



# CREVOLUTION<sup>®</sup> MAGAZINE

AÑO 2 | EDICIÓN 3



## EL NUEVO CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FINANCIEROS

### COBRANZA EN NÚMEROS

DATOS SOBRE LAS MALAS  
PRÁCTICAS DE COBRANZA

### CRÉDITO ESPECIALIZADO

¿CUÁL ES LA FUENTE DE  
FINANCIAMIENTO DE  
LAS EMPRESAS?

### INNOVACIÓN FINANCIERA

LOS RETOS DEL SECTOR  
FINTECH DE CARA AL 2023



# NO TE PIERDAS NINGUNA DE NUESTRAS ACTIVIDADES DEL **2023**

## WEBINARS

ENERO 19 Fundamentos de Omnicanalidad en la Cobranza

MARZO 22 Sesión informativa diplomado

JUNIO 14 Aplicación práctica de Business Intelligence

AGOSTO 17 La importancia de un modelo de operación funcional

## MASTERCLASS

FEBRERO 20 al 24 Elementos Clave para una Estrategia de Omnicanal en Cobranza

JULIO 17 al 21 BI - Mas allá de la analítica

OCTUBRE 23 al 27 Quick Hits - Herramientas prácticas para un modelo de operación integral

## DIPLOMADO

MAYO 22 INICIO

## FCL

NOVIEMBRE 09 INICIO

Contáctanos para  
más información:

✉ [informacion@icmcredit.com](mailto:informacion@icmcredit.com)

☎ + (52) 55 66 510 100

📞 55 6448 6025



**Hazte más rentable.  
más eficiente.  
más tecnológico.**

**más PrymeNet.**





## ESTIMADO LECTOR:

Tenemos el placer de darte la bienvenida a la tercera edición de **CREVOLUTION MAGAZINE** en este 2022, número donde nos adentramos en un tema que cada día toma más trascendencia, “El nuevo consumidor de productos financieros”.

Es una realidad que prácticamente de 3 años a la fecha el consumidor de servicios financieros se volvió más digital, tendencia que ya se venía dando, pero que, sin duda, debido a la pandemia del **COVID-19**, este proceso se vio acelerado fuertemente.

Lo anterior ha traído consigo grandes retos y desafíos para todos los que están inmersos en la industria de crédito y cobranza, ya que ha sido necesario desarrollar la tecnología, la estrategia y los sistemas de seguridad precisos para atender la demanda de un sector que se ha visto beneficiado con más y mejor acceso a servicios financieros.

Uno de los principales retos que afrontan las instituciones financieras para atender a este nuevo consumidor es que las estrategias de mercado ha sido necesario empatarlas con las preferencias de 4 generaciones que actualmente confluyen en el ecosistema financiero: los llamados Baby bommers, la Generación X, los Millennials y los Centennials, cada una con sus características muy específicas, definidas y pareciera en algunas ocasiones tan distantes unas de otras.

Y en ese contexto, se habla ya de términos como, la hiperpersonalización del servicio, concepto del cual considera elemental saber aprovechar y analizar toda la información disponible actualmente acerca de cada cliente, para poder ofrecerle la mejor experiencia, de acuerdo con sus hábitos y preferencias de comunicación.

Además, como sabemos, ahora cualquier persona tiene acceso a un teléfono celular y con ello se tiene el mundo en la palma de la mano, lo cual ha hecho que cada vez las personas estemos más y mejor informadas, y en cierto grado, eso ha hecho que seamos más exigentes con los servicios y productos que recibimos.

Definitivamente el mundo ha cambiado, y no queda más que prepararse, adaptarse e invertir inteligentemente para estar a la vanguardia y ser competitivos. Por eso te invito, querido lector, a que disfrutes el artículo central de esta edición donde de la mano de las mentes brillantes invitadas, Jaime Garciadiego, Fabiola Navarro, Alfonso de Alba y Daniel Zamudio nos adentraremos a esta nueva visión que tiene el cliente actual.

Además también te compartimos nuestras acostumbradas secciones de Crédito y Morosidad en números, donde podrás ver el top 10 de instituciones que más crédito otorgan en el país y también te darás cuenta de que a la luz de las nuevas regulaciones de Condusef, cuales son los sectores financieros que más quejas tienen por temas relacionados con la cobranza. En la sección de Recuperación de activos, tuve una charla con Nelson Lavariega de Mercado Pago donde abordamos temas de cobranza con una visión Vanguardista.

Esto y más encontrarás en este número que preparamos el equipo de **Crevolution Magazine** con mucho esmero para ti.

No me queda más que despedirme, no sin antes mandarte un abrazo y desear de parte de todo el equipo que conformamos este concepto llamado CREVOLUTION, unas felices fiestas y un 2023 con mucho trabajo, éxito y salud.

*Gabriel P.* 

**Presidente ICM**  
Luis Eduardo Pérez Mata

**Director Crevolution Magazine**  
Gabriel Pérez Mata

**Colaborador, revisión y corrección de estilo**  
Víctor Paris Hernández Bieleto

**Diseño y diagramación**  
Equipo Gráfico de ICM  
Supervisión General: Adriana Moguel  
Diseño Editorial: Itzel Navarrete

**Ventas y Pauta**  
Diana Martínez Prieto

**Centro de Atención Telefónica**  
Daniel Ponce

**Tu opinión es importante:**  
contacto@icmcredit.com

**Portada:**  
Shutterstock

**Imágenes ilustrativas internas:**  
Shutterstock  
Unsplash  
Freepik

**CREVOLUTION MAGAZINE**, año 2, número 3, es una publicación cuatrimestral, editada por **ICM Consultoría y Capacitación Integral**, S.C. Insurgentes Sur 1863, despacho 301-B, Colonia Guadalupe, Alcaldía Álvaro Obregón, Ciudad de México. C.P. 01020 Tel. 5293-9507.

www.crevolutionmagazine.com, contacto@icmcredit.com.mx  
Editor Responsable: Gabriel Pérez Mata. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo, en trámite. ISSN en trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Licitud de título y contenidos, en trámite, otorgado por la Comisión Calificadora de Medios Impresos y Revistas de la Secretaría de Gobernación. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial.

## CONTENIDO

<b>Cobranza en números</b>	<b>05</b>
<b>Noticias relevantes</b>	<b>11</b>
<b>Mentes Brillantes</b>	<b>14</b>
<b>Crédito en números</b>	<b>34</b>
<b>Cápsulas Técnicas</b>	<b>38</b>
<b>Crédito Especializado</b>	<b>42</b>
<b>Recuperación de Activos</b>	<b>46</b>
<b>Innovación Financiera</b>	<b>56</b>
<b>Equilibrio, vida y trabajo</b>	<b>60</b>
<b>Fábrica de Ideas</b>	<b>64</b>
<b>Panorama Global</b>	<b>69</b>

# LAS MALAS PRÁCTICAS EN LA COBRANZA

## Panorama actual con cifras de CONDUSEF

**E**stimado colega, a la luz de las nuevas reglas que la Condusef establece sobre las acciones de cobranza extrajudicial (en este número podrás encontrar en la sección de noticias, una nota sobre ellos y en nuestras publicaciones mensuales un artículo completo al respecto), te presentamos este artículo donde hacemos un análisis de las quejas al respecto de la cobranza que han sido presentadas ante la Condusef en lo que va de este año 2022 (al mes de octubre).

Podrás apreciar en las gráficas cuáles son las instituciones que presentan más quejas en su sector; hay que recordar que si bien la gran mayoría de la gestión de cobro de las instituciones financieras es por medio de terceros (despachos de cobranza), son las Entidades Financieras quienes deben garantizar que los despachos de cobranza contratados por éstas, no incurran en las malas prácticas.



### BANCOS

Iniciamos presentándote la información del sector bancario, podrás observar que el total de quejas es de 20,748 y cuáles son las instituciones que más reclamos por cobranza han recibido, también se presenta el porcentaje que representa del total de quejas recibidas. En este mismo contexto están integrados los datos de cada sector.

INSTITUCIÓN	QUEJAS A OCTUBRE 2022	% RESPECTO AL TOTAL DE QUEJAS
AZTECA	7,432	36%
BANORTE	2,559	12%
BBVA	2,447	12%
INBURSA	1,838	9%
BANAMEX	1,215	6%
OTROS	5,257	25%
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>20,748</b>	<b>100%</b>

## LA BANCA DE DESARROLLO:

Aquí se incluye a todas las instituciones que conforman el sector:

INSTITUCIÓN	QUEJAS A OCTUBRE 2022	% RESPECTO AL TOTAL DE QUEJAS
NAFINSA	54	34%
BIENESTAR	53	33%
SHF	33	21%
BANCOMEXT	12	8%
BANOBRAS	6	4%
BANJERCITO	1	1%
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

## SECTOR SOFOM

Para el tema de las sofomes, la Condusef las divide en SOFOM ENR Y SOFOM ER, y de acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) la denominación de cada una de ellas es la siguiente:

### Sofomes "Reguladas"

Con la Reforma Financiera publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de enero de 2014, se incorporaron aquellas sociedades financieras que tienen vínculos patrimoniales con sociedades financieras populares, sociedades financieras comunitarias o sociedades cooperativas de ahorro y préstamo, en adición a aquellas que mantienen vínculos patrimoniales con Instituciones de Crédito. Además, se agregan a este régimen de entidades reguladas, las Sofomes que para fondear sus operaciones emitan valores de deuda inscritos en el Registro Nacional de Valores conforme a la Ley del Mercado de Valores.

También son Sofomes "reguladas" las que, a pesar de no situarse en alguno de los supuestos contemplados en el párrafo anterior, voluntariamente lo deseen y obtengan la aprobación de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), en los términos establecidos en el Artículo 87-C Bis 1 de la (LGOAAC).

Estas sociedades deben agregar a su denominación social la expresión "sociedad financiera de objeto múltiple" o su acrónimo "Sofom", seguido de las palabras "entidad regulada" o su abreviatura "E.R.", y están sujetas a la supervisión de la CNBV y por la Condusef en las atribuciones que la misma LGOAAC le confiere.

Asimismo, la LGOAAC (Artículo 87-D) especifica las disposiciones que por su propia naturaleza les resultan aplicables a las Sofomes reguladas, de acuerdo con el tipo de entidad financiera con la cual tienen vínculo patrimonial y adquieren su carácter de reguladas.

### Sofomes "No Reguladas"

Son aquellas que no se ubican en los supuestos señalados para identificar a las Sofomes "reguladas", y deben agregar a su denominación social la expresión "sociedad financiera de objeto múltiple" o su acrónimo "Sofom", seguido de las palabras "entidad no regulada" o su abreviatura "E.N.R.". Además están sujetas de la inspección y vigilancia de la CNBV, pero exclusivamente para verificar el cumplimiento de las disposiciones preventivas de lavado de dinero y financiamiento al terrorismo (Art. 95-Bis de la LGOAAC).

Las Sofomes “no reguladas” deben proporcionar la información o documentación que les requieran en el ámbito de su competencia la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el Banco de México, la Condusef y la CNBV, y pueden ser sancionadas en caso de no proporcionarla dentro de los plazos que tales autoridades señalen, o cuando la presenten de manera incorrecta.

Bajo estas consideraciones se presenta la siguiente información:

## SOFOM ENR

INSTITUCIÓN	QUEJAS A OCTUBRE 2022	% RESPECTO AL TOTAL DE QUEJAS
APOYO ECONÓMICO	760	8%
FINANCIERA INDEPENDENCIA	664	7%
CREDITEA	424	4%
DIMEX	418	4%
ALPHA CREDIT	355	4%
OTROS	7,292	74%
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>9,913</b>	<b>100%</b>

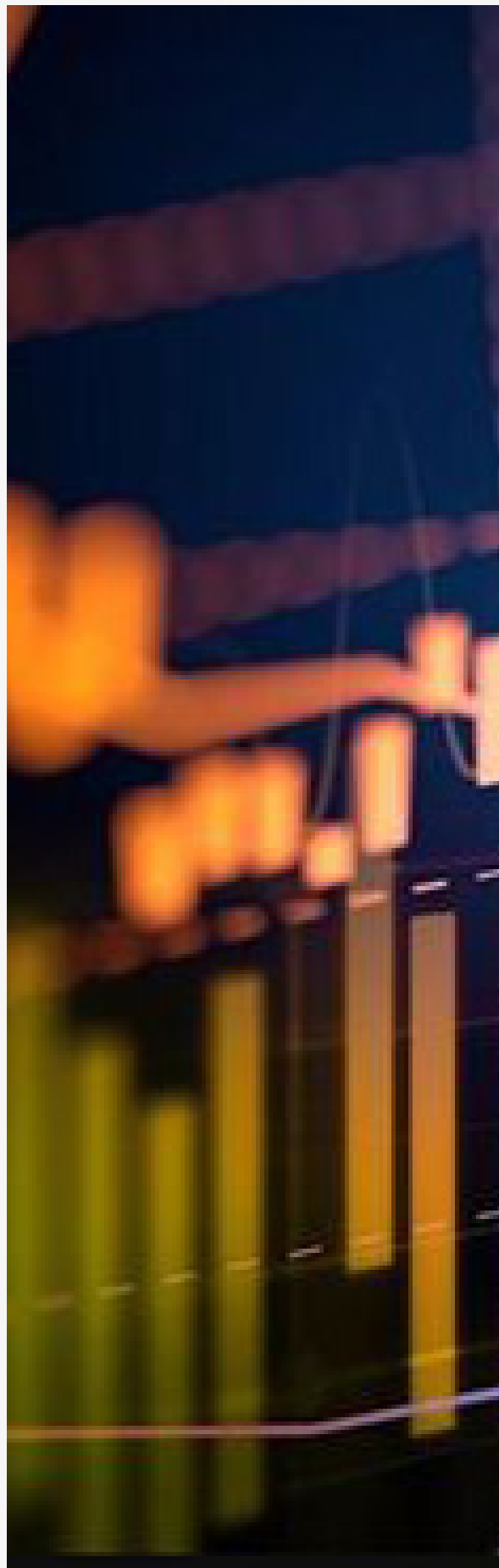
## SOFOM ER

INSTITUCIÓN	QUEJAS A OCTUBRE 2022	% RESPECTO AL TOTAL DE QUEJAS
OPCIPRES	388	17%
STM FINANCIAL	304	13%
GM FINANCIAL	242	11%
FORD CREDIT	211	9%
CETELEM	171	8%
OTROS	941	42%
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>2,257</b>	<b>100%</b>

## LAS SOCAPS

Las cifras referentes a las Sociedades Cooperativas de ahorro y préstamo son la siguientes:

INSTITUCIÓN	QUEJAS A OCTUBRE 2022	% RESPECTO AL TOTAL DE QUEJAS
CAJA NUEVA GALICIA	38	13%
POPULAR MEXICANA	35	12%
CAJA MORELIA	35	12%
CAJA OBLATOS	14	5%
CAJA TALA	10	3%
OTROS	156	54%
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>



## LAS SOFIPOS

En lo referente a las Sociedades Financieras Populares, estos son sus datos:

INSTITUCIÓN	QUEJAS A OCTUBRE 2022	% RESPECTO AL TOTAL DE QUEJAS
LIBERTAD SERVICIOS	716	32
MONTE DE PIEDAD	317	14
TE CREEMOS	256	12
CAME	255	12
KU-BO	217	10
OTROS	447	20
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>2,208</b>	<b>100%</b>

## LAS FINTECH

Es importante aclarar que esta información es de las instituciones que en el sector Fintech se especializan en el financiamiento colectivo, no se tienen datos de otros productos.

INSTITUCIÓN	QUEJAS A OCTUBRE 2022	% RESPECTO AL TOTAL DE QUEJAS
GRUPO FINANSIELL	66	49%
BXL	28	21%
COMUNIDAD DE PRÉSTAMOS	15	11%
AURUM	11	8%
PLAY BUSINESS	7	5%
OTROS	8	6%
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Al cierre de este artículo el número de quejas procesadas por CONDUSEF, referente a las prácticas de cobranza es de 35,912, que al compararse con el mismo periodo del año 2021 da como resultado una disminución del 9.2% ya que el número de quejas fue de 39,536.

### Fuentes:

Financieros, S. D. U. L. D. D. P. L. P. N. C. Y. (s. f.). Estadística de CONDUSEF. [gob.mx. https://www.gob.mx/condusef/acciones-y-programas/estadistica-de-condusef-297900](https://www.gob.mx/condusef/acciones-y-programas/estadistica-de-condusef-297900)

Procesador. (s. f.-b). [https://webappsos.condusef.gob.mx/Estad\\_Pub/ReporteAccAtn.jsp](https://webappsos.condusef.gob.mx/Estad_Pub/ReporteAccAtn.jsp)







# CREVOLUTION<sup>®</sup> MAGAZINE

Marcamos tendencia en las áreas de **innovación, recuperación de activos y crédito especializado** de la Industria Financiera en la **región LATAM.**



Crevolution Magazine es el lugar de las  
**MENTES BRILLANTES.**

**ANÚNCIATE CON NOSOTROS:** [gabriel.perez@icmcredit.com](mailto:gabriel.perez@icmcredit.com)

 55 6448 6025  [crevolutionmagazine.com](http://crevolutionmagazine.com)



# GRUPO GABSSA

## “VIVE CON NOSOTROS LA MEJOR EXPERIENCIA EN COBRANZA”

En GABSSA estamos orientados a la innovación y excelencia, contando con la tecnología, infraestructura y políticas de calidad, garantizando así el cuidado de tu economía y de tus clientes.

Además de ofrecerte una experiencia única con estrategias personalizadas y efectivas para la cobranza.

[www.gabssa.com.mx](http://www.gabssa.com.mx)

# INDUSTRIA HOY



## EXPLOSIVA ALZA DE PAGOS ELECTRÓNICOS INTERBANCARIOS

En octubre, el total de transacciones realizadas por medio del Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) llegó a 243,583,240 lo que significó un incremento de 47.9% respecto al mismo mes del año pasado, revelan cifras de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef).

FUENTE: LA JORNADA

Según las estadísticas, se trata del mes en el que más operaciones se han hecho por medio del SPEI -canal por el que pasan todas las transacciones del sistema financiero hechas principalmente entre bancos- en lo que va del año y desde enero de 2018. El organismo detalló que «el incremento de operaciones está asociado a los efectos provocados por el mayor número de aplicaciones móviles para celulares».

## RECONOCE FMI SOLIDEZ MACRO DE MÉXICO

El FMI consideró que la economía mexicana se mantiene resiliente y decidió mantener abierto este crédito especial y sin condiciones para enfrentar eventualidades. Se trata de un crédito del que puede disponer el gobierno mexicano, en caso de ser necesario, frente al recrudecimiento de los riesgos internacionales. Es un reconocimiento a la resiliencia que ha demostrado la economía mexicana.

Es un premio al buen comportamiento macroeconómico. Es decir, el actual go-

bierno que se autocalifica de izquierda y considera como sus adversarios a los gobiernos neoliberales, mantiene exactamente la misma disciplina en el comportamiento macroeconómico que sus antecesores.

Los representantes del organismo financiero multilateral vinieron a México, revisaron y encontraron un sólido manejo de las finanzas públicas, estabilidad financiera y fiscal y, como marco, instituciones sólidas.



FUENTE: EL ECONOMISTA



FUENTE: FORBES MÉXICO

## ECONOMÍA MEXICANA CRECERÁ 3.1% EN 2022 Y 1.6% PARA 2023: JP MORGAN

A pesar que la economía mexicana tendrá un cierre más fuerte este 2022 y crecerá 3.1%, para el siguiente año enfrentará más de un desafío, por lo que JP Morgan espera que el Producto Interno Bruto (PIB) avance 1.6%.

De acuerdo con la institución financiera, entre julio y septiembre pasados el PIB mostró un aumento de la producción de 3.6%, por debajo de 4.2%, por lo que la gran noticia provino de las revisiones de los datos anteriores.

JP Morgan explica que los datos revisados ahora parecen mucho más consis-

tentes con su opinión de que la demanda interna ha estado impulsando cada vez más la recuperación.

Y es que los servicios ahora registraron un aumento promedio de 4.6% durante los últimos cuatro trimestres, mientras que el crecimiento promedio de producción industrial fue revisado a la baja tres décimas hasta 3.7%.

Sin embargo, para 2023 JP Morgan espera que el PIB de México crezca 1.6%, ya que los últimos datos económicos respaldan su opinión de que las fuentes de crecimiento han rotado de externas a internas, algo que continuará el siguiente año.

## LAS FINTECH DE PAGOS BUSCAN DIGITALIZAR SEGMENTOS PARA CREAR OFERTA DE CRÉDITO

Las fintech han aprovechado el pago de servicios digitales para captar al público que tradicionalmente no utilizaba servicios financieros en línea. Estas tecnologías han apuntado a los segmentos que no cuentan con un establecimiento físico cercano y apuestan por la conectividad de Internet en México.

De acuerdo con el reporte "Pulse of Fintech", realizado por la consultora KPMG, las tecnológicas financieras dedicadas a los pagos representaron el sector que atrae mayor inversión a nivel mundial.

En el caso de la tecnológica Un Dos Tres Arpit Gupta, cofundador Gupta, en entrevista señaló que 80% de quienes usan su plataforma no cuentan con acceso al financiamiento formal, debido al segmento al que se dirigen.

FUENTE: El Economista.

Por otra parte, la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021, señala que alrededor de 48% de la población no contaba con algún tipo de financiamiento.

El objetivo de algunas tecnológicas es, eventualmente, ofrecer productos financieros, después de que sus usuarios se familiaricen con los pagos digitales.

De acuerdo con Jesús Cansino, director ejecutivo de Equality el acceso a la información con la que cuentan las fintech de pagos pueden facilitar el acceso.

En este escenario, la telefonía móvil y el Internet jugó un papel fundamental para el éxito de estas firmas, la adopción de teléfonos inteligentes (smartphone) en México en el 2021 ascendió a 67%, se prevé que para el 2025, ésta aumente a 74%, según información del reporte "La Economía Móvil en América Latina 2022".



El uso de datos alternativos ha sido adoptado junto con nuevas tecnologías que permiten la recolección de datos de los solicitantes para crear predicciones y modelos de riesgo que amplíen el acceso al crédito con información que se genera desde un dispositivo móvil.

La penetración de los de los servicios de conexión móvil en México ascendió a 46%, se prevé que para el 2025 incremente a 51%.

