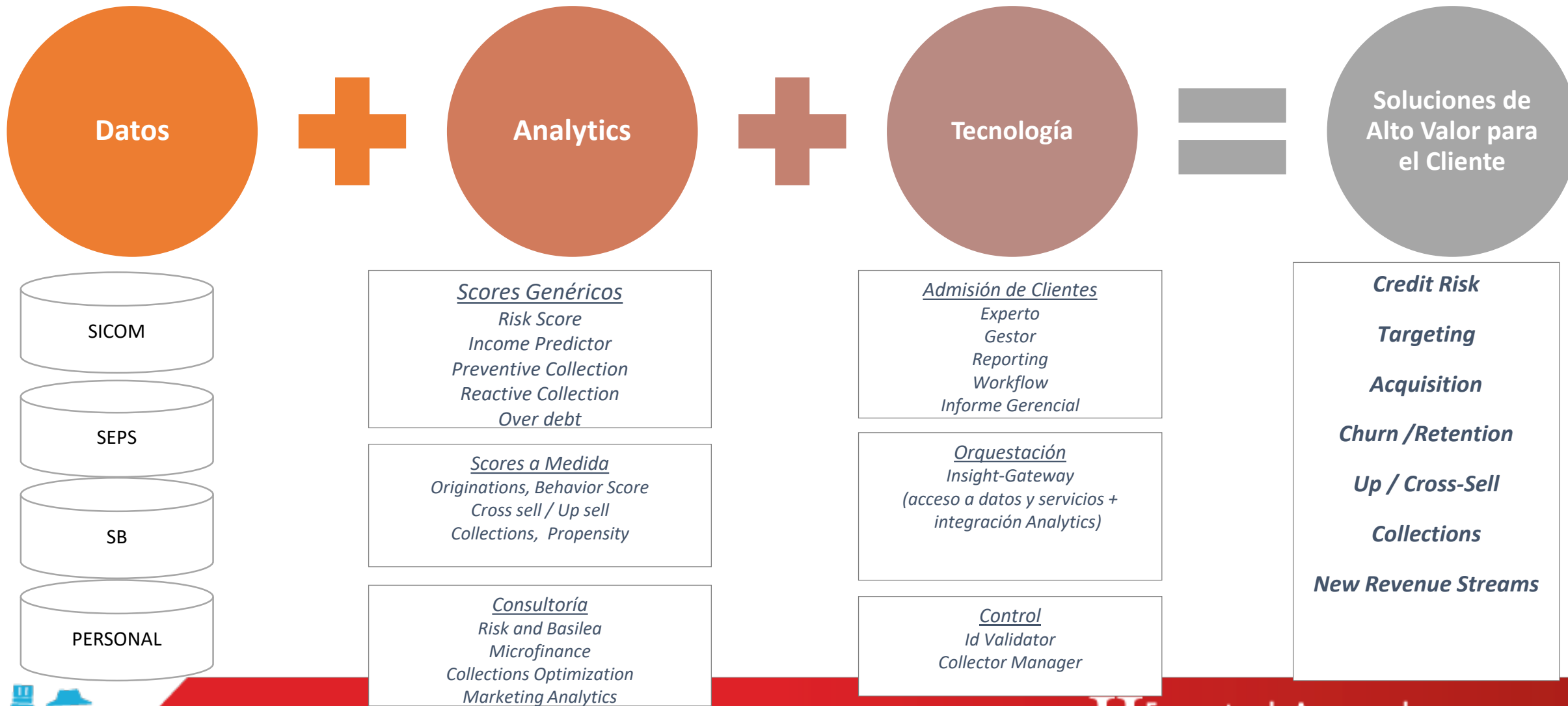
Note: Equifax presence in Brazil. India and Russia are through joint ventures.*The map is for representation purpose only and is not a political map of India



