CREVOLUTIONOW

THE + TRENDY
E-FINANCIAL MAGAZINE

N.01
2021

REVISTA ESPECIALIZADA EN
CRÉDITO, COBRANZA E INNOVACIÓN FINANCIERA

La industria del crédito y la cobranza ante la pandemia

- Panorama Global
- Crédito Especializado
- Innovación Tecnológica
- Industria NOW
- Mentes brillantes
- Fábrica de ideas

VERSIÓN DIGITAL

CREVOLUTION NOW

THE + TRENDY
E-FINANCIAL MAGAZINE

NÚMERO 01 | 2021

CONTENIDO

Al estilo Crevolution 03
Editorial

Crédito en Números 04
Análisis de la cartera crediticia nacional
Otorgamiento de crédito por sector 2020

Industria Now 06
Noticias de la industria
LAS 10 TOP NOTICIAS DEL TRIMESTRE

Mentes Brillantes 07
Visión de los expertos, entrevistas
con las personalidades trending de la Industria
RESEÑA CREVOLUTION 2020

Comportamiento de la morosidad en México 10
Análisis de la cartera crediticia nacional morosidad

Panorama Global 11
Números de cartera en el mundo

Cápsulas Técnicas 15
Tema de capacitación
WHITE PAPER ÚLTIMO

Crédito Especializado 19
ENTREVISTAS CON ASOFOM

Publireportaje 21
Círculo de Crédito

Recuperación de Activos 24
Visión 360: La Cobranza Hoy

Publireportaje 26
Genesys, 30 años en el mercado

Innovación Financiera 28
Tecnología aplicada a la industria
ENTREVISTA AFICO Y ID FINANCES

Equilibrio vida y trabajo (GOOD LIFE) 32
Contenido con aspecto humano

Fábrica de Ideas 35
Lo que nos dejó la 84 Convención Bancaria

Presidente ICM
Luis Eduardo Pérez Mata

Director eventos
Beatriz Medina Torres

Director Crevolution Now
Gabriel Pérez Mata

Colaborador, revisión y corrección de estilo
Victor Paris Hernández Bieletto

Diseño y diagramación
Misael Sánchez y Lead experience

Ventas y Pauta
Diana Martínez Prieto

Centro de Atención Telefónica
Daniel Ponce

Tu opinión es importante:
contacto@icmcredit.com

CREVOLUTION NOW DIGITAL, año 1, número 1, 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.crevolutionnow.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.

Estimado lector:

Es un placer, como director de Crevolution Now, presentarte el primer número de nuestra revista digital. Este esfuerzo surge de la necesidad de mantener comunicada e informada a la comunidad que conforma la industria del crédito y la cobranza, no solo de México, sino de toda Latinoamérica.

Sin lugar a duda, el 2020 fue un año que nos retó en todos los sentidos, e incluso nos hizo cambiar la manera que hasta ese momento teníamos de vivir.

Algunas veces por necesidad y en otras por innovación, la tecnología tuvo un papel preponderante durante el confinamiento provocado por la pandemia. También, la adaptabilidad y resiliencia del factor humano jugó un papel determinante para que los sectores productivos y el entorno social sufriera la menor afectación posible.

Y la industria del crédito y cobranza no fue la excepción. Es en este tiempo donde se ha vivido, definitivamente, un desarrollo acelerado, dando pie a nuevas formas de hacer las cosas. En este tenor, en el primer número de nuestra revista digital, tendremos el sentir y cómo afrontaron la situación algunos de los actores de la industria; también mencionaremos consejos sobre herramientas y metodología para desarrollar mejor tu labor, estimado lector.

En nuestra sección de crédito especializado, Fernando Salaices y Jorge Avante nos cuentan cómo la ASOFOM está preparándose para afrontar los nuevos retos que presupone esta nueva normalidad.

Asimismo, en nuestra sección de recuperación de activos te traemos un artículo sobre la visión 360 de la cobranza, donde planteamos tres aspectos que sin lugar a duda no debemos perder de vista, si nos dedicamos a la cobranza, como son: conocer al cliente, segmentar tu cartera y mantener una comunicación eficiente.

Y si ya nos sigues en nuestro boletín mensual, así como en nuestras notas diarias, sabrás que en CREVOLUTION NOW hemos dado gran énfasis al comportamiento de las carteras y sus números, por ello, en esta revista digital no podía faltar la sección de crédito y cobranza en números, que como siempre, te presentamos al estilo CREVOLUTION.