## CONDUSEF EN PROCESO DE PUNTUALIZAR REGLAS RESPECTO A LA COBRANZA EXTRAJUDICIAL

La Comisión para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) se encuentra en pleno proceso de implementación de sus disposiciones en materia de registros, mismo que impacta en las instituciones del sistema financiero vigiladas por esta autoridad.

En su análisis se destacan los puntos que se aclaran respecto a la cobranza extrajudicial, que es aquella que se realiza por la propia entidad financiera o por medio de un despacho de cobranza sin una orden judicial de por medio.

Dentro de los actos considerados como prohibidos en las gestiones de cobranza extrajudicial, que se aclaran dentro de las nuevas disposiciones, se destacan las siguientes:

- Omitir el nombre de la entidad financiera que otorgó el crédito.
- Omitir el nombre del despacho de cobranza que realiza la gestión.

- Omitir el nombre de las personas responsables de la cobranza.

- Comunicarse fuera del horario comprendido entre las 8 a las 21:00 horas, de acuerdo con los husos horarios del domicilio del deudor.

- Enviar o presentar documentos que aparenten ser escritos judiciales u ostentarse como representantes de algún órgano jurisdiccional o autoridad.

- Evidenciar al deudor públicamente, a través de redes sociales, medios de difusión masiva, listas negras, cartelones o anuncios, entre otros; así como establecer registros especiales, con lo cual se haga del conocimiento del público la negativa de pago del deudor.

- Utilizar un nombre o denominación que se asemeja a una institución pública.

- Utilizar números de teléfono que aparezcan en el identificador de llamadas



como «confidencial», «oculto», «privado» o con cualquier otra expresión o denominación semejante que imposibilite su identificación.

Según los registros de la Condusef, esta autoridad actualmente tiene registrados 2,659 despachos que actúan a nombre de distintas entidades financieras para la cobranza.

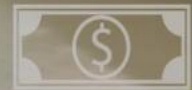
FUENTE: EL ECONOMISTA

UNA EXPERIENCIA

# SIN LÍMITES

Soluciones que fortalecen  
la eficiencia y efectividad  
en la recuperación de Cartera





# EL NUEVO CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

¿CUÁL ES SU COMPORTAMIENTO?  
¿CUÁLES SUS NECESIDADES?

Definitivamente el consumidor de servicios financieros era uno, antes de comenzar la pandemia COVID-19, y ahora es otro, a casi 3 años de su inicio. Todos los especialistas que entrevistamos para el presente número de CREVOLUTION MAGAZINE coinciden en ello. Los comportamientos de consumo se han modificado notablemente, teniendo un impacto evidente con relación a cómo las personas usan los servicios financieros y cómo esperan relacionarse con las entidades que les prestan estos servicios, por tal motivo, las organizaciones del sector se han visto en la necesidad de adaptarse a estos nuevos comportamientos, implementando estrategias y desarrollando tecnología que les permitan estar mejor preparados para dicha demanda.

También es cierto que previo a la pandemia los servicios financieros a través de medios digitales ya tenían una tendencia sostenida; sin embargo, el COVID-19 le dio impulso sin precedentes y aceleró el cambio de los comportamientos de los consumidores de servicios financieros.

De acuerdo con un estudio de EY Future Consumer Index , el 46% de las personas consultadas mudó su comportamiento de consumo de servicios financieros hacia lo digital y el 59% pasó a usar más el banco online que oficinas físicas.



**Hoy en día, el consumidor de servicios financieros evita lo más posible asistir a una sucursal o tener que trasladarse físicamente a algún sitio para ser atendido; ahora prefiere los canales digitales, y con la tecnología actual, prácticamente tiene todo en su celular, literalmente, al alcance de su mano.**



Asimismo, tenemos incrementos muy importantes en cuanto a la demanda del cliente en los servicios digitales hacia la simplicidad, como lo comenta Jaime Garcíadiego, Director de Tesorería, Crédito y Cobranza BanCoppel, quien nos da el ejemplo de que los clientes ya no quieren llenar contratos de 20 o 30 hojas, sino, más bien, buscan una cuenta que sea un one stop shop, donde puedan domiciliar todos sus pagos, consultar estados de cuenta, realizar transferencias, todo, sin presentarse en ninguna sucursal.

Otro factor que se ha vuelto fundamental en el consumidor de servicios financieros es la inmediatez y el reto principal está en cómo responder a las expectativas del cliente, quien actualmente quiere una respuesta 24 X 7 y en tiempo real, y todo lo quiere omnicanal, de acuerdo con lo dicho por Daniel Zamudio, Head of Risk Management Grupo Financiero BASE.

Y coincide con este punto Fabiola Nava- rro, Directora de Cobranza de Kueski, quien nos comenta que puede aprovecharse la omnicanalidad para llegar a la hiperpersonalización de los servicios y hacer sentir al cliente que está interactuando con alguien enfocado en él, a pesar de saber que puede ser atendido por una máquina o un bot, el cual, habiendo recopilado previamente toda la información necesaria acerca del cliente, al darle una respuesta vía WhatsApp, parecería que puede “leerle la mente”, porque ya sabe de qué habla y la necesidad que busca satisfacer.

En concordancia con lo anterior, el punto de partida es la inteligencia de datos y su uso a través de inteligencia artificial que les permite entender qué, cómo y cuándo su consumidor financiero hace uso y consume sus servicios. En ese sentido, las organizaciones se están enfocando en ofrecer servicios financieros altamente personalizados, mejorar considerablemente el relacionamiento con sus consumidores y detectar potenciales fraudes al encontrar comportamientos poco habituales a los comunes de cada consumidor.

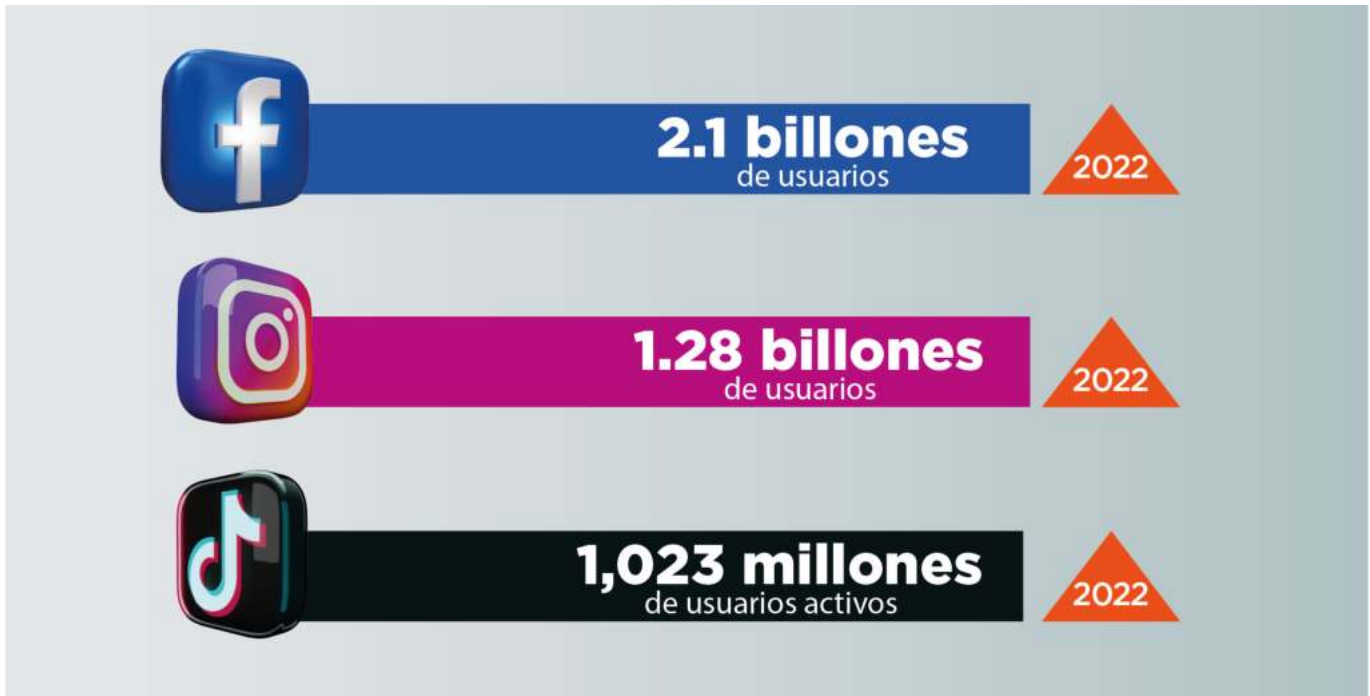


Por otra parte, hay un fenómeno en la actualidad, y es que estamos conviviendo con 4 generaciones: Baby boomers, Generación X, Millennials y Centennials, cada una con sus propias características, costumbres y necesidades, lo cual es un gran reto, por el tema del enfoque y la convergencia, de manera que lo expuesto previamente referente a inteligencia artificial y la omnicanalidad son elementos fundamentales para entender y atender a cada una de las generaciones.

Alfonso de Alba, Director General de Santinos Social Media Center nos da el ejemplo de los baby boomers, quienes están muy apegados a Facebook, en cambio los Centennials están más enfocados en TikTok; es así como la cuestión es allegarse de toda la información valiosa, procesarla y enfocarse correctamente diferenciando hábitos y comportamientos de cada generación.

Precisamente, en el tema de redes sociales también se vio un incremento exponencial y muchos usuarios prefieren que se contacten con ellos por estas vías, antes que por correo electrónico o llamada telefónica.





De hecho, las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados el pasado 2021 y las personas dicen que están más tiempo en los canales sociales cada día que el año anterior, 2 horas y 27 minutos. Tech Crunch compartió un pronóstico que se realizó con la cantidad de usuarios que se mantienen activos al menos una vez al mes. De acuerdo con estos resultados, Facebook es la red social más utilizada con un total aproximado de 2.1 billones de usuarios en el 2022. En segundo lugar, le sigue Instagram con 1.28 billones de usuarios.

Mención aparte merece TikTok, la cual aparece en tercer lugar con más de mil veintitrés millones de usuarios activos al mes. La posición de la red social de Tik Tok en este listado era de esperarse gracias a su popularidad y al crecimiento exponencial que ha tenido.

Sin embargo, este auge en los servicios digitales ha obligado a los prestadores a desarrollar temas de ciberseguridad, ya que los fraudes y robo de identidad están a la orden del día, por ello, la seguridad de la información es una de las mayores preocupaciones. Aunque la adopción de canales digitales ha aumentado, no significa precisamente que las personas hayan aumentado su confianza en ellos, es más una adopción forzada con algún grado de desconfianza. La protección de las cuentas y de la información financiera en un mundo cada vez más conectado hace mayores los temores del nuevo consumidor financiero.

Al respecto, la ciberseguridad que podamos ofrecer puede generar confianza o incertidumbre, como nos lo comenta Alfonso de Alba, y en ese sentido, considera que es un tema de comunicación, porque se puede estar bien preparado y tener los sistemas de seguridad más eficientes, pero se debe transmitir y hacérselo saber al cliente de la mejor manera, para su tranquilidad y confianza.



# ALFONSO DE ALBA

Director General de **Santinos Social Media Center**

## ¿Cuál consideras que es actualmente la principal demanda del cliente de productos financieros, qué es lo que busca y cuáles son sus necesidades?

Veo cinco factores principales en los clientes, el primero es la digitalización. Todavía hay algunos trámites en el sector e incluso en las instituciones de gobierno o bancarias que les falta dar ese paso a la digitalización y eso obstaculiza mucho el flujo de lo que el cliente busca sobre el sector financiero. Aunado a esto vemos el tema generacional, cada vez más los Centennials empiezan a entrar a la fase productiva en su vida y ellos están totalmente digitalizados.

El segundo punto es la accesibilidad. Anteriormente los requisitos que tenía el sector eran bastante burocráticos; ahora las distintas plataformas exigen menos documentación para validar si se es o no viable para otorgar un crédito.

Un tercer punto tiene que ver con la velocidad porque hoy más que nunca se busca inmediatez. Para poder elegir una marca, ya sea una Fintech o una institución financiera, depende de la capacidad que se tenga para dar una respuesta a la brevedad posible. Como cuarto punto está el acompañamiento, el cual tiene que ver con el customer service digital que se vuelve fundamental para que los usuarios vayan madurando en su conocimiento, porque actualmente, para la mayor parte de la población sigue siendo una nube gris en cuanto al tema, por ejemplo, de criptomonedas o de blockchain.

Y el último tema, que debido a la pandemia se potencializó, tiene que ver con la ciberseguridad, lo cual genera, o confianza o incertidumbre, por ello es un aspecto altamente demandado por los clientes del sector financiero y eso también debe ser un tema de comunicación porque puedo estar bien preparado para hacerlo, pero si no lo comunico nadie lo va a saber y se genera la incertidumbre al momento de elegir el servicio más conveniente.



VER ENTREVISTA

**Con base en lo que comentas y en estos clientes de servicios financieros digitales, ¿qué debe hacer la industria financiera para atender a los clientes o hacia dónde debe evolucionar?**

**El sector financiero lleva un gran avance en el tema de digitalización, pero falta un proceso importante dentro de lo que requieren especializarse y, sobre todo, es en la parte del nicho.**

**El sector automotriz lo lleva trabajado muy bien; tenemos los autos sedán, los utilitarios o los de lujo, es decir, están enfocándose a nichos muy específicos y eso ha ayudado a que su portafolio de productos crezca sobremanera.**

Por ello, en el sector financiero, el empaquetamiento hacia nichos va a ser fundamental para que sigan evolucionando y madurando como industria. Hay una gran variedad de nichos en los que se pueden enfocar los servicios financieros, que algunas entidades ya lo hacen, pero se puede especializar aún más.

Lo anterior va de la mano con la comunicación, al momento de estar dando a conocer nuestros productos debemos dar todas las opciones que tenemos disponibles para los diferentes nichos. Esta especialización la está demandando el mercado y hacia allá debemos irnos, como sector financiero, para poder seguir evolucionando.

**Hoy estamos conviviendo con 4 generaciones, los baby boomers, generación X, los Millennials y ahora la generación Z o Centennial; ¿cómo podemos comunicarnos con cada una de estas generaciones para poder ser claros con los productos y beneficios que ofrecemos?**

**Es un gran reto, el tema del enfoque y la convergencia. Los baby boomers están muy apegados a Facebook, en cambio los Centennials está más enfocados en TikTok, que no es una red social per se, sino prácticamente un canal más de comunicación, en donde no consumes contenido de tus amigos, sino el contenido que estás buscando, como lo haces en Netflix o en alguna plataforma de streaming.**

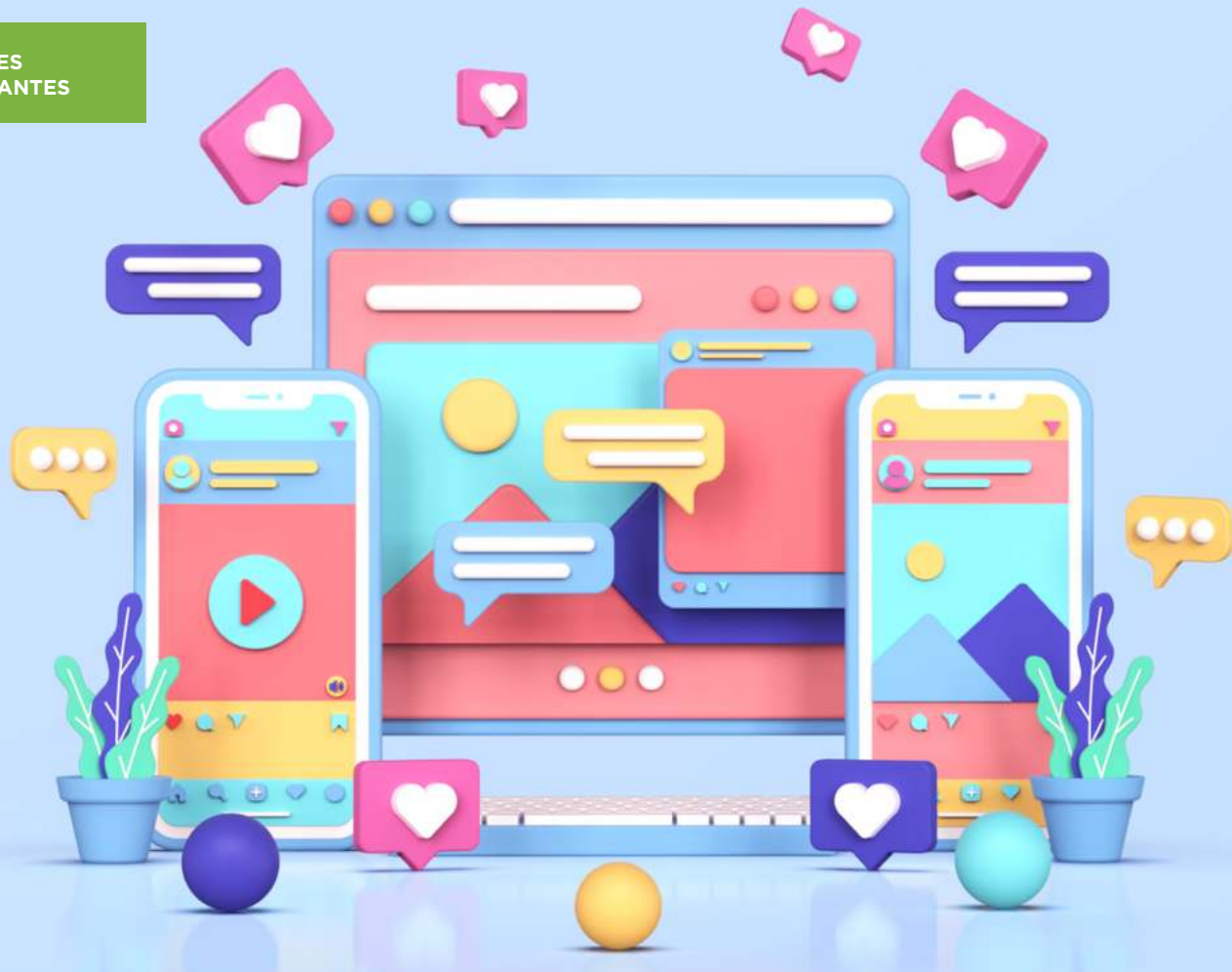
Mi estudio y experiencia me dice que la industria va a tener que hacer un gran esfuerzo por desarrollar y ampliar sus vasos comunicacionales. ¿A qué me refiero? Entrar a TikTok debe ser una opción inteligente para atraer al mercado Centennial. Veo muchos personajes en el sector financiero que lo están haciendo muy bien.

El reto para converger en lo que están haciendo las 4 generaciones es entender en qué plataformas están ellos acomodándose. Un baby boomer difícilmente se va a mover de Facebook a Instagram o a TikTok porque su propia generación le da un tema de lealtad o de costumbre de no buscar cosas nuevas cuando ya te sientes cómodo con algo, ese segmento se va a quedar.

Cada generación va tomando una plataforma y eso nos obliga, como industria, a generar un contenido especializado en cada una de ellas, porque no se vale que agarres un contenido y distribuyas lo mismo en las 4 o 5 plataformas que están hoy boyantes. Por ello debemos irnos adaptando, y nuestros brazos de comunicación van a tener que llevarnos a incrementar ese esfuerzo porque los nichos están tomando sus espacios.

Las plataformas deben ser un aliado comercial para nosotros y no un tema de estar por estar, porque ahí es donde la industria financiera ha tenido un desacuerdo en elegir alguna plataforma. Debemos redoblar esfuerzos en el tema comunicacional, pero debemos estar ahí para converger con las 4 generaciones de manera digital. Porque las 4 están ahí, de manera activa, permanente y debemos aprovechar eso, la propia analítica que te dan los datos.





**Con base en lo que comentas, ¿cuáles son los focos que debe atender la industria financiera, hablando de comunicación y de marketing en el próximo 2023?**

Hay varios temas que vamos a ver y que tienen que ver con la guerra que se vive actualmente, con el aspecto de salud que estamos sufriendo y con el tema del cambio climático.

**Vamos a ver la participación del sector Fintech con estos productos con los que tiene mucho que ver la parte social y la parte medioambiental; desarrollar productos relacionados con ello va a generar ventajas competitivas con respecto a los que no estén, participando directamente para financiar este tipo de proyectos para formar parte de o tener cierto beneficio de manera global hacia estos dos puntos fundamentales, que son el social y medioambiental.**

Creo que eso es la tendencia fuerte que veremos en el 2023 porque ya lo están haciendo las empresas globales del sector en la industria financiera.

Otro punto que veo son las finanzas integradas, que consisten en la búsqueda de la conexión de las instituciones que validan, regulan y dan seguridad, en específico las Sofomes, en donde vamos a buscar conectarnos en nuestras plataformas para ser más ágiles en el proceso. Estas finanzas integradas nos van a permitir tener más seguridad y compartir cierta información que nos va a ayudar a tener mejores productos y mayor velocidad.

El último tema que veo es, desde el punto de vista comunicacional, la nebulosa importante que hay en el 2023 en el tema de las criptos, que va a seguir fuertemente y de alguna manera va a acomodarse, pero aún no veo claridad, porque con relación al medio ambiente y el aspecto social, con esto que te comento de la guerra y de los propios insumos que todavía afectan este tema cripto, y el entendimiento, es decir, la falta de claridad en la comunicación de lo que significa el blockchain y las criptomonedas, vamos a seguir buscando entrar a ese tema. Yo siento que aún faltan un par de años para adaptarnos y esperando que la masa de la gente confíe y se sienta “segura” para poder invertirlo, y eso todavía no sucede, lo cual afecta a nuestro modelo tradicional financiero.

**Te agradezco la oportunidad de platicar contigo. ¿Algo más que quieras agregar?**

Yo te agradezco la invitación y creo que es importante que nos sensibilicemos de la comunicación y de la manera en cómo debemos aprovechar el marketing digital; no es un tema que tenemos que ver como una comunicación obligada, son canales comerciales y es donde creo que el sector financiero va a poder valorar más las redes sociales y las plataformas digitales en general. Veámoslo como un aliado comercial, como esa salida diferente e innovadora que nos está exigiendo el propio mercado para poder trascender y crecer como industria y poder alcanzar a otras industrias que nos llevan mucha ventaja.