Equifax en Ecuador

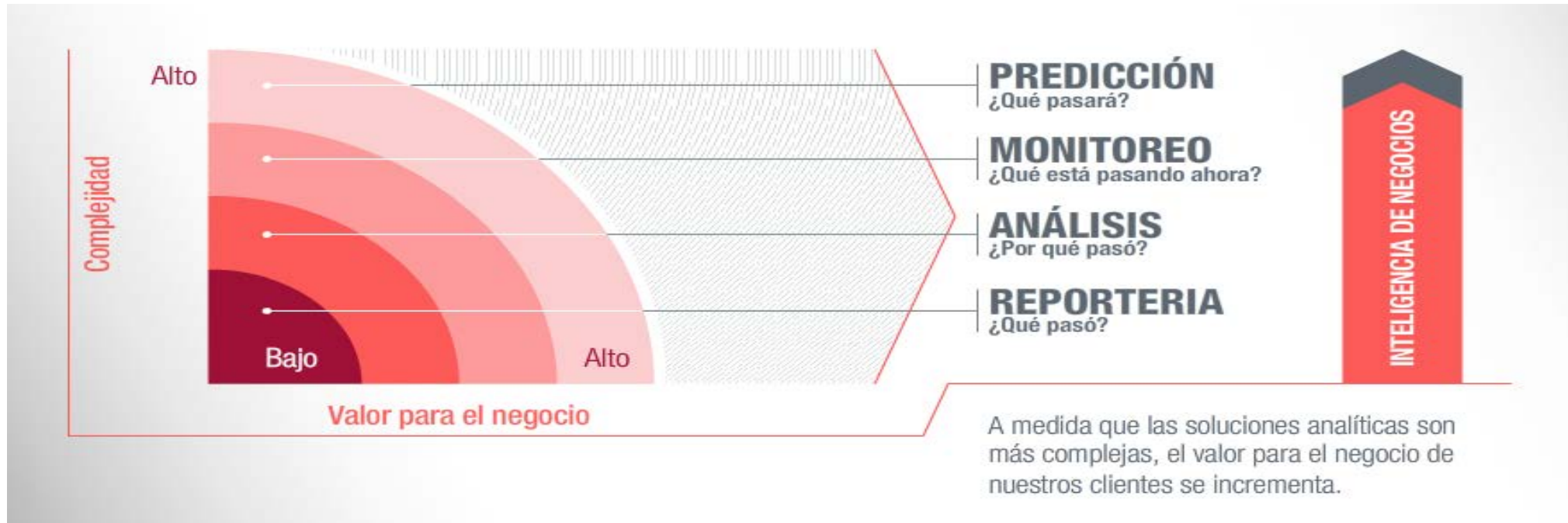


Enfoque de Equifax en el Ecuador

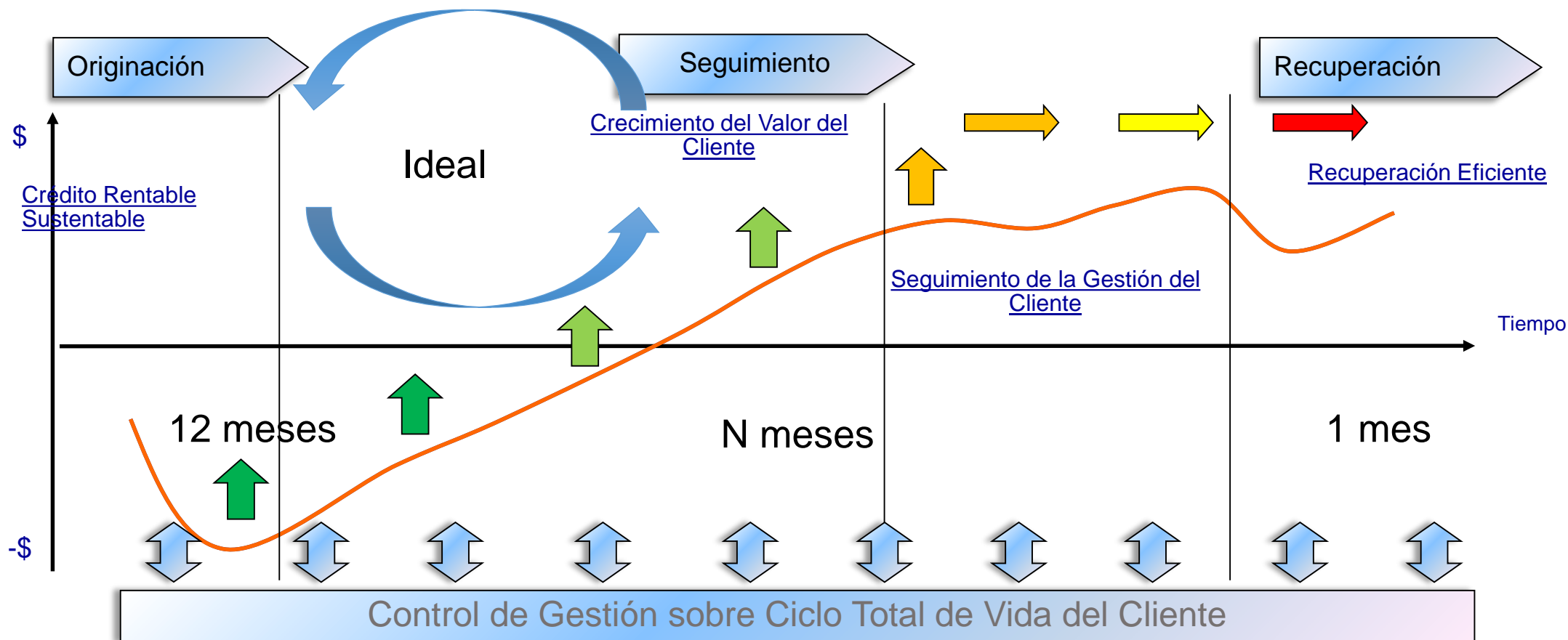


Complejidad de soluciones AS (vs) valor para el negocio

- Las soluciones analíticas facilitan la extracción de conocimiento que se encuentra contenido usualmente en grandes volúmenes de información.
- Soluciones orientadas a segmentar a la población en función de probabilidades

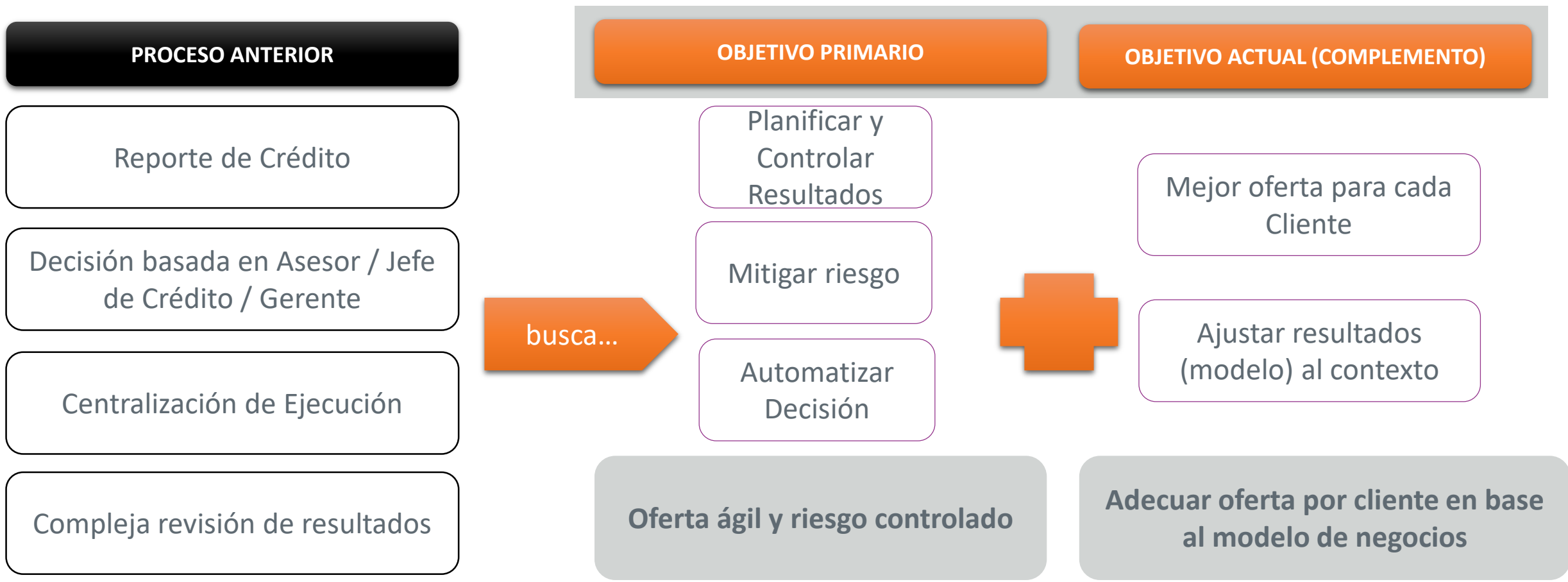


Ciclo de Vida del Crédito



Proceso de Originacion

- El objetivo es determinar la oferta más adecuada por prospecto.
- Se busca generar entidades rentables o sustentables en el tiempo



Planificar Resultados: Score de Riesgo

- Se segmenta a la población en N cantidad de segmentos, de tal manera que en cada grupo se encuentre un porcentaje similar de clientes. De manera standard se genera 10 grupos homogéneos, es decir, en cada grupo se concentra el 10% de la población.
- Se identifica el % de malo en cada rango.
- Se calcula un % de malo acumulado en función del nivel de aprobación.