Todo esto y más encontrarás en este número, con secciones que hemos diseñado especialmente para ti.

Solamente me queda agradecerte que nos acompañes, y pedirte estar pendiente de todo lo que hacemos en CREVOLUTION NOW, ya que nuestros trabajos están diseñados para ti, que eres el actor principal de esta Industria de Crédito y Cobranza.

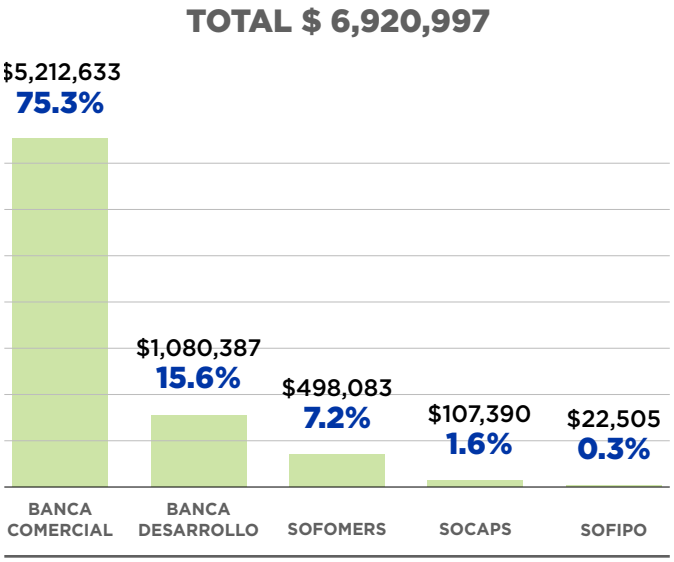
Gabriel Pérez Mata
Director
CREVOLUTION NOW

Conformación de la cartera de crédito México

El volumen de crédito otorgado por las instituciones financieras que reportaron sus operaciones ante la CNBV al mes de febrero 2021 fue de $6,920,997.00 millones de pesos.

De acuerdo con cifras del Banco de México, Asociación de Bancos de México y la misma Comisión Nacional Bancaria y de Valores, el crédito otorgado por: Banca Comercial, Banca de Desarrollo, Socaps, Sofomers y Sofipos se conformó de la siguiente manera:

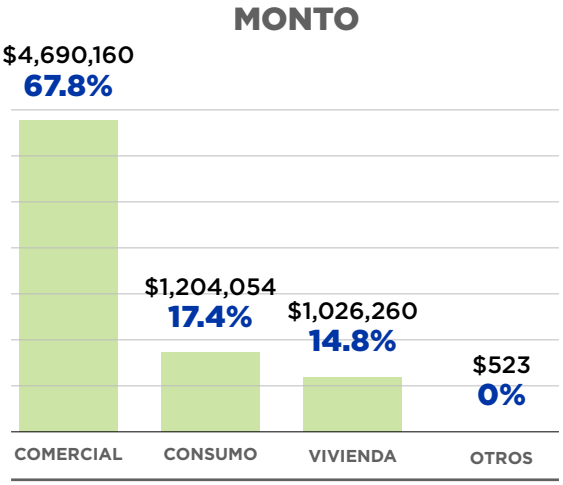
CARTERA DE CRÉDITO TOTAL



Se puede apreciar que la Banca Comercial es la entidad con más recursos en el mercado de crédito (75.3% del total).

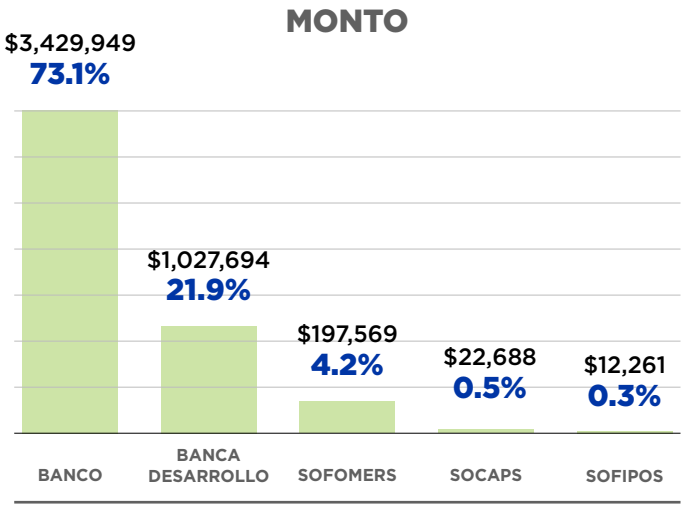
Al analizar la estructura de la cartera de crédito del sistema regulado, podemos observar que de acuerdo con su fin el crédito comercial marca la pauta con el 67.8% del total del monto otorgado.