El 2022 ha sido un año en el que nuevas **MENTES BRILLANTES** se incorporaron a nuestra familia **Crevolution**, **nuevos proyectos** surgieron, rompimos **nuevos récords** y hubo muchos **sueños cumplidos**, por todo ello despedimos este año con un sincero **¡Gracias!**

Nos vemos en  **CREVOLUTION®**  
2023

**SAVETHEDATE**

**Crevolution Digital**  
2-4 **OCTUBRE** 2023

**Crevolution Presencial**  
05 **OCTUBRE** 2023  
en WTC CDMX

Si no tuviste la oportunidad de estar en **Crevolution 2022** o quieres volver a ver alguna de nuestras conferencias revíelas en:

<http://www.crevolution.net/ondemand/>



# FABIOLA NAVARRO

HEAD COLLECTION EN KUESKI

## ¿Consideras que en los últimos casi tres años de pandemia ha cambiado el cliente de servicios financieros?

Sí, totalmente, la realidad es que durante la pandemia se aceleró el proceso digital. Obviamente no existirían los productos financieros si no existiera consumo y algo que noté mucho en la pandemia es el comercio digital, en las redes sociales, ahí mismo ponían ligas de WhatsApp para hacer consumo y los clientes comenzaron a desear que todo fuera self service o a ser atendidos vía WhatsApp o a través de chats que les respondan por las redes sociales.

Cuando hablamos de servicios financieros, y específicamente de la cobranza, estos clientes esperan lo mismo, entonces ya venía esto moviéndose, por lo menos en los últimos 8 años ya se estaba posicionando, con el tema de correos, porque el cliente ya no quiere hablar, de hecho, solo quiere mandar su petición y que se la resuelvan. Todo lo que tenga que ver con servicios, y en particular los financieros, se trata de qué tan rápido y qué tan bien solucionas y me atiendes sin que necesite otra interacción.

**Desde mi punto de vista todavía la parte telefónica tiene vigencia, sigue siendo muy importante; llega un momento en que la conversación tiene que irse a llamada telefónica, el mismo cliente lo puede pedir,** pero lo que hemos avanzado con el tema digital y el selfservice o autoservicio es buenísimo porque optimiza el tiempo del cliente que es muy valioso y siente que lo atendiste rápido y le pudiste solucionar, y también los costos o la optimización de recursos de las proveedoras de servicios que optan por enfocarse ya sea la llamada o las transacciones más especializadas a temas más robustos.



VER ENTREVISTA

## Tú eres parte de esta nueva generación que busca en la industria financiera otras respuestas; en tu experiencia, ¿qué es lo principal que demandan los clientes?

Como cliente considero que lo quieres todo. Algo que rige a los servicios, y hablando específicamente de contact center para temas de customer service o cobranza, que es en donde está mi foco, es velocidad y solución, entonces, sí quiero que sea rápido pero quiero que sea sólido, es decir, que no me confundas, que la información sea precisa y concreta, por eso está funcionando esto de los bots porque te lanza un menú, que ya estaban desde los IVR que son los bots interactivos cuando el cliente llama, esta herramienta ha dado muchas soluciones, de hecho los bancos lo usan bastante, hasta para los biométricos.

Ahora que hablamos de la digitalización, al comunicarse por medio de chats o redes, también existen estos bots de auto-servicio y el cliente casi quiere que le leas la mente, que se lo hagas muy fácil.

### En cuanto la industria financiera, en específico del ecosistema de cobranza del país, ¿en qué necesitan especializarse para darle respuesta a este nuevo cliente financiero y qué haría falta para darle este buen servicio?

Lo que ahora suena mucho es la hiperpersonalización, personalizar es algo que ya sabemos por lo menos desde hace 20 años en la industria de contact center, personalizar el trato, las cartas llevan el nombre de la persona, los segmentos por el tipo de clientes, mujeres, hombres, edad. Pero ahora que hablamos de hiperpersonalización lo que esperan realmente es sentir que están interactuando con alguien que está enfocado en mí pero que sé que puede ser una máquina o un bot, que si yo mando un WhatsApp, saben de qué hablo (lo que te decía hace rato, me leen la mente).

En cuanto a qué se necesita, detrás de estas soluciones viene un data governance\* o toda la estructura de datos de una empresa para poder autenticar al cliente con su teléfono, con su voz (los biométricos que conocemos) y a partir de ahí tenga un abanico de soluciones donde pue-



da solicitar el saldo, la referencia o lo que necesite y a todo me diga la herramienta que sí, y tenga el dato concreto. Cuando se desfasa o cuando lo que yo pido no lo entiende o no me reconoce como cliente, esa buena intención de digitalizar puede terminar en una muy mala experiencia; entonces, creo que para lograrlo las empresas necesitan una muy buena estructura, consolidar los datos y usarlos a favor. Viene todo lo relacionado con el machine learning para dar todavía un mejor servicio y esto no para porque es una herramienta que va aprendiendo y mejorando a la vez que lo usan los consumidores o los clientes.

### Esta hiperpersonalización se vuelve todo un reto porque hoy estamos cobrando a 4 generaciones, los baby boomers, generación X, los Millennials y ahora la generación Z o Centennial; ¿cómo poder enfrentar este reto que representa hablar prácticamente 4 idiomas diferentes?

**Hoy en día la omnicanalidad, es decir, atender al cliente por teléfono, correo, chats o redes sociales, es una gran herramienta, pero también cuando tienes esta herramienta, puedes entender qué tipo de persona te busca, por dónde, a qué hora te lee, por qué canal sí te responde y ahí puedes hacer estrategias**

o ir trabajando con los equipos de customer experience y si tienes internamente tecnología o si consumes algún tipo de freelance, te pueden hiperpersonalizar, pero hay que aclarar que, sería maravilloso que tengas una cartera de 100 mil o 500 mil clientes y le tengas una solución a cada uno, lo cual no creo que se pueda lograr, más bien, cuando hablamos de hiperpersonalizar es que tienes tan bien conocido y segmentado, ya sea por lo que conocíamos de toda la vida, los famosos demográficos, y aquí viene lo de las generaciones, porque estos parten de género, edad, estado, educación, entre muchas cosas que ya se contemplaban para tratar de entregar la mejor solución y ahora, si le sumas poder tener un omnichannel o una retroalimentación desde un hub que te diga datos específicos de tus clientes, como por cuál canal te leyó, si no te leyó, si te responde las llamadas, ahí empiezas (y vuelvo a mencionar el machine learning) a generar que tus bots o soluciones tecnológicas aprendan y se afinen tanto, que el cliente en verdad va a estar satisfecho porque va a obtener la respuesta en el canal que prefiere, y la realidad es que tomó tiempo aprender y es el mismo cliente quien da la información para mejorar la atención.

Entonces, ya lo hacíamos antes, pero era, por decirlo de alguna manera, "picando piedra", como con el champion challenger; hoy en día la base de las herramientas de machine learning siguen siendo champion challengers pero ahora tienes la forma de almacenar esa información, ya no en manos de humanos, lo puedes escalar o exponenciar y entonces deter-

minas a qué clientes les llegó y por qué canal, con lo cual le das una mejor experiencia al cliente, que sienta que está hecho ese mensaje para que le llegue y le detone las ganas de hacer un pago y le funcione como un real recordatorio o lo invite a llamar porque hay una excelente oferta para que se ponga al día, e internamente, volvemos a lo mismo, optimización y ahorro; por qué mandar la misma campaña a toda tu base si solamente algunos acceden al correo, si solamente algunos te ven en su SMS o solo a algunos les has podido llegar por teléfono.

Es un ganar-ganar, lo mencionábamos en CREVOLUTION, a eso es a donde vamos, experiencia del cliente y optimización de parte de las empresas.



**Dentro de todo este cúmulo de actividades que debemos hacer para atender a estos nuevos clientes digitales, ¿cuál consideras que es el principal reto o dónde consideras que debemos trabajar más para poder darle un servicio eficiente a dichos clientes?**

Creo que la naturaleza de nuestro trabajo es buscar contacto y muchas veces lo tenemos, pero el mensaje no es contundente. Debemos tener el contacto y saber cómo nos comunicamos con el cliente. Siempre hemos sabido que la comunicación viene desde quien transmite el mensaje, cuál es el mensaje y cómo lo recibe el cliente. Si el mensaje no es atractivo y no le llega a la persona en la

forma que esta quiere que nos comuniquemos, le puede pasar desapercibido. Entonces, el mayor reto es generar contacto y llevar una comunicación adecuada para cada cliente.

**¿Cómo vislumbras el año 2023 para la industria del crédito y cobranza en México?**

En temas macroeconómicos vienen un montón de retos; definitivamente en este último cuarto del año se empezó a sentir la parte de la inflación, y las tasas de interés están creciendo; muchas empresas financieras están buscando, de hecho, ser accesibles y no subir esas tasas, mantener a los clientes afiliados con tasas accesibles y buenos productos.

**El 2023 viene retador en cuanto a seguir consumiendo créditos, creo que la economía está un poquito trabada; esperamos que esto pase la primera mitad del 2023 y otra vez volvamos a agarrar el ritmo.**

En cuanto a la cobranza esto no nos tiene que detener, a los que estamos en este ámbito, en seguir buscando optimización. Si bien los consumos no crecen, o la cobranza tiene una pequeña recesión, tenemos que confiar en que las financieras o quienes ofrecen servicios financieros estamos haciendo nuestra labor de educar a los clientes, por lo menos acá en México y entiendo que en cada país ese es el objetivo de poderles dar un préstamo sólido o una metodología de pago o algo que los ayude a salir de las deudas y a la vez enseñarlos a pagar para que mantengan un buen historial.

No hay que dejar de lado seguir buscando tecnología y seguir trabajando en cómo vamos a hiperpersonalizar las comunicaciones y los canales que hoy ya tengo en mi empresa para hacerlos aún mejor; si acaso baja un poco el consumo y esto nos dará tiempo para renovarnos, para hacerlo mucho más digital, y definitivamente se los digo, creo que WhatsApp es la solución. El ritmo de vida de la gente es súper acelerado; hay un fenómeno curioso, los celulares ya casi no se usan para hablar,



la gente se incomoda cuando les llaman. Ahora es más fácil comunicarnos con lo clientes vía WhatsApp o por medio de las redes sociales.

La libertad que te da estar, por ejemplo, en el transporte y responder mensajes es algo muy bueno y aun cuando hablabas de las 4 generaciones, te puedo decir que todas están súper adaptadas a la comunicación escrita por mensajes instantáneos. Hay gente mayor de 70 años que sabe usar perfectamente WhatsApp.

Yo me enfocaría a que en el 2023 sigamos evolucionando tecnológicamente, llevar a nuestras áreas a la parte digital y también trabajar con nuestros equipos porque demanda un nuevo reto, sobre todo los que tenemos contact centers, donde la mayor comunicación es por teléfono; no es tan fácil regresarnos a escribir, hay que desarrollar habilidades, fortificar a quienes tenemos faltas de ortografía. Es una evolución constante que va desde lo tecnológico a las personas que nos ayudan a dar la cobranza o a los gestores y el resultado que va para los clientes; eso para mí sería hacia dónde volcarnos en el 2023.

### **Muchas gracias por tu tiempo. ¿Hay algo más que quieras agregar?**

Agradezco mucho, me encanta participar con ustedes. Me da mucho gusto que los profesionistas de la cobranza tengamos espacios para escuchar nuevas dinámicas, estrategias; muchas cosas ya las hemos escuchado en varias ponencias. Ya nos han buscado empresas de software que nos ofrecen excelentes herramientas para poder mejorar, pero siempre nos hace falta escucharlo, ver cómo lo están adaptando otros colegas o compañeros y retomarlo. Dicen que ya no podemos inventar el agua caliente, pero sí podemos tomar buenas prácticas entre nosotros.

Los invito a estar mucho en contacto, a no dejar de tomar cursos, de leer estos artículos, de acceder a las conferencias porque si no encontramos algo totalmente nuevo seguramente vamos a refrescar algo que ya sabíamos y que no estábamos aplicando, así que siempre es momento para renovarnos.



\*El gobierno de datos o data governance es una estructura organizativa para dar soporte a la gestión de esos datos empresariales. Está formado por conjunto de normas, políticas y procesos de una organización que permitan asegurar que los datos de la organización sean correctos, fiables, seguros y útiles.

Fuente: ¿Qué es el Gobierno de Datos o Data Governance? (s. f.). Deloitte Spain. <https://www2.deloitte.com/es/es/blog/todo-tecnologia/2022/que-es-el-gobierno-de-datos-o-data-governance.html>

# DANIEL ZAMUDIO

Head of Risk Management **Grupo Financiero BASE**

## **En tu calidad de experto, ¿consideras que en los últimos tres años ha cambiado el cliente de servicios financieros?**

Creo que el cambio se inició desde hace varios años y lo que vino a acelerar este comportamiento, tanto de los clientes, como de las instituciones financieras, fue la pandemia, donde los primeros meses estuvimos prácticamente en casa y tuvimos que ir buscando la forma de cubrir nuestras necesidades, tanto de servicios básicos como de alimentación; asimismo, en los servicios financieros tuvimos que irnos a un enfoque más digital, para evitar la presencia en sucursales. La transformación ya venía dándose en la industria financiera; no creo que sea consecuencia exclusiva de la pandemia, lo que sí creo es que se aceleró de una manera muy importante en todos los ámbitos.

Lo que ha venido moviéndose en la industria financiera también tiene que ver en una mayor regulación y en entidades más enfocadas en el uso de datos. Por otra parte, está el comportamiento del cliente y sus expectativas ante los servicios financieros, los cuales han venido cambiando. Hay un nuevo régimen de competencia y nuevas tecnologías que se han venido cubriendo a lo largo de estos años, lo cual, en su conjunto, ha revolucionado el servicio financiero, tanto en cómo y a quién lo ofrecemos, y el cliente que lo toma decide cómo y cuándo lo toma.

**Haciendo un repaso de lo ocurrido los últimos dos años y medio, casi tres, más del 60 % de las cuentas que se abrieron durante la pandemia fueron de forma digital, esto nos habla del cambio de comportamiento del cliente de cómo accedió a servicios financieros y de un cambio total en el tipo de cliente y de cómo accede a los servicios financieros.**



VER ENTREVISTA

En el último estudio que hizo Finnovista acerca de las fintechs, indica que solamente durante el 2020 y el 2021 el crecimiento de estas entidades fue del 35%; eso refleja un cambio total de mentalidad y del comportamiento del cliente, así como del propio sector. Solamente en Latinoamérica, en 2017, de 703 fintechs que había, pasamos a tener 2,482 en el 2021.

Ahí las soluciones tecnológicas abarcan pagos, remesas, préstamos, soluciones empresariales, gestión financiera de empresas y de personas, con lo cual el abanico de oportunidades y de productos que hay para los clientes es lo suficientemente amplio y con tanta variedad, que la competencia cada vez es mayor.

**Lo que el cliente busca es tener una mejor experiencia en todo este nuevo mundo financiero. Ahora las empresas pueden vender productos a través de su plataforma con servicios financieros, en donde el bankin as a services empieza a ser una tendencia y a tener un uso muy importante por parte de la industria financiera en todo el mundo.**

**Das un dato muy revelador, más del 60% de las cuentas aperturadas en este periodo de pandemia fueron de forma digital; ¿crees que la industria financiera esté preparada para atender la demanda de este nuevo cliente financiero?, considerando que busca velocidad en la respuesta.**

El gran reto para las entidades es romper con los diversos legacys que se tienen, como los tecnológicos, legales e incluso culturales u organizacionales que pueden seguir teniendo. Yo creo que sí se puede y la muestra es que el crecimiento que ha habido, tanto en fintechs como en la mejora que han hecho los bancos de sus aplicaciones es exponencial; hay una gran diferencia en cómo son en el 2022 a cómo eran en el 2020.

Actualmente, el servicio de banca en línea no es suficiente para ir atendiendo la demanda que tienen los clientes. Habría que dividir a los clientes en personas físicas y personas morales o empresas, que son dos nichos, si bien distintos, pero que coinciden en algo y es en tener una experiencia digital completa, es decir, no tener que ir a una sucursal para completar la experiencia o el servicio que se busque y, además, teniendo la certeza de hacerlo con los datos protegidos, sin temor del robo de identidad o de que la información digital pueda ser sustraída.



Creo que sí están preparados, pero se enfrentan a muchos retos para poder cambiar esos legacys para avanzar de forma importante. El reto principal está en cómo responder a las expectativas del cliente, quien actualmente quiere una respuesta 24x7 y en tiempo real y todo lo quiere omnicanal, tener todo en una misma plataforma, lo cual lleva a otro reto, consistente en cómo poder generar lealtad y tener la confianza del cliente en este entorno. Por ello, los bancos deben replantearse en cómo brindar la experiencia financiera a cada cliente y cumplir con sus expectativas de inmediatez, de atención personalizada.

**Se debe buscar que en una misma aplicación se tenga todo un ecosistema de servicios y transparencia, tanto en los costos como en la rapidez y la atención que hoy, quizá no es tan clara para ellos. Ya no basta con tener una aplicación de servicios financieros donde puedas hacer actividades de productos financieros tradicionales, sino ir más allá, como recibir productos financieros sin tener que cambiar de aplicación o de plataforma.**



Hablamos de ofrecer los servicios financieros a través de plataformas comerciales y de terceros, y además hay que considerar el open banking, que exista toda esa información disponible para prácticamente todas las entidades y poder tener en un mismo lugar todas las cuentas que tienes en las diversas instituciones y poder acceder a los diferentes servicios, lo cual nos habla de otro mundo y de otro tipo de servicios y hacia allá debemos dirigirnos.

**Hablas de la inmediatez y de un servicio 24 X 7; en ese sentido, ¿consideras que hay un gran riesgo para las instituciones financieras? o ¿dónde ves el principal riesgo de atender a estos clientes rápido? ¿Por atenderlos con más celeridad corremos más riesgos?**

Hay tres principales riesgos que veo; el primero es todo lo que tenga que ver con fraude o suplantación de identidad. Si en la apertura digital de una cuenta no se lleva de forma adecuada el proceso de validación y verificación de identidad se corre el riesgo de una suplantación y es un tema que se debe atender y resolver porque puede minar la confianza de un cliente en una institución.

El segundo riesgo tiene que ver con la protección de datos. En un mundo digital las entidades que mejor usen y analicen la información de los clientes serán los que mejores servicios podrán proveer. Hay tal cantidad de información que la capacidad de almacenamiento y procesamiento puede salir muy costosa y para eso están las soluciones de la nube, donde los principales jugadores del mercado ofrecen estos servicios para que el tema no sea tan costoso, de lo contrario, el costo lo absorbería el cliente.

El tema de la ciberseguridad por los ciberataques que hay cobra gran relevancia y la inversión tecnológica debe ser muy adecuada, para darle la tranquilidad al cliente de que sus datos están protegidos.

El tercer riesgo que veo es un riesgo de crédito, sobre todo en la parte de colocación u otorgamiento. Si quieres más rapidez, puedes correr el riesgo de no analizar de forma adecuada la capacidad de pago y la voluntad de pago, en ciertos casos, del cliente. Por querer dar un crédito rápido podría no tomarse en cuenta la suficiente información y no se tendría la robustez que se requiere y podría incrementarse la probabilidad de incumplimiento de pago, lo cual lleva a

un costo de reservas mayor y, por lo tanto, a una menor rentabilidad. Esa parte del riesgo del crédito hay que cuidarla. No por querer dar un crédito rápido se debe bajar el tema del análisis, y es donde se debe aprovechar la inteligencia artificial, más allá del *machine learning*, porque implica robotización y temas de *deep learning*, por eso, para cuidar el riesgo de crédito se debe allegar de la mayor información posible, teniendo los modelos analíticos adecuados que mejor puedan perfilar e identificar el riesgo del cliente, no solo en su capacidad sino en su voluntad de pago.

**¿Cómo vislumbras el año 2023 para la industria financiera?**

Si ya no se presenta una pandemia, como la que hemos vivido, veo una competencia sana entre las entidades financieras y una exigencia altísima por parte de los clientes en un entorno político/económico complicado, en donde las cadenas de suministro no terminan de corregirse. Vemos los datos de inflación, que si bien, han logrado estabilizarse, siguen con niveles muy altos.

Se espera que con los movimientos que haga el Banco de México estemos en niveles del 10 % de tasas de interés, lo cual

nos lleva a riesgos que hay que analizar, porque tanto para las personas como para las empresas, su costo de financiamiento se va a encarecer de manera importante, por eso debemos ver cómo podremos apoyar a nuestros clientes ante este entorno político/económico complicado que puede generar turbulencias.

Veo un 2023 en diferentes ejes: 1. Una mayor competencia entre las entidades financieras; hoy todas las soluciones tecnológicas y financieras son enormes, las fintechs generan una gran competencia. 2. Veo mucho mayor uso de la información. El tema del open banking puede empezar a avanzar más rápido que como lo ha venido haciendo y con ello mejoraremos los procesos de análisis de información, entendiendo la necesidad del cliente a través de su comportamiento. 3. Considero que hay un gran incremento en el uso de los datos, cada vez las entidades se están volviendo más data driven y aquí el mayor riesgo que se corre es la centralización de la data. 4. Creo que el próximo año habrá una democratización o una apertura total de la información en donde conforme más se permita que la información esté disponible para todos, mejores cosas se podrán hacer, tanto de producto, como de servicio para el cliente.

#### **Muchas gracias por tu apertura, ¿quieres agregar algo más?**

Hemos comentado varias cosas. Agradezco esta oportunidad para compartir lo que veo que ha sucedido en la industria en los últimos años. Sin duda debemos crear un ecosistema de servicios financieros para generar la confianza del cliente. La innovación y la transformación digital que vayamos haciendo las entidades van a facilitar la oferta de servicios financieros y pensando, sobre todo en plataforma de terceros, no solamente pensando en nuestra plataforma como institución financiera. La tecnología es un facilitador para esta disrupción.

Y, por último, los datos y la analítica que se pueda generar a través de los datos es una oportunidad de negocio para poder personalizar el producto financiero a la necesidad que el cliente requiere en el momento en que nos está buscando e inclusive sin buscarnos y esto nos llevará a poder darle a ese cliente la confianza de hacer las cosas con nosotros, con las entidades financieras y la rapidez para poderlo atender.



# JAIME GARCIADIEGO

Director de Tesorería y Crédito **BanCoppel**

**¿Consideras que en los últimos casi tres años de pandemia ha cambiado el comportamiento del cliente de servicios financieros? Y si es así, ¿qué necesidades crees que tenga este nuevo cliente?**

Así es, **si nos remitimos a las estadísticas de los últimos casi tres años vemos incrementos muy importantes en cuanto a la demanda del cliente en los servicios digitales hacia la simplicidad, buscando la apertura de cuenta de la forma más sencilla posible, olvidándose el cliente de los contratos de 20 o 30 hojas** y buscar de manera muy ágil una cuenta que sea un *one stop shop*\*, por ejemplo una cuenta donde pueda domiciliar el pago de mi cablera y el de mi teléfono celular; una cuenta donde pueda tener un acceso muy sencillo a Internet, donde tenga prácticamente los mismos servicios sin presentarme en una sucursal bancaria, y esto ha sido el tema de las apps bancarias, con las que se puede abrir una cuenta a distancia donde se goce de todos estos servicios y de forma muy sencilla se puedan generar pagos, transferencias, ver estados de cuenta y últimos movimientos.