		Tasa de malo		
Min	Max	Rangos	Por Rango	Acum
955	999	10%	1.3%	1.3%
946	954	20%	1.8%	1.6%
937	945	30%	2.5%	1.9%
928	936	40%	3.9%	2.4%
900	927	50%	4.6%	2.8%
867	899	60%	6.2%	3.4%
621	866	70%	10.3%	4.4%
140	620	80%	31.5%	7.8%
3	139	90%	52.9%	12.8%
1	2	100%	97.6%	21.3%
SIN INFORMACION				

- Este estudio se lo debe realizar por ENTIDAD, incluso se recomienda realizarlo por producto de cada ENTIDAD.
- Un modelo genérico puede funcionar en una entidad, pero no necesariamente funciona en todas. Puede funcionar en un producto de la entidad pero no necesariamente funciona en todos.
- La manera de comprobar el funcionamiento del Score es a través de un Backtesting que compruebe que el modelo Ordena y Discrimina.



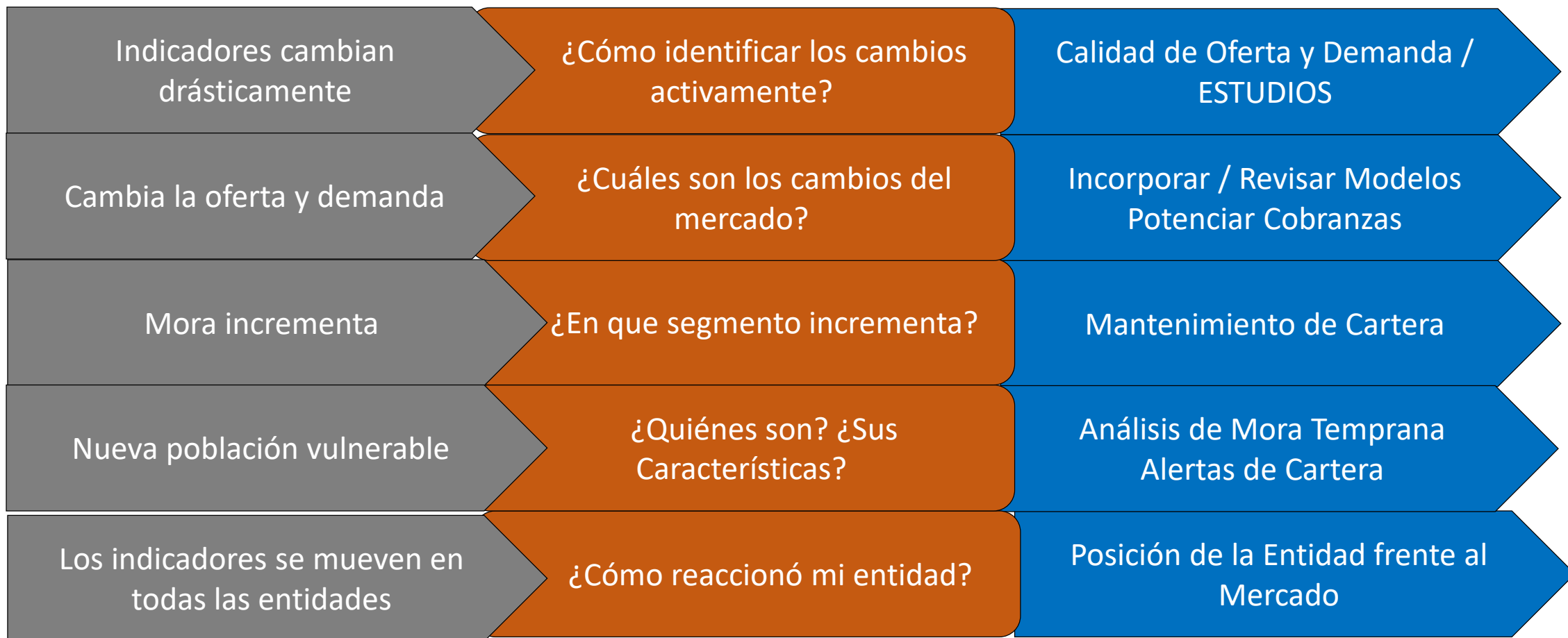
Importancia de la Data



Normativa Local

- Data crediticia sólo puede ser administrada por burós. *
- Sólo se pueden incluir datos crediticios para scores genéricos.
- Se cuenta con información positiva y negativa
- Se puede usar hasta 3 años de historia.