TIPO DE CRÉDITO



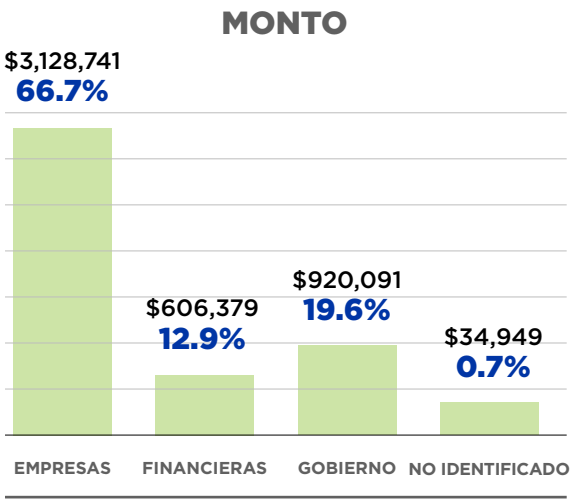
Siendo la Banca quien más recursos destina a este nicho de mercado ya que es dueña del 73.1% de este tipo de portafolio.

CRÉDITO COMERCIAL POR OTORGANTE



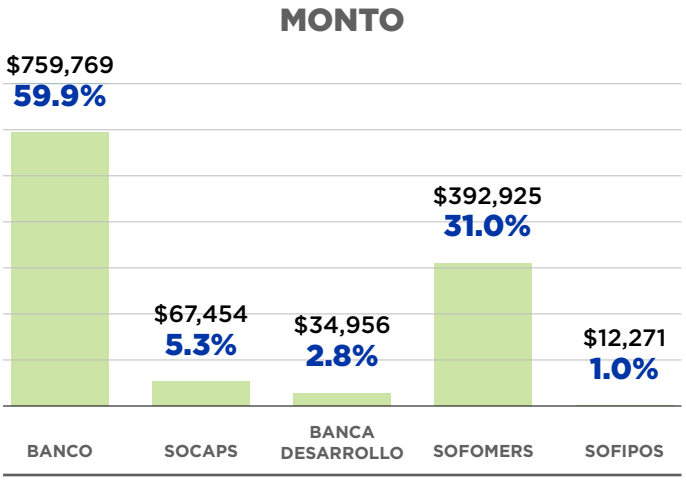
Los recursos ofrecidos específicamente para el crédito comercial se han distribuido de la siguiente forma:

DISTRIBUCIÓN CRÉDITO COMERCIAL



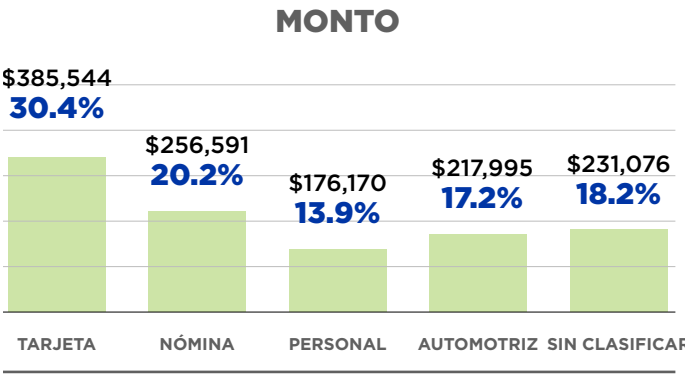
El mayor porcentaje (66.7%) está destinado para las actividades productivas y comerciales.
En cuanto al crédito al consumo se aprecia que, si bien la banca sigue marcando la pauta principalmente por el tema de las tarjetas de crédito, las Sofomers son la segunda entidad que más financiamiento de este tipo coloca con el 31%.