**En estos temas hemos visto un crecimiento muy importante; asimismo, vemos incremento en los contratos de banca móvil; te diría yo que, en los últimos 3 años, de 34 millones pasamos a 70 millones, es decir, un incremento del 99 %; los traspasos de SPEI crecieron un 239 % en el mismo periodo.** Las domiciliaciones, como la cablera o el teléfono, tuvieron crecimientos por arriba del 35 %, con lo cual vemos que el cliente sí quiere esta facilidad de operación.



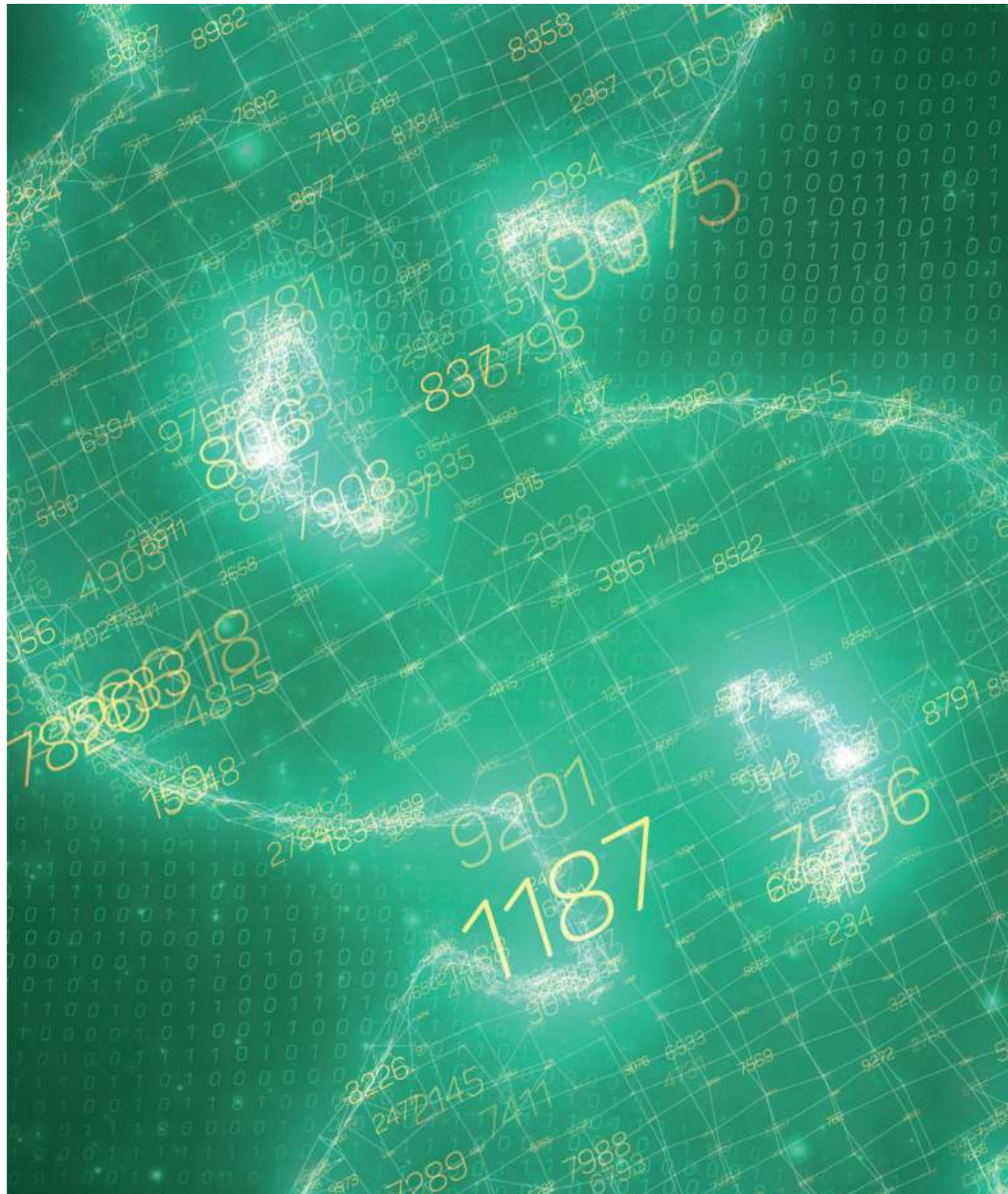
VER ENTREVISTA

**Con lo que mencionas es evidente el cambio que ha habido en el mercado; por ejemplo, muy poca gente utilizará una chequera, o no sé si todavía alguien expida cheques y los firme, porque ahora los clientes ya son más digitales en cuanto a servicios financieros.**

Tienes toda la razón; platicando con los jóvenes que van ingresando al banco me dicen que no tienen chequera o que nunca la han tenido. Las chequeras se han ido quedando en el pasado, y en algunas empresas que piden el pago con cheque, pero cada vez menos, por eso vamos a tener que ver al cheque como un emisario del pasado.

**Totalmente. Y a la luz de lo que nos comentas, obviamente surgen necesidades, al respecto, ¿qué necesitan las empresas del sector financiero para especializarse en este tipo de clientes o qué es lo que haría falta?**

Por una parte, debemos tender a soluciones muy ágiles y de constante cambio. Como bien lo sabes, en los bancos tenemos *mainframes* y sistemas muy robustos donde a veces la programación puede llevar meses, y este nuevo cliente demanda cambios muy rápidos y nuevos servicios, por eso tenemos que ir desarrollando paralelamente una banca digital, desarrollando nuevas tecnologías. Debemos migrar a plataformas y desarrollos muy muy ágiles y de constante evolución, para llevar cada vez más al cliente a la zona de confort y a la mejora continua.



**¿El futuro en la Industria Financiera es de los que se arriesgan a innovar?**

**El futuro es de los que se atreven y de los que están viendo el modelo de negocio en este futuro. Hace un par de meses tuve dos presentaciones con la generación Z y es impresionante la cantidad de demandas de servicios financieros que ya vemos en dicha generación. Tal vez este mercado de jóvenes no lo estábamos viendo en nuestros modelos de crédito y no le dábamos la importancia cuando la persona tiene 20 o 25 años, y ahora hay que ajustar nuestras variables de riesgo y nuestros scores y empezar a buscar lo que llamamos el ajuste de poblaciones o las nuevas poblaciones.**



Debemos dejar de pensar que el papá te daba el domingo en efectivo; ahora te hace una transferencia a través de la app a una cuenta y tú vas a estar moviéndote de manera virtual o con un plástico, lo cual nos va a llevar a la optimización del manejo del efectivo.

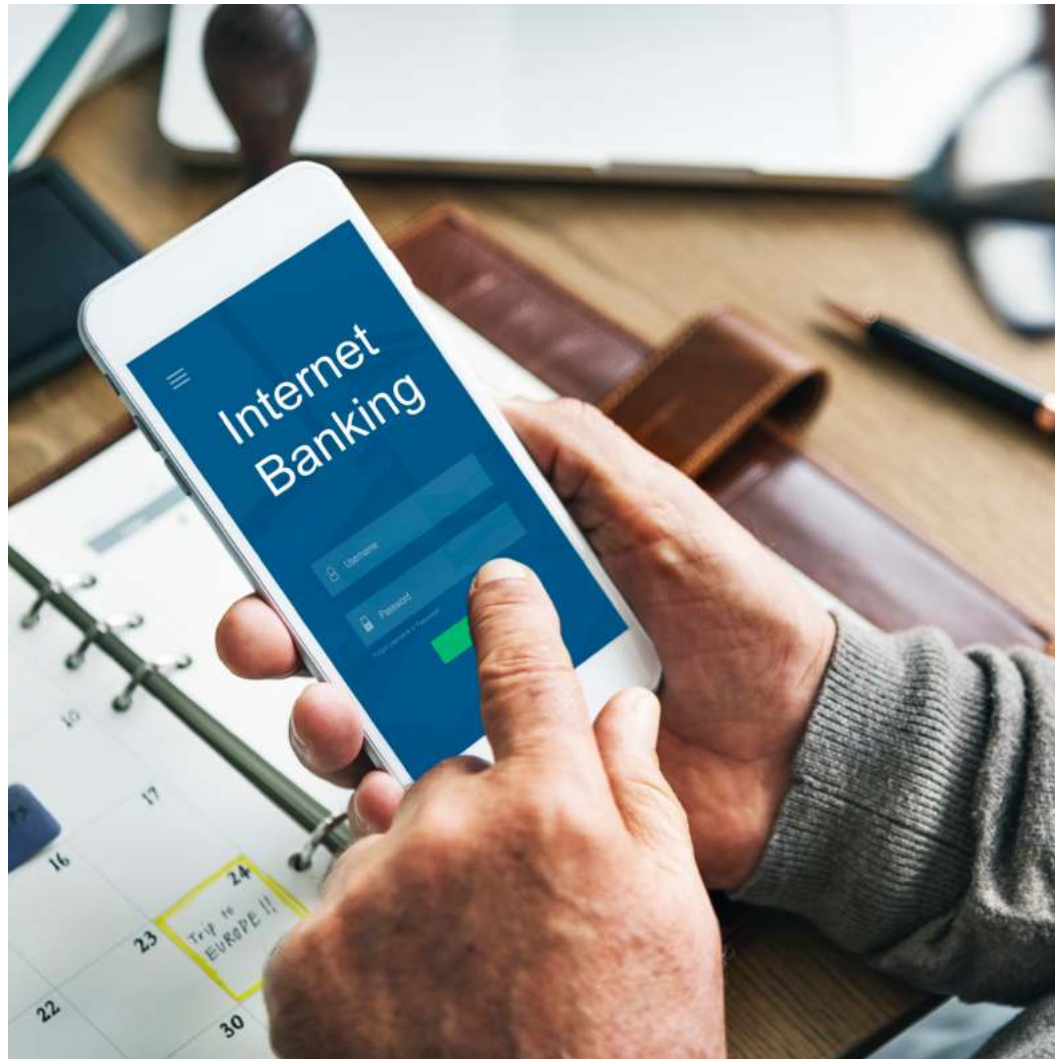
Estábamos enfocados en los Millennials y en sacar un poquito todavía a la generación X, pero la generación Z ya está aquí, ya es una realidad. Ahora bien, con estas perspectivas, ¿cómo ves el panorama para la industria del crédito y cobranza de cara al año 2023?

En el 2023 todavía vamos a arrancar el año con una inflación alta y esperaremos que vaya disminuyendo; sin embargo, el nivel de tasas de interés va a continuar alto, porque habrá gente que se verá afectada en sus bolsillos. Vamos a tener que ser muy precisos en la balanza del 50%, originación de crédito/recuperación de crédito. Tendremos que apretar un poco en los modelos de originación y en los modelos de cobranza.

Deberemos cuidar el otorgamiento de las líneas de crédito, siendo un poco más cautos y defensivos en ese sentido, y en el tema de cobranza vamos a tener que aprovechar cada vez más la inteligencia que nos da esta misma, cambiar los tiros de escopeta por tiros de precisión; empezar a desarrollar para el 2023 estos scores de recuperación, llegando a ellos a través de lo digital, por medio de mensajes de WhatsApp, de IVR, llamadas robotizadas, y acercarnos mediante las redes sociales, de acuerdo con el comportamiento de cada cliente en sus pagos, para, con base en ello, acercarnos a él. Lo importante es no dejar que el deterioro en un cliente vaya madurando.

El 2023 va a ser un año para estar muy cerca en la originación y en la cobranza. Como decimos, vamos a tener que jugar, de manera muy precisa, con el agua caliente y el agua fría. Tendremos que jugar con esas dos llaves que son originación y cobranza, y lograr que se equilibre la balanza en un 50/50.

Cada vez es más factible conseguir en los burós de crédito datos donde me digan cómo se comporta el cliente con otras instituciones, cómo está pagando otras deudas y por ahí acercarme y ver qué beneficios y alternativas le puedo dar. Por



eso en el 2023 tendremos que estar muy cerca del cliente. Podríamos tener deterioro en los clientes por las condiciones macro del mercado; y cualquier foco amarillo deberemos atenderlo de inmediato, no dejar que se convierta en foco rojo.

Sigo viendo el 2022 con una oferta importante de crédito. Vemos, fuera del sistema bancario, pero dentro del sistema financiero, participantes que están creciendo de manera muy agresiva, quienes en el 2022 se han dedicado a la originación del crédito y vemos noticias en la comunicación especializada donde colocan entre 100 mil y 300 mil créditos al mes, de manera que el año que entra deberán administrar esa cartera. Por eso debemos ver el comportamiento de estos clientes y estar muy cerca de ellos. Hay que tomar la mayor cantidad de datos buenos que están disponibles en el mercado; hay una enorme cantidad de data, que si tomamos algunos datos muy buenos podremos fortalecer nuestros modelos internos.

### **Muchas gracias por tu tiempo. ¿Gustas agregar algo más?**

Agradecerles la excelente labor que hacen ustedes, como empresa especializada dentro de estos temas, que nos permite estar cada día más cerca del gran público inversionista y del gran público demandante de crédito.

\*El término One Stop Shop se refiere a aquella compañía que ofrece multitud de productos o servicios en una sola localización de tal manera que los clientes puedan satisfacer todas sus necesidades en la misma empresa.

Fuente: Euroforum. (2018, 16 agosto). El origen del One Stop Shop. <https://www.euroforum.es/blog/el-origen-del-one-stop-shop/>





# CREVOLUTION® DIRECTORIO PROVEEDORES

Encuentra a los mejores  
**PROVEEDORES ESPECIALIZADOS**  
de la Industria Financiera del  
Crédito y la Cobranza en **LATAM.**

SERVICIOS

CONSULTORÍA

TELECOMUNICACIONES

EQUIPO Y MOBILIARIO

SOFTWARE ESPECIALIZADO

TECNOLOGÍA



Visita hoy [www.directoriocrevolution.com](http://www.directoriocrevolution.com)

# EL TOP 10 DE OTORGAMIENTO DE CRÉDITO EN EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

Estimado lector en esta ocasión haremos un análisis de quién es quién en el otorgamiento de crédito en la Industria Financiera. Para este fin te presentamos el top 10 de las entidades de cada una de las entidades reguladas y que son otorgantes de financiamiento.

La banca múltiple reporta al mes de agosto de 2022, una cartera total de \$5,951 billones de pesos.

Las 10 mayores carteras de crédito se encuentran en los siguientes bancos:

Entrando ya a un análisis más detallado a continuación te proporcionamos los números de cartera de cada institución de este top 10 dividido por el tipo de crédito otorgado:

## BANCA CARTERA TOTAL

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
BBVA México	1,449
Banorte	861
Santander	791
Banamex	570
Scotiabank	468
HSBC	408
Inbursa	275
Banco del Bajío	205
Banco Azteca	147
Banregio	125

## BANCA CARTERA COMERCIAL

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
BBVA México	602
Santander	350
Banorte	314
Banamex	257
Scotiabank	219
Inbursa	206
HSBC	183
Banco del Bajío	166
Banregio	102
Sabadell	87

## BANCA CARTERA CONSUMO

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
BBVA México	133
Banamex	102
Santander	59
Banorte	43
HSBC	28
BanCoppel	12
Inbursa	12
Invex	11
Scotiabank	10
Banco Azteca	7



## BANCA CARTERA VIVIENDA

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
BBVA México	302
Banorte	216
Santander	206
Scotiabank	188
HSBC	116
Banamex	68
Banca Mifel	21
Ve por Más	13
Banregio	12
Afirme	11

En lo que respecta a la **Banca de Desarrollo** se presentan las siguientes gráficas, donde se muestran a todas las instituciones que conforman este sector financiero.

### BANCA DE DESARROLLO CARTERA TOTAL

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
Banobras	502
Bancomext	224
Nafin	188
Sociedad Hipotecaria Federal	62
Banjército	49
Banco del Bienestar	1

### BANCA DE DESARROLLO COMERCIAL

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
Banco del Bienestar	899
Banobras	492
Bancomext	213
Nafin	177
Sociedad Hipotecaria Federal	52
Banjército	-

### BANCA DE DESARROLLO CONSUMO

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
Banjército	38
Bancomext	24
Nafin	15
Banobras	-
Sociedad Hipotecaria Federal	-
Banco del Bienestar	-

### BANCA DE DESARROLLO VIVIENDA

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
Nafin	79
Banobras	74
Bancomext	74
Sociedad Hipotecaria Federal	190
Banjército	891
Banco del Bienestar	-

En las gráficas de SOFOMERS es importante aclarar que no se presentan los números de vivienda ya que solo hay reportadas 3 instituciones que dan este tipo de financiamiento.

### SOFOMER CARTERA TOTAL

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
Tarjetas Banamex	88
Santander Consumo	79
GM Financiamiento	54
Arrendadora y Factor Banorte	34
SabCapital	32
Sofom Inbursa	32
Cetelem	30
STM Financiamiento (antes FC Financiamiento)	19
Ford Credit	16
Servicios Mega	12

### SOFOMER COMERCIAL

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
SabCapital	30
Arrendadora y Factor Banorte	28
Sofom Inbursa	16
Servicios Mega	13
GM Financiamiento	12
Mercader Financiamiento	11
Start Banregio	11
Financiera Bajío	11
Ford Credit	9
STM Financiamiento (antes FC Financiamiento)	7

### SOFOMER CONSUMO

BANCO	MONTO EN MILLONES DE PESOS
Tarjetas Banamex	96
Santander Consumo	88
GM Financiamiento	35
Cetelem	30
Sofom Inbursa	15
STM Financiamiento (antes FC Financiamiento)	9
Ford Credit	6
Invex Consumo	4
Fin Útil	3
Arrendadora Afirme	1





En cuanto a las entidades relacionadas con el financiamiento popular, se presentan solo las gráficas de la cartera total ya que al cierre de esta edición aun no se contaba con la información completa y actualizada para realizar el análisis por tipo de financiamiento.

### SOFOMER CARTERA TOTAL

BANCO	MONTO EN MILES DE PESOS
Caja Popular Mexicana	42,859,224
Caja de Ahorro de los Telefonistas	10,467,614
Caja Morelia Valladolid	4,019,368
Cooperativa Acreimex	3,050,329
Caja Real del Potosí	3,013,394
Caja Popular Cristóbal Colón	2,640,485.8
Gonzalo Vega	2,371,193.5
Caja Hipódromo	1,891,093.55
Coopdesarrollo	1,879,615.94
CSN Cooperativa Financiera	1,852,900.68

### SOFIPOS CARTERA TOTAL

BANCO	MONTO EN MILES DE PESOS
Libertad Servicios Financieros	6,081,455
Consejo de Asistencia al Microemprededor (CAME)	2,460,633
Te Creemos	2,212,799
Fincomún, Servicios Financieros Comunitarios	2,149,343
Crediclub	2,031,601
Financiera Sustentable de México	1,671,920
Ku-Bo Financiero	984,894
Administradora de Caja Bienestar	940,800
Financiera Monte de Piedad	849,258
Opciones Empresariales del Noreste	453,218



**Notas:**

\*La información disponible para el año 2022 es al mes de marzo, con excepción de las de los BANCOS de las cuales al cierre de este artículo se tiene información de mayo 2022

\*\*La definición de sofomers es proveída por la CNBV

**Fuentes:**

Banxico, 30 de julio 2022, Reporte de Estabilidad Financiera junio 2022, <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/reportes-sobre-el-sistema-financiero/%7BCA27B414-CC15-A42D-099B-DBAA4A38A8F2%7D.pdf>

CNBV, 30 de julio 2022, Portafolio de información, <https://www.cnbv.gob.mx/Paginas/PortafolioDeInformacion.aspx>

# Una API, todos los datos Del SAT



En **CRiskCo**, tenemos la visión de ayudar a las Pymes a cumplir sus sueños conectándolos con las instituciones financieras mediante una simple plataforma. Nuestra tecnología de inteligencia artificial y **APIs** se conectan con el **SAT**, transformando el proceso de otorgamiento de crédito en uno rápido, sencillo y seguro para las empresas e instituciones financieras.



Integración Rápida y  
Sencilla con el SAT



Evaluación de riesgo  
crediticio con inteligencia  
artificial



Reportes y datos  
en tiempo real

## ¿Por qué CRiskCo?



**\$200B**

Valor de las transacciones  
registradas



**120M**

Facturas registradas



**5M**

RFCs únicos (negocios)



**8k**

Empresas conectadas



[contacto@criskco.com](mailto:contacto@criskco.com)



[www.criskco.com.mx](http://www.criskco.com.mx)

# LAS UNIONES DE CRÉDITO



## Otra alternativa para el financiamiento empresarial

**Las uniones de crédito (UC) son intermediarios financieros no bancarios, que tienen como propósito principal facilitar a determinados sectores de la economía su acceso al crédito y a la inversión, actuando como un instrumento para disminuir los costos del financiamiento en beneficio de sus socios,** que les permiten recibir préstamos y créditos en condiciones más favorables del mercado. Las UC son empresas privadas que no cuentan con la participación o subsidio del gobierno federal o de las entidades de la administración pública. Su capital se integra con las aportaciones que hacen sus socios, los cuales pueden ser personas morales y personas físicas con actividad económica.

Dichas uniones son sociedades anónimas sujetas a la regulación y supervisión de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

Las UC están clasificadas en tres niveles

de operación: Nivel I: Realizan operaciones tradicionales de captación. Nivel II: Adicional al nivel I, realizan operaciones de arrendamiento financiero, factoraje financiero y financiamiento a otras uniones de crédito. Nivel III: Adicional al nivel I y II, realiza operaciones de encomienda fiduciaria en fideicomisos de garantía.

Es importante señalar que las UC captan recursos exclusivamente de sus socios, los cuales pueden ser personas morales (PYMES) y personas físicas con actividad económica; los recursos que obtienen a través de sus socios representan su principal fuente de fondeo, aunque también reciben recursos vía la Banca Múltiple, Fondos de Fomento y Banca de Desarrollo.