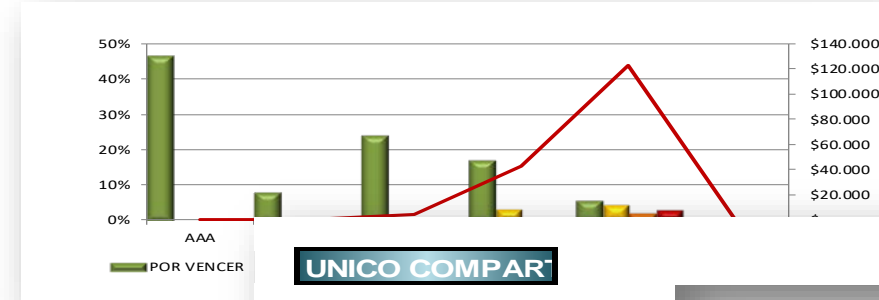
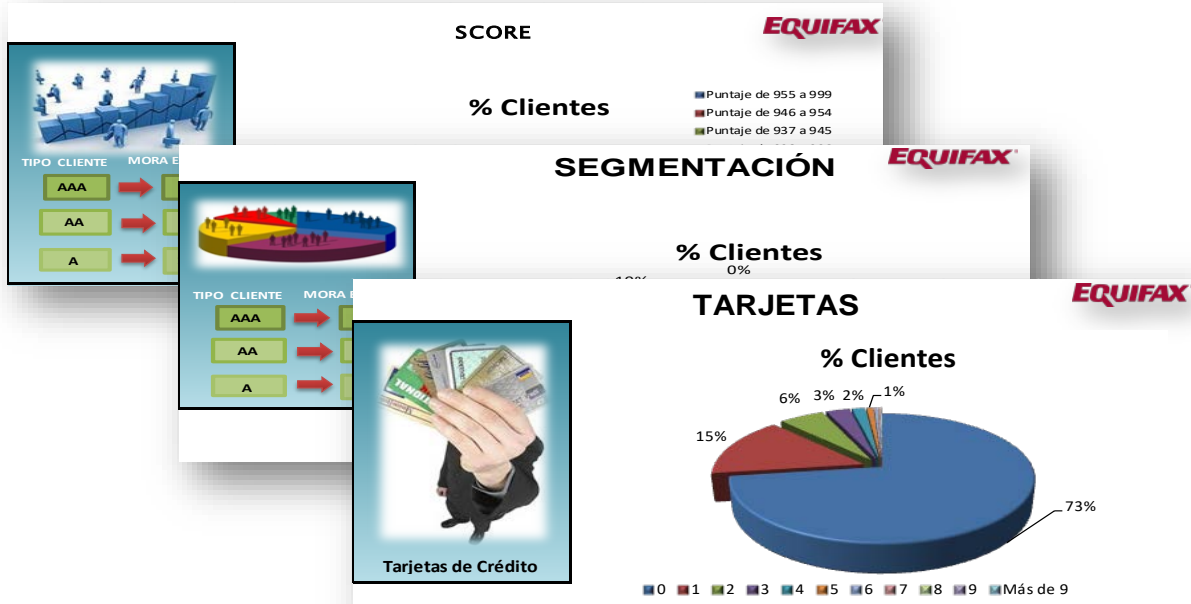




Análisis periódico!



Informe Gerencial de Cartera



UNICO COMPAR

Segmentación	% CLI	Asignación Cupo	%
AAA	45%	\$ 376.813.062	81%
AA	7%	\$ 53.678.146	
A	15%	\$ 98.966.491	
ANALISTA	14%	\$ 34.177.382	
RECHAZAR	19%	\$ -	
ANALISTA SIN IN	0%	\$ -	
Grand Total	100%	\$ 563.635.081	

El conocimiento de los clientes es una necesidad que se convierte en una de las principales ventajas competitivas. Vista cliente 360: Riesgo, Acreedores, Capacidad de Pago, Nivel de Endeudamiento, Oportunidades es fundamental para profundizar la relación con los clientes.



Mejores prácticas de uso

- › Se debe aprovechar toda la información disponible y existente
 - Identificar con qué información se cuenta y entender cuál es la herramienta adecuada para uso
 - Almacenar e incorporar atributos de información interna en su metodología de perfilamiento y evaluación.
- › Aprovechar los distintos canales de evaluación
 - Campañas de colocación (masivas)
 - Consultas uno a uno (online)
 - Evaluación en campo (SMS/Mobile)
- › Empatar metodología con manuales de crédito.

Uso de herramientas adecuadas permite:

- Adecuar oferta por cliente en base al modelo de negocios
- Oferta ágil y niveles de riesgo controlados
- Ofertas diferenciadas para cada cliente
- Alineación a la estrategia de negocios
- Ser entidades más rentables con un riesgo controlado
- Generar estrategias anticipadas y oportunas
- Identificar distintos perfiles de clientes.