CONSUMO



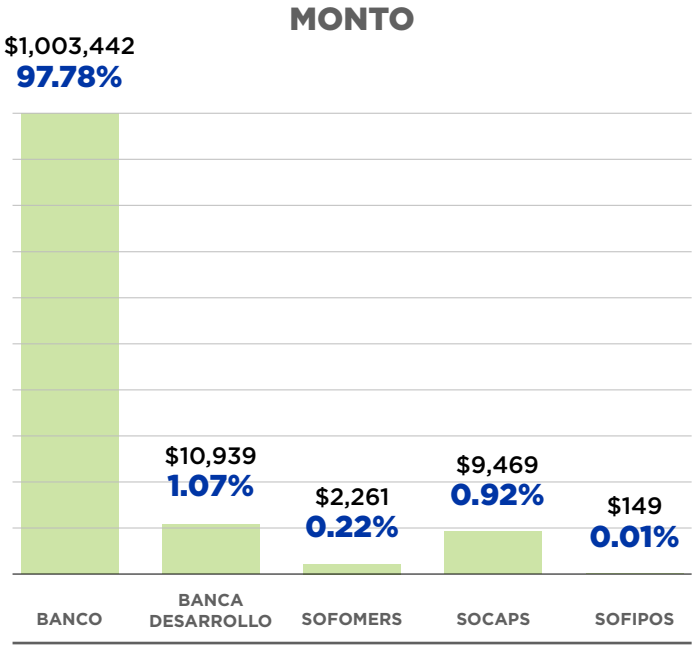
El principal destino del Crédito al consumo ha sido históricamente la tarjeta de crédito, en esta ocasión aun con la caída en su uso representa el 30.4% de la oferta total, seguido con el 20.2% del crédito de nómina.

DISTRIBUCIÓN CRÉDITO AL CONSUMO



Los recursos destinados para crédito a la vivienda fueron de: $ 1,026,260.00 millones de pesos, donde el Sector Bancario, aporto el 88.3% del monto de este tipo de financiamiento.

VIVIENDA



• *Las cifras proporcionadas están expresadas en millones de pesos.*

Noticias de la Industria

El Infonavit dará Crédito a los migrantes
https://crevolutionnow.com/2021/03/24/infonavit-ofrecera-creditos-a-migrantes/

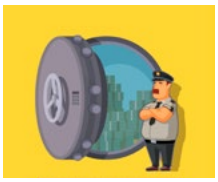
2020 año de pérdidas para las Sofipos
https://crevolutionnow.com/2021/03/22/sofipos-presentaron-perdidas-en-el-2020-pero-disminuyeron-morosidad/

La inclusión financiera avanza
https://crevolutionnow.com/2021/03/11/abm-banca-llegara-al-100-de-municipios-de-mexico-en-el-2023/

La geolocalización en el sector bancario
https://crevolutionnow.com/2021/03/18/bancos-pediran-de-forma-obligatoria-la-geolocalizacion-para-usar-servicios-digitales/

El crédito será una herramienta en la reactivación económica
https://crevolutionnow.com/2021/03/08/para-la-reactivacion-economica-la-banca-tiene-que-prestar-bbva/

Latinoamérica avanza
https://crevolutionnow.com/2021/04/05/america-latina-avanza-en-digitalizacion-de-sus-sistemas-de-pago-bis/



México al frente en Open Banking en la región
https://crevolutionnow.com/2021/02/24/mexico-punta-de-lanza-en-la-region-en-lo-referente-a-open-banking/