### Antecedentes e historia

Los primeros antecedentes de las uniones de crédito en nuestro país son del año de 1932, cuando la legislación reconoce y regula a esta figura, la cual tiene como propósito facilitar el acceso al crédito a determinados sectores de la población, fungiendo como un instrumento para lograr el abaratamiento del financiamiento en beneficio de sus socios, y fomentar la organización colectiva en algunas ramas de la economía nacional.

Aunque la figura jurídica cuenta con 90 años de establecida en nuestro país, el sector inicia su despegue real a principios de la década de los noventa, fuertemente impulsado como canal de distribución para un importante volumen de recursos financieros, principalmente de la banca de desarrollo, ofreciendo una alternativa real de financiamiento con claras ventajas competitivas, como tasas de interés más atractivas y esquemas de garantías menos rigurosos que los establecidos por la oferta crediticia tradicional. De 1992 a 1994 se experimentó un crecimiento de la cartera colocada a través de este tipo de intermediarios financieros con operaciones de muy variado giro, nivel de apalancamiento, importe y calidad crediticia.

Con las reformas de 1993 se desreguló de manera significativa su marco normativo con el objeto de fortalecer el financiamiento a las ya existentes y dotarlas de mayor autonomía de gestión para promover su desarrollo en el contexto de una mayor competitividad.

El 20 de agosto de 2008 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Uniones de Crédito (LUC), con la cual inicia un periodo de transición para realizar las modificaciones necesarias a los estatutos sociales y las operaciones de las uniones.

Entre otras cosas, la LUC establece 3 niveles de operación para las sociedades, su clasificación dependerá del capital mínimo y de las operaciones que puedan realizar.

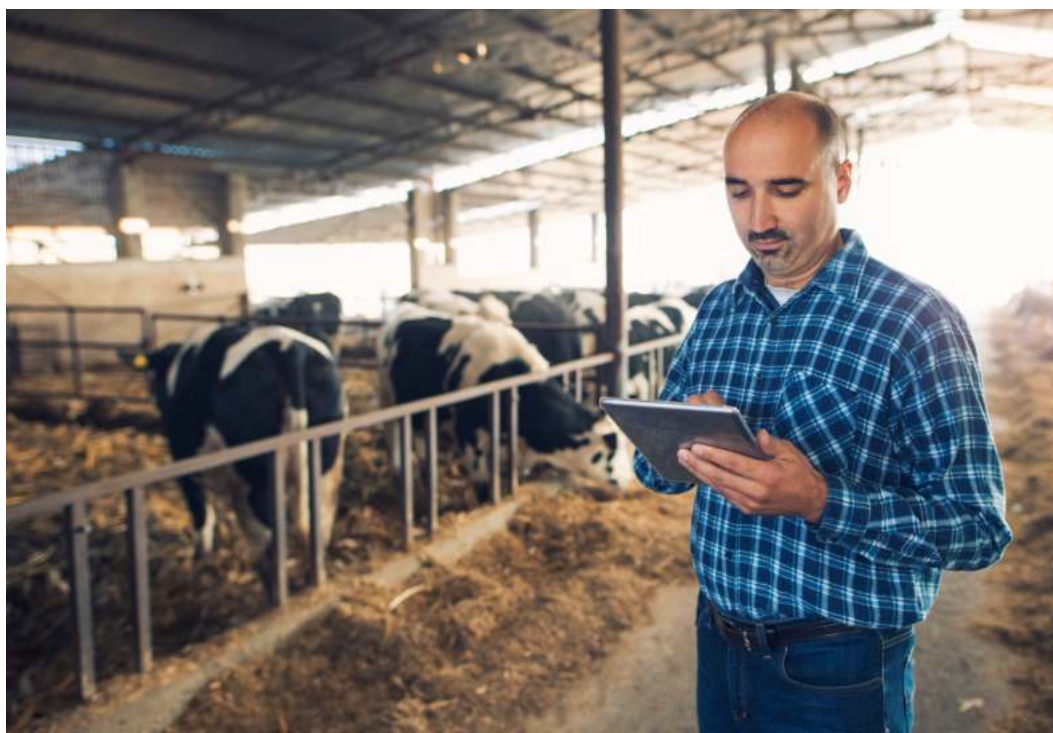
El 19 de enero de 2009, se publicó la Circular Única de Instituciones Financieras Especializadas (CUIFE) en la que se establece el requerimiento de capital neto que deberán mantener las uniones de crédito, a fin de salvaguardar su solvencia y estabilidad financiera.

La Ley de Uniones de Crédito fue actualizada con las modificaciones del Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación del día 10 de enero de 2014.

### Panorama mundial

Las uniones de crédito son instituciones reconocidas a nivel mundial como pilares del desarrollo económico y del sistema financiero de muchos países, por el apoyo integral que como consorcios proveen a sus asociados. En nuestro país las uniones de crédito han subsistido y se han fortalecido a pesar de las recurrentes crisis económicas de los años ochenta y noventa, sin haber recibido subsidios o apoyos gubernamentales.

**Es amplio el reconocimiento de estas instituciones como promotoras del desarrollo económico, porque combaten la pobreza, reducen la inequidad y estimulan el crecimiento en muchos países del orbe. En esencia, las uniones de crédito brindan servicios financieros accesibles a quienes, de otra forma, no tendrían posibilidad de obtenerlos.**



### Mercado

Las Uniones de Crédito abarcan diferentes sectores, sobre todo la industria ganadera, así como también a pescadores y comerciantes, entre otros y, por otro lado, inciden en sector social, que son aquellos que se encargan de los estratos sociales que, por sus desventajas, ya sean económicas, geográficas o sociales no tienen acceso a las entidades financieras; y por último, el sector mixto en donde se tienen en cuenta la diversidad industrial.





El Consejo Mundial de Uniones de Crédito (World Council of Credit Unions, Inc.) es la organización mundial que asocia a las uniones de crédito; esta organización promueve el crecimiento sustentable de las mismas, así como de las cooperativas financieras, la cual incluye alrededor de 84 países con más de 40,000 uniones de crédito afiliadas que sirven a más de 123 millones de personas en el mundo.

## Operaciones en México

Entre las principales operaciones que realizan las uniones de crédito en nuestro país se encuentran:

- ▶ Comprar, vender y comercializar recursos primarios para el mercado agropecuario u otras administraciones industriales con el fin de su explotación, en beneficios de sus socios o agentes terceros.
- ▶ Administrar y organizar entidades o compañías del sector industrial.
- ▶ Facilitar el uso crediticio de sus clientes.
- ▶ Recibir financiamiento por parte de socios, entidades crediticias y financieras.
- ▶ Recibir préstamos de sus socios, instituciones de crédito, seguros y de finanzas.
- ▶ Poner en práctica procesos de descuentos, préstamos o créditos.
- ▶ En Mexico hay 82 uniones de crédito que son reguladas.
- ▶ La cartera total al mes de marzo 2022 es de \$46,395 millones de pesos.\*

Las principales 10 uniones de crédito clasificadas por el tamaño de su cartera son:

UNIÓN DE CRÉDITO	% DEL TOTAL DE LA CARTERA DE LAS UNIONES DE CRÉDITO
CUAUHTEMOC	12.2%
U.C.I.A.L.S.A.	10.1%
FICEIN	9.4%
UCCP	7.9%
ALPURA	7.1%
ALLENDE	5.6%
UCE	3.7%
UNICCAT	3.4%
UCREAUTO	2.7%
UCINMA	2.4%



Unión de crédito: ¿Qué es y cómo funciona? (2022, 16 marzo). Higo.io: Maximiza el flujo de efectivo de tu empresa. <https://higo.io/glosario-contable/u/union-de-credito-que-es-y-como-funciona/>

República, S. de la. (s. f.). Gaceta del Senado. [https://www.senado.gob.mx/64/gaceta\\_del\\_senado/documento/14821](https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/14821)

\*Cifras de acuerdo con lo publicado por la CNBV consultado en noviembre de 2022



## Servicios para análisis de crédito y gestión de cobranza



**Trámites en  
Registro Público**



**Informes de Crédito**



**Cobranza B2B**



# Cobertura en todo el país, y a nivel internacional

Atendemos a todos  
los sectores, de servicios  
comerciales y financieros

### DATOS DE CONTACTO:

Oficinas: CDMX, Puebla, Monterrey, Guadalajara y Veracruz

Tel: 5554122805

Email: [contacto@kreditoykobranza.com](mailto:contacto@kreditoykobranza.com)

Web: [www.kreditoykobranza.com](http://www.kreditoykobranza.com)

# RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL MERCADO CREDITICIO

PERÍODO JULIO-SEPTIEMBRE 2022

Los principales resultados de la Encuesta Trimestral de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio realizada por el Banco de México indican que:<sup>1</sup>

Con relación a las fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas del país en el trimestre que se reporta, 58.4% de las empresas encuestadas señaló que utilizó financiamiento de proveedores, 28.9% usó crédito de la banca comercial, 8.3% señaló haber utilizado financiamiento de otras empresas del grupo corporativo y/o la oficina matriz, 1.0% de la banca de desarrollo, 0.7% de la banca domiciliada en el extranjero, y 0.2% por emisión de deuda.<sup>2</sup>

En lo que respecta al endeudamiento de las empresas con la banca, 37.9% de las empresas indicó que contaba con créditos bancarios al inicio del tercer trimestre de 2022.

El 16.5% de las empresas utilizó nuevos créditos bancarios en el trimestre de referencia.

El conjunto de empresas que utilizó nuevos créditos bancarios expresó haber enfrentado condiciones más favorables a las del trimestre previo en términos de los montos ofrecidos, las condiciones para refinanciar créditos, así como en los plazos ofrecidos. En cuanto a los tiempos de resolución del crédito, los requerimientos de colateral, las comisiones y otros gastos y las tasas de interés, las empresas percibieron condiciones menos favorables respecto del segundo trimestre de 2022.

Por su parte, las empresas encuestadas destacaron que los problemas más apremiantes que afectaron su entorno económico durante el tercer trimestre de 2022 estuvieron relacionados con las ventas, la competencia y la inseguridad.

<sup>1</sup> Esta encuesta la realiza el Banco de México entre empresas establecidas en el país y es de naturaleza cualitativa. El levantamiento de la encuesta del tercer trimestre de 2022 se llevó a cabo entre el 3 de octubre y el 3 de noviembre de 2022. Los resultados que aquí se presentan consideran las respuestas de 616 empresas.

<sup>2</sup> El uso del crédito bancario incluye tanto líneas de crédito preexistentes como nuevo crédito bancario.





## FUENTES DE FINANCIAMIENTO POR TIPO DE OFERENTE

---

### Los resultados de la encuesta indican que las dos fuentes de financiamiento más utilizadas por las empresas son los proveedores y la banca comercial.

En el tercer trimestre de 2022, la proporción de empresas del país que utilizó financiamiento de proveedores disminuyó (de 61.3% de las empresas en el trimestre previo a 58.4% en el trimestre que se reporta), mientras que aquella que señaló haber usado crédito de la banca comercial aumentó (de 27.7% de las empresas en el trimestre previo a 28.9% en el trimestre que se reporta). En lo que toca a otras fuentes de financiamiento, 8.3% de las empresas encuestadas reportó haber utilizado financiamiento de otras empresas del grupo corporativo y/o la oficina matriz (9.8% en el trimestre previo), 1.0% de la banca de desarrollo (1.6% en el trimestre previo), 0.7% de la banca domiciliada en el extranjero (0.8% en el trimestre previo), y 0.2% de las empresas reportó haber emitido deuda (0.1% en el trimestre previo).

Por tamaño de empresa, los resultados del tercer trimestre muestran que 57.3% de las empresas que emplean hasta 100 empleados recibió financiamiento por parte de proveedores, mientras que para el conjunto de empresas de más de 100 empleados, dicha proporción fue de 67.3%. En lo que se refiere al crédito de la banca comercial, el porcentaje de empresas de hasta 100 empleados que señaló esta fuente de financiamiento durante el trimestre de referencia fue de 28.1%, mientras que la proporción de empresas con más de 100 empleados que utilizaron este tipo de financiamiento fue de 34.8% .

Por último, en cuanto a la información por región, los resultados de la encuesta indican que la proporción de empresas que utilizó financiamiento de proveedores aumentó respecto al trimestre previo en la región centro norte, mientras que disminuyó en las regiones norte, centro y sur. Por su parte, la proporción de empresas que reportó haber utilizado crédito bancario aumentó en las regiones norte y sur. En tanto, la región centro no registró cambios respecto al trimestre previo, mientras que dicha proporción disminuyó en la región centro norte.

## CRÉDITO BANCARIO

---

Los resultados para el tercer trimestre de 2022 muestran que 37.9% del total de las empresas encuestadas contaba con créditos bancarios al inicio del trimestre (40.2% en el trimestre previo).

Por tamaño de empresa, la proporción de hasta 100 empleados que reportó tener créditos bancarios al inicio del trimestre fue de 37%, mientras que el porcentaje correspondiente para las empresas con más de 100 empleados fue de 45.1% .

El porcentaje de empresas que utilizó nuevos créditos bancarios en el trimestre de referencia fue de 16.5% (15.9% en el trimestre previo). El porcentaje de empresas con hasta 100 empleados que señaló haber utilizado nuevos créditos bancarios fue de 15.9%, mientras que en el caso de las empresas de más de 100 empleados este porcentaje fue de 21.3%.

En complemento de lo anterior, el porcentaje de empresas que no utilizó nuevos créditos bancarios fue de 83.5% (84.2% en el trimestre previo). Con respecto al total de empresas, 77.7% reveló que no los solicitó (79.7% en el trimestre anterior), 3.3% de las empresas señaló que solicitó crédito y está en proceso de autorización (2.7% en el trimestre anterior), 1.4% de las empresas indicó que solicitó crédito y no fue autorizado (1.6% el trimestre anterior). A su vez, 1.1% de las empresas indicó que, aunque solicitó el crédito, lo rechazó por considerar que era muy caro (0.2% el trimestre anterior).



## PERCEPCIÓN SOBRE LAS CONDICIONES DE ACCESO Y COSTO DEL CRÉDITO BANCARIO

---

A continuación se presentan algunos resultados sobre la percepción de las empresas encuestadas respecto a las condiciones de acceso y costo del crédito bancario a través de índices de difusión.

Para el total de las empresas encuestadas que utilizaron nuevos créditos bancarios (16.5%), los índices de difusión que miden la percepción acerca de las *condiciones de acceso al mercado de crédito bancario en el trimestre actual respecto del trimestre previo* indican condiciones más accesibles en términos de los montos ofrecidos (56.8 puntos), las condiciones para refinanciar créditos (54.4 puntos) y los plazos ofrecidos (52.4 puntos). Por su parte, los otros requisitos solicitados por la banca (49.1 puntos) se mantuvieron prácticamente sin cambio. Finalmente, los tiempos de resolución del crédito (47.8 puntos) y los requerimientos de colateral (45.5 puntos), fueron percibidos como menos favorables respecto del trimestre anterior.

Considerando estos índices de difusión por tamaño de empresa, aquellas de hasta 100 empleados percibieron condiciones más favorables en términos de los montos ofrecidos (57.5 puntos), las condiciones para refinanciar créditos (55.9 puntos) y los plazos ofrecidos (53.1 puntos). Por su parte, los tiempos de resolución del crédito (48.8 puntos) y los otros requisitos solicitados por la banca (49.8 puntos) se mantuvieron prácticamente sin cambio. Finalmente, este grupo de empresas percibió que los requerimientos de colateral (46.3 puntos) resultaron menos favorables respecto del trimestre previo.

Por su parte, las empresas de más de 100 empleados percibieron condiciones más favorables en los montos ofrecidos (52.7 puntos). Por otro lado, los plazos ofrecidos (48.5 puntos) permanecieron prácticamente sin cambio. Finalmente, las condiciones para refinanciar créditos (46.1 puntos), los tiempos de resolución del crédito (42.3 puntos), los requerimientos de colateral (40.8 puntos), y otros requisitos solicitados por la banca (45.4 puntos) resultaron menos favorables respecto del trimestre anterior de acuerdo con las empresas de más de 100 empleados encuestadas.

**Respecto de las condiciones de costo del crédito bancario en el trimestre actual respecto del trimestre previo según la percepción del total de las empresas encuestadas, estas presentaron un balance menos favorable en términos de las comisiones y otros gastos asociados al crédito bancario (36.4 puntos) y de las tasas de interés.**

Por tamaño de empresa, aquellas de hasta 100 empleados percibieron condiciones más costosas en las comisiones y otros gastos asociados al crédito bancario (37.0 puntos) y en las tasas de interés (24.1 puntos).

Por su parte, el conjunto de empresas de más de 100 empleados consideró que las condiciones respecto de las comisiones y otros gastos asociados al crédito bancario (33.0 puntos) y de las tasas de interés (22.0 puntos) resultaron más costosas con relación al trimestre anterior.



## FACTORES LIMITANTES SEGÚN LAS EMPRESAS PARA UTILIZAR NUEVOS CRÉDITOS BANCARIOS

---

En esta sección se enlistan los principales factores limitantes para utilizar nuevos créditos bancarios según la opinión de las empresas encuestadas. Estos factores fueron señalados por las empresas que no utilizaron nuevos créditos bancarios (83.5%) durante el trimestre.<sup>3</sup>

Las limitantes señaladas por las empresas, en orden de importancia, fueron: la situación económica general (47.6%), las tasas de interés del mercado de crédito (47.0%), las condiciones de acceso al crédito bancario (46.0%), los montos exigidos como colateral (44.5%), el acceso a apoyo público (43.9%), las ventas y rentabilidad de la empresa (43.6%), la disposición de los bancos a otorgar crédito (40.3%), la capitalización de la empresa (36.8%), las dificultades para el pago del servicio de la deuda bancaria vigente (32.6%) y la historia crediticia de su empresa (31.3%).

Adicionalmente, en el tercer trimestre de 2022, del total de las empresas encuestadas, 55.2% señaló que las condiciones actuales de acceso y costo del mercado de crédito bancario no constituyen una limitante para poder llevar a cabo las operaciones corrientes de su empresa (49.6% en el trimestre previo), mientras que 22.5% indicó que estas condiciones son una limitante menor (29.1% en el trimestre previo). Por su parte, 22.3% de las empresas (21.3% en el trimestre anterior) consideró que estas condiciones constituyen una limitante mayor para las operaciones corrientes de su empresa.

<sup>3</sup> El 93.1% de estas empresas no solicitaron crédito bancario. Por lo tanto, las limitantes consideradas en esta sección corresponden, en su mayor parte, a las limitantes que llevaron a las empresas a no solicitar crédito.

## PROBLEMAS MÁS APREMIANTES ENFRENTADOS POR LAS EMPRESAS EN SU OPINIÓN

---

En lo que concierne a los principales problemas más apremiantes que enfrentaron las empresas en el trimestre de referencia, el 37% señaló a las ventas (26.4% en el trimestre anterior), el 13.9% señaló a la competencia (14.9% en el trimestre previo); 8.3% a la inseguridad (8.6% en el trimestre previo); 6.8% al marco regulatorio y tributario (7% en el trimestre previo); 6.4% a la disponibilidad de mano de obra (3.5% en el trimestre previo); y 6.2% a los costos de producción (8.5% en el trimestre previo).

<https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/evolucion-trimestral-del-financiamiento-a-las-empr/%7B0ACD902E-5BF7-6CBA-1D2D-D01C43D0EA05%7D.pdf>



# LA COBRANZA CON ENFOQUE VANGUARDISTA

UNA CHARLA CON **NELSON LAVARIEGA**

HEAD OF COLLECTIONS MERCADO PAGO.



VER ENTREVISTA



**Bienvenido Nelson, por favor plátcanos cuál ha sido tu experiencia en el sector de la cobranza.**

Trabajé en el área de cobranza en un call center de Telmex, donde desarrollé mi gusto por dicha área, porque vi que podíamos hacer cosas diferentes e innovadoras. También he estado en despachos de cobranza, pasando por carteras de bancos hasta departamentales, en Citi y en HSBC y de ahí salté al e-commerce en Mercado Libre donde ya llevo más de 7 años.

**Entrando en materia, en tu calidad de experto, ¿cuál consideras es el reto que enfrenta la industria de la cobranza en la actualidad?**

**Tenemos grandes retos en diferentes sectores, y uno de ellos es ser disruptivos; si seguimos haciendo lo mismo vamos a obtener los mismos resultados. Tenemos que hacer lo que los demás no hacen para posicionarnos en una prioridad diferente con el deudor. La nueva generación pide a gritos un producto diferente y también un acompañamiento.**

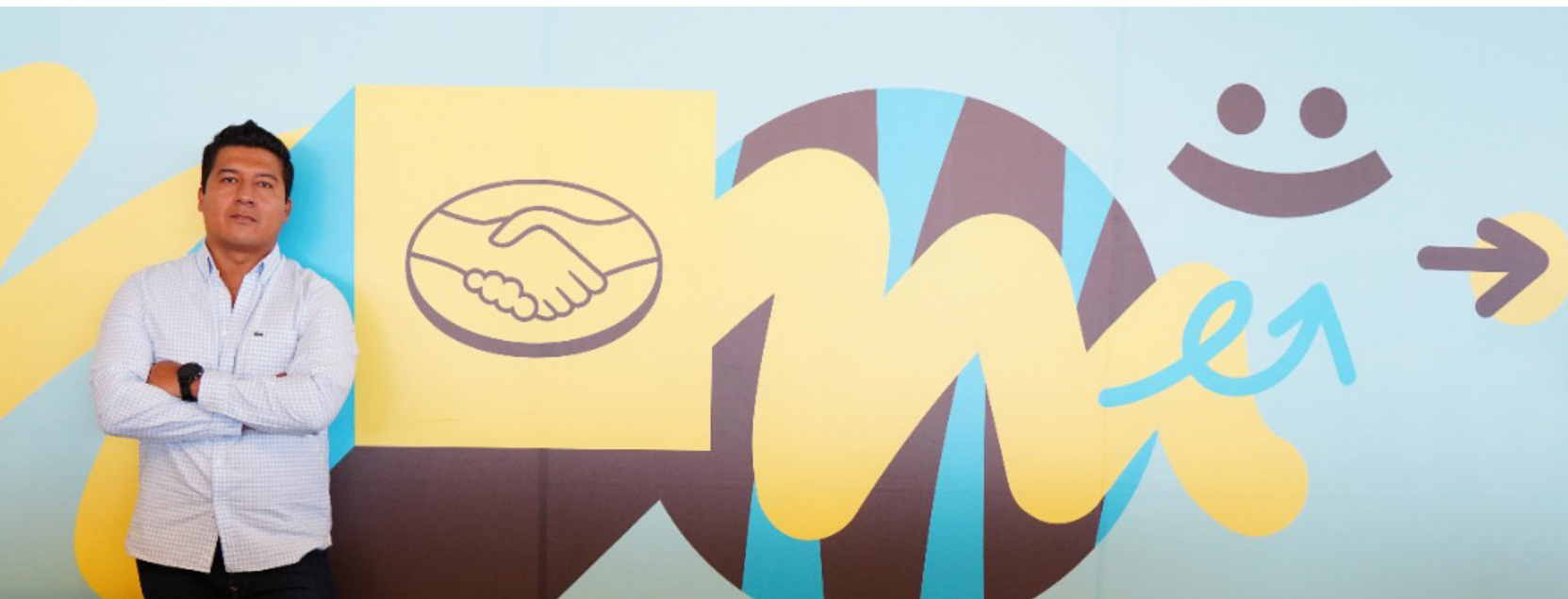
No solo ser la parte que hace regresar el producto prestado sino acompañar a los usuarios con educación financiera, capacitando a los usuarios para tomar las mejores decisiones en el sector financiero y de créditos, métodos de pago, cuáles son los beneficios de estar al día y de tener un historial crediticio sano.

Por otra parte, tenemos toda la data, es decir, toda la información que tenemos para originar créditos también podemos usarla para el aspecto del cobro y volvernos más estratégicos. Podemos usar toda la información que circula en la web para generar modelos de cobranza y acercarnos a través del mejor canal hacia los usuarios.

Por último, y creo que es un tema recurrente, me refiero a la omnicanalidad, respetar el canal por el cual estás contactando al usuario y que sea una buena experiencia, será el diferenciador para la cobranza en estos tiempos.

**Hablas de la omnicanalidad, lo cual me lleva a la siguiente pregunta. Hoy en día se habla mucho de la cobranza digital, la cual ha tenido éxito a raíz de la pandemia, aunque ya se venía generando algo, pero esta la aceleró. Con base en ello, ¿consideras que la cobranza digital ya desplazó completamente a la forma tradicional de cobro y que la cobranza digital es el futuro de la industria?**

No sé si sea el futuro, lo que sí es una realidad es que es una herramienta y un método eficaz. Comentabas el tema de la pandemia y también está el de las generaciones; si citas a un Baby boomer en una oficina, se va a preparar y a arreglar y llegará puntualmente, pero si citas a un Millennial o a un Centennial, te va a pedir que le mandes todo por WhatsApp. Por ello debemos adaptarnos a lo que el usuario está pidiendo.



Realmente no creo que desplace completamente los métodos tradicionales; hay segmentos, dependiendo del giro de la empresa, por ahí todavía hay retailers que van a tocar la puerta y les funciona. La cuestión telefónica creo que nunca va a desaparecer, pero sí tiene que evolucionar. En algún momento vi una herramienta que te da un mapa de calor en lo que estás en la llamada y te decía el estado de ánimo del cliente con el que estás hablando, lo cual te genera una estrategia para la interacción y abordarlo de cierta forma.

Por eso creo que deben evolucionar esas herramientas, y todavía hay un sector que necesita escuchar a una persona del otro lado; de hecho, nos pasó mucho en Mercado Pago, donde todos los canales son digitales y cuando entra cobranza y te marcan por primera vez porque tienes un adeudo y dices: soy de Mercado Libre, no sabes cómo aprecian las personas todo este tema de contacto, porque te dicen: Eres la primera persona que escucho de Mercado Libre, entonces, por eso no van a desaparecer las herramientas tradicionales, más bien van a evolucionar. El tema

de la cobranza digital seguro es un aliciente porque el tema de costos va a ayudar bastante a toda la industria.

**Mencionabas el tema de las generaciones y es muy importante. Estamos conviviendo con 4 generaciones: Baby boomers, Generación X, Millennials y los Centennials. Para la parte de negociación de cobranza, teniendo todo este universo de personas y de generaciones tan distintas, ¿cómo puedes alinear un discurso para cada una de ellas? ¿Cómo se puede resolver ese reto?**

Te platico lo que estamos haciendo en Mercado Crédito. Hemos estado tocando mucho el tema de tecnología, tanto la parte digital, nuevas herramientas y métodos de originación, pero hay un factor que no debemos descuidar, y que es el más importante, el factor humano. Está el tema de capacitación a las personas que ocupan las herramientas y generando las estrategias, lo cual es fundamental.



Por eso le damos al personal las habilidades y sensibilidad para hablarle a cada persona de forma diferente, e incluso creo que tratamos de hacerlo divertido, porque si todas las llamadas las hacemos con el mismo speech, se va a volver tedioso. Y vamos más allá, en cada llamada tratamos de que la persona sienta que se le da un beneficio en particular, específicamente para ella y con base en su situación, lo cual genera lealtad y difícilmente esa persona volverá a caer en mora.

**Mercado Libre y Mercado Pago son negocios exitosos, pero se requiere el respaldo de una cartera sana. ¿Cuáles son los puntos que recomiendas tener muy en foco para contar con una cartera sana?**

El principal punto de partida para tener éxito en el tema cobranza es tener una muy buena relación entre el negocio, cobranza, originación, o comercial/cobranza, porque muchas veces he visto que estas son área separadas, a pesar de estar en el mismo piso, pero no se hablan, no tienen comunicación, y eso es indispensable, que se comuniquen entre ellas para que se vaya alineado el apetito de riesgo en la parte de originación con la parte de cobranza.

También debemos buscar más alternativas; no por tener muchos canales de contacto vamos a ser más eficientes, porque puedo descuidar alguno o algunos de esos canales y el cliente terminará por tener una muy mala experiencia. Debemos identificar cuáles son los mejores canales y esos explotarlos. No a todos los clientes les gusta que les estemos llamando, así que si identificamos el medio por el cual les gusta ser contactado; por ejemplo, le podemos acercar un canal de autogestión donde pueda entrar y el mismo cliente pueda decidir en qué plazo paga y qué descuento necesita.

Por todo lo anterior, en el 2023 nos vamos a enfocar en la educación financiera porque tenemos la responsabilidad de dar un buen producto, pero al mismo tiempo, de informar todas las alternativas, canales y opciones para tomar la mejor decisión y tener una buena experiencia con nosotros.

**Gracias por tu tiempo.**

Agradezco a todo el equipo de ICM por el interés y siempre estar empujando el tema de la cobranza. Para nosotros es muy relevante que cada vez se venga haciendo más ruido, con todo lo que estamos generando para las Fintech de tener grupos sólidos para reunir y compartir información, y como siempre decimos del lado de cobranza en Mercado Pago: para obtener lo que los demás no tienen, hagamos lo que los demás no hacen. Hay que arriesgarnos; sé que es complicado, pero créanme que genera buenos resultados y satisfacción en los mismos. Arriesgarse en la parte de marketing en la cobranza, en las herramientas y modelos de riesgo y de originación, es decir, incorporar todo eso al tema de cobranza nos ha traído muy buenos resultados y una experiencia increíble en el tema de mercado crédito. Deseo que tengan un excelente cierre de año: el año 2022 ha sido muy retador y seguramente lo será el 2023, así que le mando un abrazo a todo el sector de cobranza y mis mejores deseos en este fin de año.



# colektia

## Aumenta tu recupero con el poder de la **Inteligencia Artificial**

Somos la primera empresa de cobranza en ofrecer  
soluciones de deuda basados en tecnología en LATAM

**colektia**  
servicio de cobranza  
premium

**colektia**  
compra de cartera  
castigada



**alivia**  
by colektia

## ¡Hagamos un benchmark!

Datos de contacto:

Miguel Ángel Sánchez | Country Manager | +33 1436 9250 | miguel@colektia.com

Conoce más en [www.colektia.com](http://www.colektia.com)

f  in @colektia



# Octopus

Cobranza

*“La mayor efectividad se logra al contar con la infraestructura que combine adecuadamente la tecnología y la cobranza presencial, y es lo que ofrecemos a nuestros clientes”.*

**Los servicios de cobranza han evolucionado a la par de la complejidad del mercado, los consumidores y sus crecientes necesidades, así, además del uso de la tecnología, interactuar con las personas es fundamental.**

Ante esta premisa, Octopus Cobranza ofrece un modelo de servicios integrales que brinda soluciones de acuerdo a las necesidades de sus clientes, utilizando una importante infraestructura tecnológica, técnica y humana a nivel nacional, soportada por la experiencia de Grupo MVS, consorcio empresarial mexicano con más de 50 años de trayectoria en la industria de las telecomunicaciones y restaurantera.

## ¿En qué consiste el servicio de cobranza de Octopus?

**Especializados en la recuperación de adeudos** en los sectores de telecomunicaciones, bancario, departamental, entidades financieras, de gobierno y otros, Octopus incorpora **herramientas de alta tecnología, marcador predictivo, envío de SMS, e-mailing y reminder**, que combina con visitas domiciliarias, de acuerdo a la estrategia que el cliente requiera, además de contar con cobranza telefónica desde su Contact Center Nacional.

## Contact Center de clase mundial

Ubicado en la Ciudad de Morelia, Michoacán, en un área de 30 mil metros cuadrados, el centro de operaciones de Octopus cuenta con instalaciones de vanguardia, incluyendo:

- 1,112 estaciones de trabajo equipadas
- Salas de juntas y capacitación
- Mobiliario y tecnología de primer nivel
- Estacionamiento para 250 vehículos
- Seguridad 24/7
- Áreas verdes
- Cancha de fútbol
- Comedor y cafetería

**La cobranza telefónica**, ofrece herramientas multicanal y sistemas de gestión personalizables que permiten realizar cambios inmediatos, garantizando el uso correcto de la cartera. Cuenta con la certificación **ISO 27001** y el sistema **"seguridata"** para el intercambio de información de manera confidencial y así, proteger la información de los clientes.

**La cobranza presencial**, integra una fuerza en campo altamente capacitada, que cubre todas las zonas urbanas y rurales del país.

Con más de **50 bases operativas**, entre físicas y virtuales y **más de 400 personas en campo** equipados con vehículos y sistema de gestión móvil, **Octopus Cobranza**, garantiza visitas domiciliarias en menos de **48 horas**.



Más de 400 personas en campo



1,120 posiciones totalmente equipadas

La gestión en campo permite el envío de reportes de forma rápida y eficiente, con 2 cortes diarios y un dictamen que detalla los resultados obtenidos en contactos, recuperación, compromisos de pago y negativas, para tener control total en tiempo real.

Con este sistema, además de la recuperación de saldo vencido en los sectores de telecomunicaciones y bancario, se ha logrado la validación de domicilios por medio de evidencias fotográficas geolocalizadas, la recuperación de activos en el sector de telecomunicaciones, la aplicación de encuestas para identificar los motivos de no pago por morosidad y la logística de ruteo en restaurantes con aplicaciones de entrega a domicilio.

**En nuestra experiencia, hemos visto que el mayor nivel de efectividad en la cobranza se logra al combinar la tecnología con la cobranza telefónica y presencial y esa infraestructura es la que ofrecemos a nuestros clientes**, comentó Álvaro Ochoa, Director de Desarrollo de Nuevos Negocios de Octopus.

**Octopus Cobranza** ofrece innovación y sinergia por medio de una sólida infraestructura, enfocándose en el contacto con las personas y combinando sus capacidades para dar un servicio integral, eficiente y de calidad.

Contáctanos en:

contacto@octopusmx.com  
www.octopusmx.com



## OPEN BANKING, una alternativa para ofrecer personalización una vez las cookies de navegación ya no formen parte del paisaje.

**Ahora que se aproxima el fin de las cookies de terceros, la banca abierta es una excelente alternativa para que las entidades financieras tengan acceso a los datos de sus clientes y sean capaces de personalizar sus experiencias.**

**Los datos son poder.** ¿La razón? Los datos de los clientes se traducen a mayores ingresos, pues es a través de ellos que puedes comprender mejor las particularidades, demandas y preferencias de tus clientes para así crear experiencias que encajen perfectamente con sus estilos de vida. **Los datos hacen que las empresas sean más asertivas, tengan menores costos de adquisición y re-tengan más clientes.**

Con eso en mente, no es de extrañar que todas las empresas -incluidas las instituciones financieras- hagan todo lo posible para obtener la mayor cantidad de datos acerca de sus clientes y usuarios.

Sin embargo, pronto las industrias deberán despedirse a una importante fuente de datos que antes parecía inagotable: las cookies de navegación. Debido a esto, todos los sectores se verán en la

obligación de adaptarse y de buscar alternativas para seguir recopilando información valiosa que ayude a personalizar la experiencia de sus usuarios.

**¡Pero tranquilo!**  
Aquí te traemos buenas noticias para las instituciones financieras...

## Lo que debes saber acerca del fin de las cookies de terceros

Así cómo es esencial comprender la importancia de una oportuna y juiciosa recopilación e interpretación de la data de tus usuarios, resulta igualmente importante estar al tanto de todas las normativas -globales y regionales- en lo que a la protección de dicha data respecta y al uso transparente de la misma. Fue justamente debido a este último punto que Safari y Firefox anunciaron su determinación de dejar de capturar cookies en sus navegadores.

**Dichas cookies de navegación, también llamadas cookies de terceros o datos de terceros, son pequeños fragmentos de código que se utilizan para rastrear lo que hace cada usuario en aquellos sitios web que no le pertenecen a la empresa.** A partir de ellos, los equipos de Marketing pueden personalizar experiencias y realizar anuncios para las audiencias más interesadas en determinados productos o servicios (retargeting y targeting de anuncios).

Como usuario, muy seguramente, has sido testigo de la magia de las cookies cuando -por decir algo- te diriges a un sitio web en busca de información acerca de una tarjeta de crédito y, de repente, tu feed se ve inundado de forma súbita por cientos de anuncios de tarjetas de crédito de diversas entidades financieras. Pues bien, esta segmentación se realiza mediante el uso de **cookies de navegación**.

Sin embargo, en los últimos años, los navegadores han comenzado a dejar de realizar esta captura de datos pues afirman que no cumple con las leyes de privacidad actuales ni están en sintonía con los valores que los representan. Tal fue el caso de Safari y de Firefox.

Google, sin embargo, todavía se resiste a sumarse a esta práctica -aunque no por mucho tiempo-. **Según el último anuncio de la compañía, las cookies de terceros dejarán de existir en Chrome durante la segunda mitad de 2024.** Si bien el anuncio inicial -realizado en febrero de 2020- apuntaba a que el final de estos datos tendría lugar en 2022, el plazo para que las cookies desaparezcan ya se ha pospuesto dos veces desde entonces. Así las cosas, la idea es que el uso de las cookies de navegación sea paulatinamente reemplazado por una iniciativa más segura conocida como **Privacy Sandbox**.

## Pero, a todas estas, ¿qué tiene que ver esto con el Open Banking?

¡Tiene todo que ver! Dicho en palabras de Google:

*¿Sigues confiando en otra empresa (y en cookies de terceros) para acercarte a tus clientes? (...) Con el cambio de la industria y la renovación de Google Chrome, es importante que las marcas establezcan relaciones directas con sus consumidores. Para eso, **tener una estrategia de datos propios es crucial.***

Los datos de primera mano (o datos primarios) son información compartida entre usuarios y empresas directamente. Algunos ejemplos de datos primarios que pueden ser extraídos directamente con tus clientes son los siguientes: correo electrónico, número de teléfono, seguimiento dentro de tu sitio web/app, ingresos mensuales, inversiones que el usuario tiene contigo, conversaciones que el cliente ha sostenido con tus chatbots, interacciones con tus campañas, entre otros.

Y es precisamente aquí donde el Open Banking o Banca Abierta será tan importante. Después de todo, este modelo representa una gran fuente de información de primera mano que te resultará invaluable para que puedas personalizar tus ofertas, experiencias y comunicaciones de una manera más asertiva.

## Open Banking uno-a-uno

El Open Banking, o sistema financiero abierto, es un **conjunto de tecnologías que permite compartir información sobre clientes entre instituciones financieras autorizadas**.

La idea central de la iniciativa -que ya está en marcha en países como Reino Unido, México, Japón, Brasil y Australia- es que el usuario sea el verdadero dueño de sus datos financieros y pueda compartirlos con las entidades financieras que desee. De esta forma, se puede compartir información como historial crediticio, de pagos y de productos que un determinado usuario tiene con otras instituciones -incluidas inversiones, préstamos, créditos, activos, entre otros-.

La autorización para compartir dicha información entre entidades tendrá una vigencia de 12 meses, más si el usuario desea que su información financiera se comparta nuevamente, puede autorizar esta divulgación más veces.

Aquellas instituciones financieras de gran escala o tamaño deberán obligatoriamente proporcionar una API para compartir datos cuando así lo solicite el cliente. Otras instituciones más pequeñas, como lo son las fintechs, pueden optar por verse o no a este modelo -sin perder de vista que esta es una situación de dos vías: es decir, la entidad únicamente puede **recibir** datos de clientes si está dispuesta a **compartirlos**.

**Esta práctica está diseñada para fomentar la sana competencia entre instituciones financieras y reducir la concentración del mercado en tan solo unos pocos bancos grandes.** Esto se debe a que permitirá a las instituciones financieras más pequeñas tener acceso a un perfil e historial completo de los usuarios y poder ofrecer productos y servicios más personalizados con tarifas y condiciones más atractivas para los clientes.



## En la práctica, ¿cómo puede el Open Banking ayudar a las entidades financieras en un contexto sin cookies de navegación?

Debido a que, en promedio, las personas suelen tener cuentas en más de una o dos instituciones financieras, la data de las personas se halla dispersa entre distintas entidades. Lo anterior dificulta obtener una visualización clara e integral de los clientes financieros. Como resultado, **personalizar las experiencias de los clientes de forma asertiva puede resultar algo complejo.**

En contraposición, el Open Banking puede ofrecer a las entidades bancarias mayor información de la que usualmente podrían obtener a partir de las cookies (ej. pensiones, tarjetas de crédito, préstamos, etc.). **La banca abierta te permite saber, por ejemplo, si un usuario ya tiene un determinado producto adquirido con otra institución y cuál es la cuota de manejo o intereses que paga por el mismo.** ¿El resultado? Podrás realizar **ofertas mucho más jugosas y competitivas** que estén adaptadas a la situación financiera -vista de forma integral- de cada persona y a sus necesidades y particularidades.

Por esto, la inserción de la banca abierta implicará un cambio de mentalidad: las empresas deberán estar más comprometidas con la experiencia del cliente y comprender sus necesidades a profundidad. Si bien la competencia se podrá más reñida, a la larga, lo anterior se traducirá en **mayores valores de vida útil (LTV) y relaciones más duraderas y fructíferas para ambas partes.**

¿Te preocupa la efectividad de este modelo? Quizás te sirva entender el panorama de Brasil -país latinoamericano pionero en banca abierta- para pensar en grande. Y es que, en el país sureño, 5 millones de brasileños ya autorizaron el intercambio de sus datos financieros solo en los primeros meses del lanzamiento de la API de Open Banking. Así mismo, alrededor del **65% de la población afirma estar dispuesta a compartir sus datos para poder comparar sus opciones y así obtener tasas y precios más competitivos.**



[www.infobip.com/es/super-fintech](http://www.infobip.com/es/super-fintech)



Escanéame

# COBRANZA EFECTIVA PARA EL ADEUDO DE TUS CLIENTES.

*Nosotros tenemos la solución*

## NUESTRA COBERTURA

- Ciudad de México
- Monterrey, N.L.
- Guadalajara, Jal.
- Ciudad Juárez, Chih.
- Chihuahua, Chih.
- Ciudad Reynosa, Tamps.
- Culiacán, Sinaloa.
- Pachuca, Hidalgo.
- Toluca, Edo. Mx.

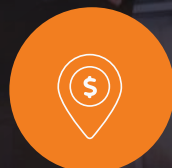
## NUESTROS SERVICIOS



Cobranza Preventiva



Cobranza Extra Judicial



Cobranza Pre-Legal



Cobranza Legal



Cobranza Castigada

**BAGON**  
Evolucionando la Cobranza

**BAGON.MX**

Facebook / bagonmexico  
Instagram / bagon.mx  
LinkedIn / company/bagonmexico

# FINTECH, LOS RETOS Y EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE CARA A 2023

ENTREVISTA CON **MARIO ANDRÉS LÓPEZ**,  
Presidente de Alianza Fintech Iberoamérica.



VER ENTREVISTA

## ¿Consideras que en los últimos cinco años ha cambiado el cliente de servicios financieros?

Claramente el cliente de servicios financieros está buscando el dónde, cómo y cuándo los necesita. **Hoy hay una tendencia muy fuerte de lo que son las finanzas abiertas y eso representa muy bien cuáles son las necesidades de los usuarios, lo cual termina modelando productos cada vez más específicos para las necesidades de cada cliente.** Hay productos y subproductos financieros, que es la parametrización del producto financiero, tradicional, de distintas formas.

Esa evolución hace que todo sea mucho más complejo, desde el punto de vista de quienes estamos en la industria Fintech, pero a su vez permite un mundo de oportunidades donde, a la larga, el usuario final va a salir muy beneficiado.

**Hablamos desde hace tiempo de la innovación financiera y no tocar el tema Fintech o no ponerlo como la punta en lo que se refiere a innovación financiera, sería un error. En tu perspectiva, ¿qué han aportado las Fintech para que esta innovación sea más rápida y sea ya una realidad?**

Fintech ha evolucionado a la industria y cuando hablamos del sector Fintech, involucra a muchos participantes. Uno puede hablar de Latinoamérica y de las asociaciones que conforman la alianza, con más de 100 mil empleados de 14 asociaciones. Actualmente, una de cada 4 Fintech en el mundo es de Latinoamérica. Hoy vemos a los bancos tradicionales evolucionando en un mundo digital, incorporamos neobancos que son digitales y vemos Fintechs que evolucionan más allá de un solo producto con super apps, y después vemos proveedores de software con foco en un pedacito de la cadena de valor de lo que implica la innovación en la industria financiera.

El mayor valor de lo que sucedió en los últimos 10 años fue romper las zonas de confort de la industria financiera tradicional donde las Fintech empezaron a

resolver distintos aspectos específicos, lo cual hizo que esta revolución empezara a desarmar las zonas de confort.

**Me gusta ver a las Fintech como un movimiento de cambio que, con base en innovación y tecnología, hizo que la industria financiera se vuelva a recrear. Hoy estamos en un modelo muy interesante de colaboración y al mismo tiempo de competición. Lo primero que se hizo en el tema Fintech fue abrir los ojos y levantar la vara. Con las Fintech hubo un estándar nuevo, con base en la tecnología, obteniendo nuevos productos y procesos, así como nuevas formas de acceder a productos financieros.**





Se ha generado un nivel de competencia interesante, y con la tecnología le podemos facilitar la vida a la gente. Hay un impacto de la innovación de la tecnología en el usuario final. Se ha generado un nuevo estándar de lo que es un producto financiero, el cual no se puede pensar hoy en día sin una accesibilidad con tecnología, de forma segura y regulada.

**Mencionas algo muy interesante. Fintech llega a romper la zona de confort en la que estaba la industria financiera, para ello, ¿cuál fue el principal aporte de las Fintech para que esa zona de confort quedara en una zona de oportunidad?**

Hay ciertos indicadores que son interesantes. Con la tecnología se empezó a entender más las necesidades y el comportamiento del usuario e hizo que se masificara.

**Podemos decir que las Fintech democratizaron el acceso a los servicios financieros, hay más oportunidad de acceder a ellos por medio de la tecnología.**

Sí, el gran factor es la tecnología, con los celulares, el Internet y las Fintech supieron aprovechar ese contexto desde un lugar donde no tenían mucha carga. Hoy un banco tiene un core legacy lento, con estructuras.

**Hablabas sobre la Alianza Fintech Latinoamérica, que tiene 100 mil empleados; ¿en qué países se encuentran y cuántos miembros son?**

Somos 14 asociaciones, con Portugal y España, y desde México para abajo. La agrupación de todos esos socios integra a más de 100 mil empleados; es una asociación que tiene 5 años. Acabamos de tener la Cumbre Iberoamericana en la semana del Fintech Fórum de Argentina, donde vinieron los presidentes de la Alianza a nuestra asamblea anual y definimos la agenda 2023: Además, aprovechamos, no solo para sociabilizar, sino para compartir los desafíos que cada una de las cámaras Fintech de Iberoamérica tienen por delante, porque cada una tiene su estrategia de regionalización.

**Hablando del futuro de Fintech, ¿consideras que el principal reto para su crecimiento es la regulación?**

La regulación está muy bien cuando no limita la innovación, y la regulación está muy bien cuando evita riesgo sistémico. La industria Fintech requiere de una regulación que vaya ordenando y enmarcando las problemáticas sistémicas para generar algo sustentable. Es muy difícil hablar de una regulación Fintech porque hay tantos verticales y tan sofisticados, que hay que entrar a profundidad en cada uno.

A nivel mundial hay un desafío, no solo de la industria Fintech, me refiero a cómo tener un modelo de negocio sustentable; se ha enfocado mucho en el crecimiento, pero hay que darle sustentabilidad, ese es un gran desafío.

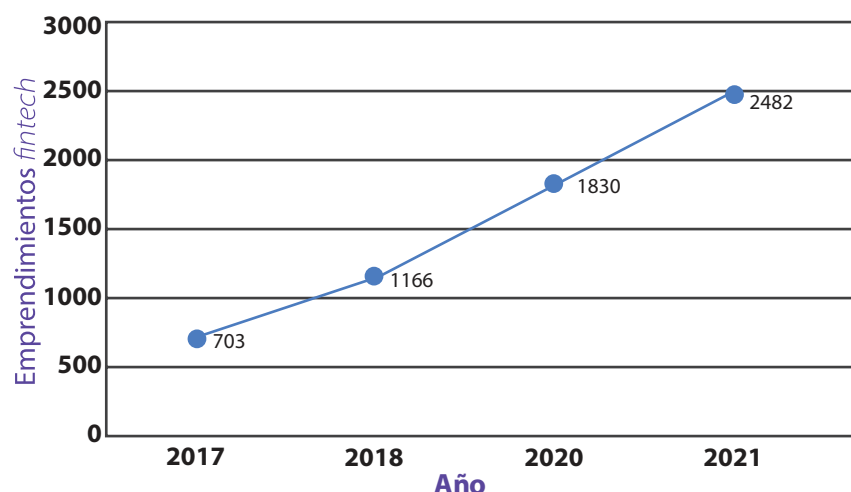
Hay que empezar a replantear el modelo de sustentabilidad de los negocios digitales y financieros a partir del costo de la tecnología, que no es barato. El desafío de la regulación y los planes de negocio sustentables son los retos de la industria Fintech.

**Agradezco tu tiempo. ¿Hay algo más que quieras agregar?**

Algo que sí tienen las Fintech y es su propósito de impacto, tanto social y con el usuario final, que tiene que ver no solo con poseer un negocio rentable, sino con trascender porque estoy alineado al propósito de la empresa. Creo que eso es lo que buscan las generaciones nuevas, trascender y en mi caso eso me llena de energía.

Ahora debes tener una empresa con un propósito, no solo monetario, sino con una cultura que acompaña un propósito social interesante, facilitarle la vida a la gente con tecnología y romper zonas de confort.

**EVOLUCIÓN INDUSTRIA FINTECH 2018.2021**



El ecosistema Fintech de América Latina y el Caribe (ALC) ha evolucionado y crecido en los últimos tres años. El número de plataformas creció vertiginosamente a una tasa de 112% desde 2018, para llegar a 2,482 al cierre de 2021. El número de fintech se relaciona con el tamaño de las economías y su desarrollo regulatorio, entre otros factores: 80% de ellas se concentra en Brasil (31%), y México (21%), Colombia (11%), Argentina (11%) y Chile (7%). Las cifras muestran la diversidad de segmentos fintech: Pagos y Remesas (23%) y Préstamos (18%), Tecnologías Empresariales para Instituciones Financieras (14%), Gestión de Finanzas Empresariales (10%) y Personales (7%) lideran en la región.

FUENTE:

Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación. (s. f.). <https://publications.iadb.org/es/fintech-en-america-latina-y-el-caribe-un-ecosistema-consolidado-para-la-recuperacion>

# COBRANZA PROFESIONAL CON TOQUE FEMENINO

UNA CHARLA CON **MARÍA DE LOURDES GONZÁLEZ**,  
fundadora y directora de Bagon.

La Dirección General de BAGON se distingue por buscar constantemente la excelencia, cuentan con formación profesional en universidades de reconocimiento a nivel nacional e internacional y se encuentran en constante capacitación.



## **BAGON** Evolucionando la Cobranza

Cuando de trayectoria empresarial se trata, en países como México, en el que **más del 99% de las unidades económicas son PyMes**, según datos oficiales del INEGI, resulta ciertamente atractivo conocer un caso de éxito, sus aciertos y desaciertos para la consolidación y permanencia a través del tiempo. Ahora, lo es todavía mucho más, cuando detrás de la misma hay una historia familiar en la que la presencia femenina es la protagonista.

El punto de partida de esta, es la oportunidad identificada en el momento justo y lugar indicado; es así como **María de Lourdes González, quien con 15 años de experiencia laboral en una entidad financiera, emprende en el año 1993 la empresa Bagon en la ciudad de Monterrey**, al ver la necesidad de facilitar servicios de localización, correspondencia y contactación a clientes de las instituciones bancarias.

BAGON nace en 1993 en la ciudad de Monterrey, N.L., al identificar la necesidad del sector bancario y financiero del país de contar con servicios de contacto presencial y telefónicos con sus clientes. Hoy en día se cuenta con 7 oficinas regionales y 2 call centers que brindan servicio a nivel nacional y se encuentran estratégicamente situados en la República Mexicana.

Contamos al día de hoy con **9 oficinas regionales y 2 call centers** estratégicamente ubicados en la República Mexicana.

**Contamos con Gestores Especializados en cada punto señalado. Te atendemos personalmente para generar juntos la estrategia más óptima para acelerar la recuperación de cartera vencida de tu empresa.**



BAGON cuenta con 2 Call Centers uno en la CDMX y otro en Monterrey, NL ambos habilitados con tecnología de última generación donde se realizan 3,000,000 de llamadas diarias por medio de sistemas de marcación predictiva y progresiva.



- Ciudad de México
- Monterrey, N.L.
- Guadalajara, Jal.
- Ciudad Juárez, Chih.
- Chihuahua, Chih.
- Ciudad Reynosa, Tamps.
- Culiacán, Sinaloa.
- Pachuca, Hidalgo.
- Toluca, Edo. Mx.

En el año 2011 empieza la expansión de la empresa, instalando el Centro Nacional de Operaciones en la Ciudad de México, incorporando a su operación tecnología de Contact Center de última generación y sistemas de monitoreo móvil para garantizar la visita presencial de sus asesores.

**Actualmente, Bagon atiende un promedio mensual de 80,000 cuentas, con presencia en siete estados del país, además de la ciudad de Monterrey, en la Ciudad de México y área metropolitana, Guadalajara, Chihuahua, Culiacán, Ciudad Juárez, Pachuca y Reynosa, sitios donde Bagon se ha consolidado como una empresa de cobranza profesional.**

Al estar saliendo avante ante el reto de la pandemia, con los cambios y adaptaciones pertinentes, -para María de Lourdes, "el futuro de Bagon es alentador"- De la mano de las innovaciones tecnológicas que puedan sustituir y hacer más eficientes diversas actividades en la operación, la cobranza es una función que se seguirá haciendo a través de personas profesionales y especializadas.

Justamente, su diferenciador respecto al resto del mercado, es el nivel de involucramiento de la alta dirección en la operación a todos los niveles y con todos los clientes, así como la minuciosidad en los detalles de cada portafolio, estar presente en las juntas operativas con su equipo para identificar el problema, encontrar la solución y tomar la decisión inmediata. "Es una de las características por las que nuestros clientes nos identifican", afirma Lourdes.



**"Al final de cuentas, somos directores de empresas que, independiente del tamaño, hemos podido permanecer"**

**Además de ser la Directora General de Bagon, María de Lourdes es Licenciada en Administración de Empresas por el Tecnológico de Monterrey, y se considera perfeccionista, acelerada, a veces explosiva. Con dos hijos y un nieto, se describe como una mujer afortunada, realizada, sociable, extrovertida, amigüera, y solidaria con su equipo de trabajo. Es coahuilense, nortea, clara y directa en todo lo relacionado con el trabajo y su vida.**



En una industria en la que predomina la dirección masculina, se considera segura de sí misma por el dominio y el conocimiento de lo que hace; eso es profesionalismo, es y carácter, tiene que ver con la personalidad, más allá del género.

Bagon ha sido una escuela para sus hijos, quienes han tenido formación sobre la misma línea de competencia en la cobranza, en donde regularmente destaca como uno de los despachos sobresalientes por sus resultados.

**Sin duda, aprender de las experiencias de otras épocas, de las empresas y su gente, ayuda a buscar nuevas alternativas de solución y tener presente que, el cambio es la constante para asumir los desafíos que nos retan en la búsqueda de nuevas ideas o crear nuevas formas, para evolucionar y trascender.**



# LA FELICIDAD EN EL TRABAJO, UN EQUILIBRIO QUE GENERA PRODUCTIVIDAD

La felicidad es la manera en que los seres humanos experimentan y evalúan su vida como un todo. Y debido a que la mayoría de la gente pasa gran parte de su tiempo trabajando, la felicidad en el trabajo juega un papel determinante en los individuos y en las organizaciones.

Diversas Encuestas para empleados indican que en México 12% de las personas no sienten una verdadera felicidad en el trabajo, el 60% se sienten desconectados y el 28% repudia su empleo; 36% de los colaborado-

res preferirían ganar un poco menos a cambio de sentirse más satisfechos.

En estos últimos años, ha crecido el interés por medir, analizar y entender la felicidad mediante diferentes fuentes y medios. Esto ha ocurrido en especial en el ámbito empresarial, en el que la felicidad en el trabajo se puede definir como un estado de ánimo que permite que los colaboradores o empleados tengan más que razones económicas para realizar sus labores diarias.

**En el mundo empresarial, la felicidad es relevante no solo para que las personas sean exitosas sino para que las organizaciones también lo sean.**

Hoy en día, se abre el debate sobre qué pueden ofrecernos las empresas para que nos sintamos felices con nuestros empleos, se cuestionan las prácticas tradicionales y se da paso a nuevos métodos. Desde la perspectiva de los recursos humanos, se pasa de la captación a la retención del talento gracias a estos nuevos métodos.

## ¿Cómo lograr la felicidad en el trabajo?

**Debemos partir que para lograr esta meta, las tareas son tanto de la organización, como de los individuos que la forman.**

Del lado de la empresa hay varios aspectos a considerar. Sin duda algo que ayudará es crear un mejor lugar de trabajo. Quizá pienses que es una tarea difícil, ¡y lo es!, pero bien vale el esfuerzo.

Si bien el dinero es un factor muy importante para lograr que los empleados sean productivos, la felicidad laboral también lo es, pues los hace más eficientes y también los impulsa a permanecer más tiempo en tu organización.

Existe una amplia variedad de prácticas para lograr empresas más felices más allá de un aumento de sueldo. Por ejemplo, flexibilizar horarios para compatibilizar la vida personal y profesional, el teletrabajo, renovar mobiliario para una estética más agradable y convertir la oficina en un espacio atractivo.

Sin embargo, una de las soluciones implementadas por compañías que siguen un modelo de organización saludable y un enfoque hacia la felicidad laboral es la formación continua, tanto para las personas encargadas de estas funciones como para el resto de los empleados. La filosofía del Lifelong Learning\* plantea la necesidad de actualizar los conocimientos para mantenernos siempre activos y competentes en un mercado cambiante y poco previsible.

En el pasado se sugería que los empleados llevarán a cabo diversas actividades para mantenerse felices, como meditar durante un par de minutos, ayudar a sus compañeros de cualquier forma o reflexionar sobre las principales razones por las que les encanta ir a trabajar todos los días.

Es así como el papel que juegan los colaboradores de la empresa es fundamental en la mejora del ambiente laboral y por consiguiente en la obtención de la felicidad en el trabajo.

Por lo tanto, es recomendable que todos sean respetuosos, pacientes y ayuden a crear un ambiente de trabajo positivo.

Algunos puntos en los cuales se puede aportar desde el papel de colaborador son:



### Otorga seguridad a tus compañeros

Todos los empleados buscan colegas o jefes que reafirmen su autoestima. Decirles a tus compañeros cosas como: "Excelente trabajo", "Estamos muy contentos con tu labor", "Me encanta tu compromiso con la organización" o "Nuestro equipo está feliz de tenerte" hará que su día sea el mejor y los impulsará a trabajar más. ¿No es eso lo que quieres?



### Sonríe

Esta es la forma más simple de crear un mejor lugar de trabajo. Las sonrisas transmiten alegría. Sonríe y di "Hola" o "Oye, cómo estás?" a todas las personas con las que te cruces y observa la magia que esto crea en tu organización.



### Celebra el éxito, no importa si es grande o pequeño

A todos nos gusta ser valorados, reconocer a otro es demostrarles también que ves su esfuerzo y el empeño que ponen por hacer las cosas bien. Adopta la cultura del reconocimiento, desde palabras de agradecimiento por su desempeño, hasta hacer una encuesta para elegir al empleado del mes donde involucres a todos los integrantes de la organización y elijan a la persona que más destaque.



### Transforma tus esfuerzos colectivos en acciones sociales

Todos tienen interés en hacer el bien para la sociedad. Hacerlo como equipo u organización no solo hará que todos se sientan bien, sino también propagar vibras positivas en tu espacio laboral y ayudará a crear un mejor lugar de trabajo. Esto mejorará la productividad, eficiencia e impulsará a los colaboradores a trabajar más duro. ¡Una idea en la que todos ganan!



### Tu rol en la felicidad desde el plano directivo

Si necesitas más ideas para crear un mejor lugar de trabajo pregúntales a tus empleados, puedes llevar a cabo, por ejemplo, una encuesta de satisfacción laboral donde podrás obtener muy buenas ideas de lo que realmente necesitan y les hace feliz.



\* El término **lifelong learning** o **aprendizaje a lo largo de la vida** se refiere a la educación que se cursa a la par y posteriormente de los grados académicos. Comprende todas las actividades de aprendizaje en la trayectoria educativa de una persona con el objetivo de aumentar el conocimiento y mejorar las competencias personales, cívicas, sociales y de empleabilidad.

#### FUENTES:

**QuestionPro, C. (2022, 19 octubre). Logra la felicidad en el trabajo fácilmente. QuestionPro.**  
<https://www.questionpro.com/blog/es/felicidad-en-el-trabajo/>

**Santander Universidades. (2022, 20 julio). Felicidad en el trabajo | Blog. Becas Santander.**  
<https://www.becas-santander.com/es/blog/felicidad-en-el-trabajo.html>

**Amozorrutia, J. (2017, 17 agosto). La felicidad: éxito en el trabajo. Forbes México.**  
<https://www.forbes.com.mx/la-felicidad-exito-en-el-trabajo/>

**Infante, I. (2021, 27 noviembre). La Felicidad Laboral una Decisión Personal. Revista Empresarial & Laboral.**  
<https://revistaempresarial.com/gestion-humana/seleccion/felicidad-laboral-decision-personal/>

Ofrecer la posibilidad de participar en proyectos novedosos y estimulantes, dando la oportunidad de salir de la rutina y aprender cosas nuevas, también resulta atractivo para la mayoría de los trabajadores

Por último, simplificar el proceso de toma de decisiones, desarticulando las redes jerárquicas que marcan la dirección de la empresa, influye en que los empleados se sientan libres a la hora de gestionar sus tareas, sin necesidad de consultar cada paso que dan a sus superiores.

Las personas que sienten felicidad laboral generan más rentabilidad a las empresas, esto es una realidad, pero crear un entorno amable, motivador, inspirador, que den ganas de llegar cada mañana, saludable, retador y sencillamente feliz depende principalmente de cada colaborador. Soichiro Honda, fundador de la empresa automotriz Honda, dice, al respecto: "Cada individuo debe trabajar para sí mismo. La gente no debe sacrificarse por la compañía. Vienen a trabajar a la empresa para su propio disfrute".

Fortaleciendo tu potencial y focalizando tu energía en solucionar problemas y generando desde tu persona más y mejores experiencias positivas.

En la vida laboral siempre habrá actividades complejas, y más cuando hablamos de la industria financiera y el ecosistema crediticio, compañeros que no te agraden, clientes difíciles y jefes complicados.

**La Felicidad en el Trabajo no se logra desapareciendo las dificultades. Se consigue siendo feliz a pesar de las adversidades presentes.**

La felicidad, es una elección personal y también una decisión que requiere acción porque contribuye a que logremos mantener una buena salud mental, mejora la creatividad, la productividad y permite que alcancemos un sentimiento de plenitud que sirve de soporte para rendir al máximo y desarrollar el potencial personal.

Y tú querido lector, ¿qué piensas? ¿eres feliz?.

# Fintech: recorrido del cliente triple S

Súper, seguro y satisfactorio



Inicio



## REGISTRO

- Mejores prácticas para la creación de **contraseñas seguras**.
- Llenado **automático** de formularios.
- Compartir vía chat **documentos legales** para un registro fácil y fluido (ID, cédula de ciudadanía, pasaporte, visa, etc.).



Chatbots de IA

Chatbots de FAQs

Chatbots de palabras clave

Chatbots de Opción Múltiple

## ONBOARDING

- Autogestión
- Procesos sencillos
- Interfaz intuitiva
- UX copy



## TRANSFERENCIAS Y TRANSACCIONES

- Tecnologías de autenticación y verificación
- **A2F** (autenticación de dos factores): incluye el uso de claves dinámicas/PINs de un solo uso in-app o enviados vía SMS verificados.
  - **Mobile identity**: verificación silenciosa sin friccionar la CX (experiencia del cliente).



## INICIO DE SESIÓN

### Biometría:

- Reconocimiento facial
- Reconocimiento dactilar



## ALERTAS Y NOTIFICACIONES

- **Uso de la IA y del machine learning** para detectar actividades sospechosas hechas desde tu cuenta.
- **Algoritmos y patrones** de uso y de consumo
- Alertas basadas en **ubicaciones y geolocalización** de transacciones irregulares.

- Facturas inscritas
- Facturas vencidas
- Cobros pendientes
- Cuotas por pagar

## RECORDATORIOS



## FIDELIZACIÓN

- Envío de **ofertas y promociones personalizadas**.
- Incentivos y **premios a la lealtad**.
- Envío vía SMS/WhatsApp de recomendaciones personalizadas en materia de **ahorro** y manejo de las finanzas personales.



## SOPORTE

- **Recuperación segura** de contraseñas
- Chatbots de opción múltiple vía WhatsApp Business/chat **en vivo in-app**
- Traspaso fluido a agentes humanos **experimentados**

FINAL



Infobip: tu aliado contra los ciberdelincuentes

Infobip tiene los superpoderes y las tecnologías necesarias para mantener a tu Fintech y a tus clientes a salvo del fraude.

¡Contáctanos para combatir juntos por tu seguridad!

[Habla con un experto](#)



# PANORAMA ANUAL DE INCLUSIÓN FINANCIERA 2022

*La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) da a conocer los resultados con el objetivo de mostrar la situación de la inclusión financiera en México, con datos al cierre de 2021.*

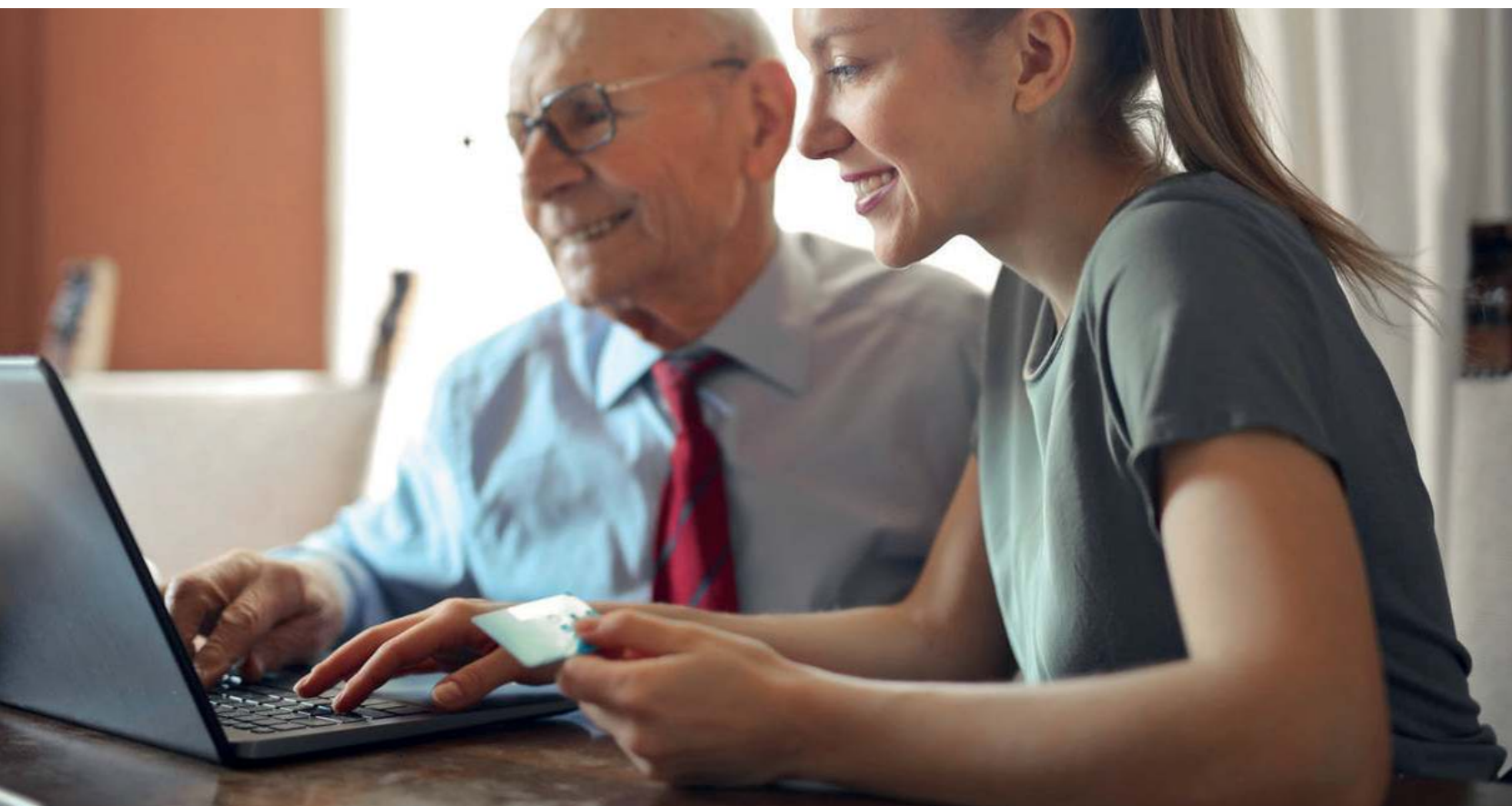
En este Panorama se observa un crecimiento en el número de transacciones y transferencias electrónicas, corresponsales, cajeros automáticos, terminales punto de venta, cuentas de ahorro para el retiro, cuentas de captación, créditos, monto de prima directa de seguros y remesas; mientras que el número de sucursales en el país disminuyó.

**La cobertura de la infraestructura financiera física en 2021, es decir, el porcentaje de municipios con al menos una sucursal, cajero automático o corresponsal, fue de 79%, lo que representó un crecimiento del 1% respecto a 2020, impulsado principalmente por el aumento de corresponsales.**

Los productos financieros incrementaron de 2020 a 2021, específicamente, en lo que se refiere a las cuentas de captación, estas presentaron un incremento de 3%, con lo cual se alcanzó la cifra de casi 135.2 millones de contratos. En créditos a personas físicas se registró un incremento del 6%, lo que representa la cifra de 58.3 millones de contratos.

Hablando de las cuentas administradas por las Afores, se registró un incremento de 3%, con lo cual se alcanzó 70.4 millones de cuentas; y, por último, el monto de las primas directas tuvo un incremento de 10%, que asciende a alrededor de 643.3 mil millones de pesos.

En cuanto a las transacciones, se tuvo un incremento en el importe de las transferencias interbancarias o al mismo banco, al pasar de 157% a 165% como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB), del cuarto trimestre de 2020 al mismo periodo de 2021. Del mismo modo, los ingresos por remesas enviadas a México registraron un incremento de 27% respecto a 2020, esto es, que durante 2021 se recibieron casi 51.6 mil millones de dólares por este rubro en el país.



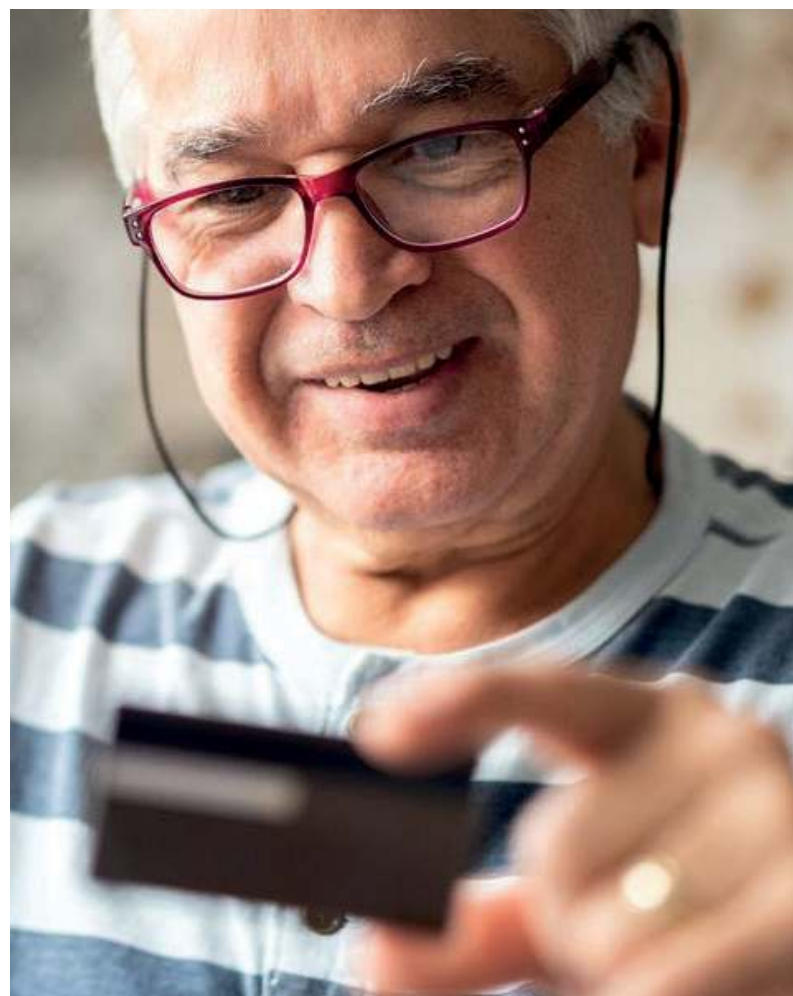


En cuanto a la protección a las personas usuarias, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) reveló que el número de acciones de defensa a las personas usuarias del sistema financiero aumentó 35% de 2020 a 2021, es decir, 478 mil acciones más.

Por otro lado, se presentaron 10.4 millones de reclamaciones ante las instituciones de la banca comercial, representando una disminución de 8% respecto a 2020. Finalmente, la información de protección al ahorro bancario del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB) mostró que, en 2021, más de 135 millones de personas físicas y morales tenían una cuenta garantizada con un saldo promedio de 42,480 pesos.

El análisis de las brechas de género reveló que la posesión de cuentas de captación fue superior en las mujeres por 1.5 puntos porcentuales (pp). En la distribución de la cartera de la banca múltiple, los créditos hipotecarios, de nómina y automotriz presentaron una brecha a favor de los hombres, mientras que los créditos personales, para la adquisición de bienes duraderos (ABCD) y grupales presentaron una brecha a favor de las mujeres.

**El índice de cartera vencida (el % de créditos no pagados en tiempo) fue menor para las mujeres en casi todos los sectores, excepto en las Sociedades Financieras Populares, con respecto a los hombres. Mientras la tasa de interés promedio ponderada, en todos los sectores, fue mayor para las mujeres, en relación con los hombres.**



#### CARTERA DE CRÉDITOS DESAGREGADA POR SECTOR Y POR SEXO

SECTOR	MUJERES	HOMBRES	% MUJERES	% HOMBRES	BRECHA (pp)
Banca múltiple	13,667,001	12,054,857	53 %	47 %	<b>-6.3</b>
Banca de desarrollo	620,908	220,643	74%	26%	<b>-47.6</b>
SOCAP	1,374,083	1,207,606	53 %	47 %	<b>-6.4</b>
SOFIPO	203,625	202,264	50 %	50 %	<b>-0.3</b>
	<b>15,865,617</b>	<b>13,685,570</b>	<b>54 %</b>	<b>46 %</b>	<b>-7.4</b>

**\*Solo incluye créditos ABCD, de automóvil, grupal, de nómina, personal y de vivienda, en la banca; y de consumo y vivienda en las entidades de ahorro y crédito popular.**

**ÍNDICE DE CARTERA VENCIDA DESAGREGADO POR SECTOR Y POR SEXO**

SECTOR	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIA (pp)
Banca múltiple	2.7 %	3.5 %	<b>0.8</b>
Banca de desarrollo	2.6 %	4.1%	<b>1.5</b>
SOCAP	3.2 %	5.0 %	<b>1.8</b>
SOFIPO	12.7 %	12.3 %	<b>-0.4</b>
	<b>2.8 %</b>	<b>3.7 %</b>	<b>0.9</b>

**\*Solo incluye créditos ABCD, de automóvil, grupal, de nómina, personal y de vivienda, en la banca; y de consumo y vivienda en las entidades de ahorro y crédito popular.**

**TASA DE INTERÉS PROMEDIO PONDERADA POR SALDO DE LOS CRÉDITOS  
DESAGREGADA POR SECTOR Y POR SEXO**

SECTOR	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIA (pp)
Banca múltiple	18.1	15.3	<b>-2.9</b>
Banca de desarrollo	13.7	11.2	<b>-2.5</b>
SOCAP	17.9	17.9	<b>-0.1</b>
SOFIPO	42.0	38.1	<b>-3.9</b>
	<b>18.1</b>	<b>15.5</b>	<b>-2.6</b>

**\*Solo incluye créditos ABCD, de automóvil, grupal, de nómina, personal y de vivienda, en la banca; y de consumo y vivienda en las entidades de ahorro y crédito popular.**

## Indicadores de objetivo de la Política Nacional de Inclusión Financiera del Panorama Anual de Inclusión Financiera 2022

Indicador	2018	2021	Meta 2024
<b>Objetivo 1. Acceso y uso de servicios financieros</b>			
Número de cuentas de la banca, entidades de ahorro y crédito popular e instituciones de fondos de pago electrónico por cada 10 mil personas adultas.	12,970	<b>14,152</b>	16,681
<b>Objetivo 2. Ecosistema de pagos</b>			
Número de transacciones y transferencias electrónicas per cápita anual	37	<b>68</b>	60
<b>Objetivo 3. Infraestructura para servicios financieros</b>			
Porcentaje de la población que habita en localidades en un radio de 4 km alrededor de al menos un punto de acceso	87 %	<b>89 %</b>	90 %
Porcentaje de municipios con al menos un punto de acceso	76 %	<b>79 %</b>	90 %
<b>Objetivo 5. Protección financiera</b>			
Número de visitas anuales a los compradores previstos por autoridades financieras por cada 10 mil personas adultas	47	<b>61</b>	94
<b>Objetivo 6. Personas en situación de vulnerabilidad</b>			
Brecha de género de distribución en el número de cuentas de la banca, entidades de ahorro y crédito popular e instituciones de fondos de pago electrónico	1.3	<b>-1.5</b>	0.0

Indicador	2019	2020	2021
<b>Acceso y uso de servicios financieros</b>			
Número de contratos de crédito por cada 10 mil adultos	6,436	5,859	<b>6,110</b>
Número de cuentas de cada trabajador que son administradas por las Afore por cada 10,000 adultos	7,097	7,251	<b>7,376</b>
Prima per cápita del mercado de seguros en pesos mexicanos. Incluye seguros de accidentes y enfermedades, daños, pensiones y vida	4,624	4,631	<b>5,010</b>
<b>Ecosistema de pagos</b>			
Importe de transferencias como porcentaje del PIB al finalizar cada año	145.1 %	157.1%	165.1 %
Ingresos por remesas enviadas a México en millones de dólares	36,046	49,605	<b>51,586</b>
<b>Protección financiera</b>			
Número de asesorías, controversias, dictámenes, arbitrajes y solicitudes de defensoría que la Condusef realiza por cada 10,000 adultos	223	131	<b>195</b>
Límite de cobertura del Fondo de Protección al Ahorro Bancario (millones de pesos)	2.6	2.6	<b>2.8</b>



## Puntos clave

Sin avances en la tenencia de productos financieros en México en 2021, el porcentaje de la población que afirmó tener al menos un producto financiero estuvo 0.5 puntos porcentuales (pp) por debajo del nivel obtenido en 2018.

Entre 2018 y 2021 aumentó de 2.6 pp a 13.8 pp (+11.2 pp) la brecha de género en la tenencia de cuenta de ahorro formal, situándose su tenencia en 56.4% para hombres vs. 42.6% para mujeres en 2021.

Más de la mitad de la población mexicana de 18 a 70 años (58.4%) indicó haber tenido una afectación económica derivada del COVID-19 y, de ellos, el 90.1% señaló que se redujo lo que ganaba o recibía

Entre 2018 y 2021 creció 7.6pp la proporción de adultos que no ahorran, cayó 9.1pp los que ahorran exclusivamente de manera informal y aumentó 1.6pp los que lo hacían exclusivamente de manera formal.

El efectivo continuó siendo el método preferido de pago para 90.1% de los cobros de 500 pesos o menos y 78.7% de los pagos de 501 pesos o más en 2021. No hay evidencia clara de que los jóvenes usen menos el efectivo en comparación con los adultos.

## FUENTES:

Panorama Anual de Inclusión Financiera 2022. gob.mx. <https://www.gob.mx/cnbv/es/articulos/panorama-anual-de-inclusion-financiera-2022?idiom=es>

Salgado, G. J. C., Espinosa, L. A. & José Li Ng, J. (2022, 23 mayo). México | ENIF 2021: Retrocede inclusión financiera y brecha de género llega a 13.8pp. BBVA Research. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/mexico-enif-2021-retrocede-inclusion-financiera-y-brecha-de-genero-llega-a-138pp/>



# PANORAMA ECONÓMICO DE LATINOAMÉRICA EN EL AÑO 2023

SEGÚN LA CEPAL UN AÑO  
COMPLICADO EN LA REGIÓN

Estimado lector, hace unos días atrás, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) presentó sus pronósticos económicos. Primero las autoridades del CEPAL indica que para lo que resta del año 2022 se espera un crecimiento de 3,2%, el cual es superior al indicado en agosto pasado que fue de 2.7%, pero en lo referente al próximo 2023 sus estimaciones prevén que la desaceleración se acentúe en América Latina y el Caribe, con un crecimiento de 1,4% en el año, en una coyuntura sujeta a importantes restricciones tanto externas como domésticas.

**Una de las primeras consideraciones que se mencionan es referente al conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, este evento afectó negativamente el crecimiento global** (y con ello la demanda externa que enfrentó la región este año) también esta guerra contribuyó a acentuar las presiones inflacionarias, la volatilidad y costos financieros.

En segunda instancia, la mayor aversión al riesgo, junto a la política monetaria más restrictiva por parte de los principales bancos centrales del mundo, perjudicó los flujos de capital hacia los mercados emergentes, incluyendo América Latina, además de propiciar depreciaciones de las monedas locales y tornar más onerosa la obtención de financiamiento para los países de la región.

Según la CEPAL, en 2023 los países de la región se verán nuevamente enfrentados a un contexto internacional desfavorable, en el que se espera una desaceleración tanto del crecimiento como del comercio global, tasas de interés más altas y menor liquidez global.

**En lo interno los países de la región enfrentarán nuevamente en 2023 un complejo entorno para la política fiscal y monetaria.** En lo monetario, el aumento de la inflación condujo a los bancos centrales, al igual que en la mayor parte del

mundo, a aumentar las tasas de política -en algunos casos de manera sustancial- y a reducir el crecimiento de los agregados monetarios. Si bien se prevé que en 2023 este proceso llegue a su fin -en la medida que se vayan anclando las expectativas de inflación en los países-, los efectos de esta política restrictiva sobre el consumo privado y la inversión estarán presentes durante 2023.

En el ámbito fiscal permanecerán altos los niveles de deuda pública en un gran número de países. En un contexto de altas demandas por gasto público, se requerirán medidas para fortalecer la sostenibilidad fiscal y ampliar el espacio fiscal mediante el fortalecimiento de los ingresos públicos. Todas las subregiones evidenciarían menor crecimiento el próximo año, de acuerdo con las nuevas proyecciones de la CEPAL.

América del Sur crecerá un 1,2% en 2023 (3,4% en 2022), el grupo conformado por Centroamérica y México lo hará en un 1,7% (en comparación con un 2,5% en 2022) y el Caribe crecerá un 3,1%, sin incluir Guyana (en comparación con un 4,3% en 2022).

**CRECIMIENTO DEL PIB**

	2022	2023
América Latina y el Caribe	3,2	1,4
América Latina	3,1	1,3
América del Sur	3,4	1,2
Argentina	3,9	1,0
Bolivia (Estado Plurinacional de)	3,5	3,0
Brasil	2,6	1,0
Chile	2,2	-0,9
Colombia	7,7	1,9
Ecuador	2,7	2,0
Paraguay	-0,3	4,0
Perú	2,7	2,2
Uruguay	5,1	3,0
Venezuela (República Bolivariana de)	12,0	5,0

**CRECIMIENTO DEL PIB**

	2022	2023
América Latina y el Caribe	3,2	1,4
América Latina	3,1	1,3
América del Sur	3,4	1,2
Argentina	3,9	1,0
Bolivia (Estado Plurinacional de)	3,5	3,0
Brasil	2,6	1,0
Chile	2,2	-0,9
Colombia	7,7	1,9
Ecuador	2,7	2,0
Paraguay	-0,3	4,0
América Central	3,9	3,9
América Central y México	2,5	2,5
Costa Rica	3,5	3,5
Cuba	2,0	2,0
El Salvador	2,5	2,5
Guatemala	3,7	3,7
Haití	-1,5	-1,5
Honduras	3,5	3,5
México	1,9	1,9
Nicaragua	3,5	3,5
Panamá	7,4	7,4
República Dominicana	5,1	5,1
El Caribe	9,9	9,9
El Caribe (excl. Guyana)	4,3	4,3
Antigua y Barbuda	8,5	8,5

Nota: América Central incluye a Cuba, Haití y República Dominicana

**CRECIMIENTO DEL PIB**

	2022	2023
América Latina y el Caribe	3,2	1,4
América Latina	3,1	1,3
América del Sur	3,4	1,2
Argentina	3,9	1,0
Bolivia (Estado Plurinacional de)	3,5	3,0
Brasil	2,6	1,0
Chile	2,2	-0,9
Colombia	7,7	1,9
Ecuador	2,7	2,0
Paraguay	-0,3	4,0
Bahamas	8,0	4,1
Barbados	9,5	3,5
Belize	3,5	2,0
Dominica	5,0	3,5
Granada	3,7	3,6
Guyana	52,0	30,0
Jamaica	2,8	3,0
Saint Kitts y Nevis	8,0	4,5
San Vicente y las Granadinas	2,7	3,7
Santa Lucía	9,5	5,9
Suriname	2,1	2,4
Trinidad y Tabago	2,0	2,0

En América del Sur, algunos países se ven particularmente afectados por el bajo dinamismo de China que es un importante mercado para sus exportaciones de bienes. Tal es el caso por ejemplo de Chile, Brasil, Perú y Uruguay, que destinan a China más del 30% de sus exportaciones de mercancías (40% para Chile). América del Sur se verá afectada también por la baja en los precios de los productos básicos y por las restricciones al espacio que la política pública tiene para apuntalar la actividad. La alta inflación ha impactado los ingresos reales y los efectos sobre el consumo privado ya se han observado en algunos países a partir de la segunda mitad de este año, advierte la CEPAL.

Para las economías de América Central y México, el bajo dinamismo de Estados Unidos, principal socio comercial y primera fuente de remesas de sus países, afectaría tanto al sector externo como al consumo privado. En este caso, sin embargo, los menores precios de los bienes básicos actuarían a favor en tanto varias de ellas son importadoras netas de alimentos y energía. Finalmente, en las economías del Caribe la inflación ha impactado no solo los ingresos reales y con ello el consumo, sino los costos de producción con un impacto negativo en la competitividad de las exportaciones tanto de bienes como de turismo, señala la Comisión.

**A la luz de lo presentado por la CEPAL, el año 2023 presenta varios retos para la economía de la región, la cual se ve seriamente influida por el comportamiento de economías externas y de la situación geopolítica mundial.**

Está por terminar éste increíble año 2022, por ello, hacemos un recuento de todas las experiencias vividas, **las metas alcanzadas y los sueños cumplidos.**

The logo for 'icm' is displayed in a white, lowercase, sans-serif font. To the right of the letters is a stylized graphic consisting of two overlapping circles, one red and one blue, with a white outline.

Este año renovamos nuestro compromiso de calidad con nuestros clientes, **logramos la certificación ISO 9001, renovamos nuestra última versión del estándar EOCOBICMV14,** más de **400 profesionales** capacitados y más de **500 horas** impartidas en capacitación online.

Agradecemos también a todos nuestros clientes y profesionales que confiaron en nosotros este año para colaborar en cualquiera de nuestras actividades 2022, ya sea en nuestros cursos, diplomado, webinars, FCL u otras.

Tomamos las experiencias anteriores para dar inicio a un año 2023 con nuevos retos por romper, nuevos servicios y nuevas relaciones laborales con las que crecer.

Brindamos para despedir este 2022, deseando a todos quienes formaron parte de ICM este año, nos siga dando la oportunidad de vivir nuevas aventuras, logros y mucho éxito en este 2023.

*¡Felices Fiestas!*

En **Círculo de Crédito** estamos comprometidos a ser una empresa socialmente responsable, para lograrlo adoptamos los criterios de sustentabilidad **ESG**



## Environmental

Desarrollamos productos paperless que reducen el impacto en nuestra huella de carbono.



## Social

Hacemos posible la inclusión financiera, a partir de información no tradicional, que abre oportunidades de crédito a quienes no cuentan con historial crediticio.



## Governance

Contamos con políticas integrales de inclusión y ética laboral.



[www.circulodecredito.com.mx](http://www.circulodecredito.com.mx)

Síguenos en nuestras redes:



@CírculoDeCréditoMX



@Círculo de Crédito