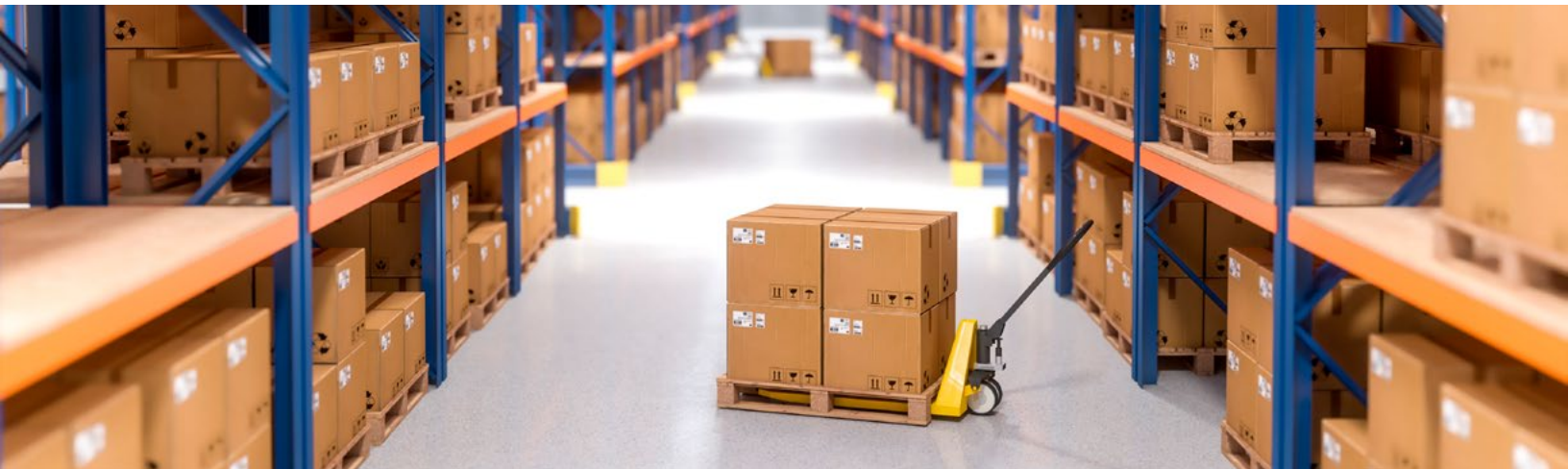
Las malas prácticas de cobranza en números
https://crevolutionnow.com/2021/02/17/las-malas-practicas-en-cobranza-2020/

Un tema pendiente para la equidad
https://crevolutionnow.com/2021/02/12/cepal-participacion-laboral-femenina-en-latam-ha-retrocedido-una-decada/

México obtiene premio
https://crevolutionnow.com/2021/01/29/mexico-a-la-vanguardia-recibe-premio-por-ser-el-emisor-de-deuda-mas-innovador-de-2020/

La digitalización en aumento
https://crevolutionnow.com/2021/01/27/las-transacciones-digitales-aumentan-448-en-comparacion-al-ano-anterior/

En defensa de los usuarios Fintech
https://crevolutionnow.com/2021/03/29/condusef-habilita-portal-para-presentar-quejas-contra-fintech/



RESEÑA DEL EVENTO MAS TRENDY DE LA INDUSTRIA EN 2020

El año pasado, en medio de esta coyuntura, el Comité Organizador, decidido en mantener la integración de la industria, apostó por llevar a cabo CREVOLUTION 2020 en versión 100 % digital.

El deterioro del crédito y el incremento de la morosidad son algunos efectos de la pandemia en el sector financiero de México y Latinoamérica; esta no solo vino a poner a prueba su capacidad de reacción y continuidad de las operaciones, sino también la disposición para renovarse y continuar avante.

En este aspecto, la transformación digital de las organizaciones financieras es una muestra de la facultad creativa de todo un sector para estar a la altura de una situación compleja que exige del talento humano soluciones innovadoras.

Desde el inicio de la pandemia en 2020 hasta la fecha, ha sido un tiempo de cambios sin precedentes para el mundo en general y la industria financiera en particular; vimos cómo el entorno se transformó, la innovación puso a prueba nuestra capacidad de adaptarnos a las condiciones cambiantes y en nuestro caso asumir el reto ha sido la opción.

El año pasado, en medio de esta coyuntura, el Comité Organizador, decidido en mantener la integración de la industria, apostó por llevar a cabo **CREVOLUTION 2020** en versión 100 % digital.

Enhorabuena, un evento disruptivo enfocado en conformar hoy la COMUNIDAD VIRTUAL DE LAS MENTES MÁS BRILLANTES DEL ECOSISTEMA CREDITICIO.

CREVOLUTION, "El evento más Trendy de la Industria Financiera" de México se ha posicionado como el evento presencial de mayor reconocimiento dirigido al sector del crédito especializado y cobranza en Latinoamérica a partir del 2017.

En el marco de la "Fábrica de Ideas" o COMUNIDAD VIRTUAL, el evento estuvo estructurado en Zonas de Actividades disponibles 24/7 durante el mes de octubre 2020:

Zona de Librería Digital y Multimedia - Con estudios, investigaciones, entrevistas enfocadas al crédito especializado, cobranza y administración de riesgo dirigido al consumo.

Zona de Networking – Una valiosa y espontánea interacción entre colegas de diferentes países de la región, quienes conectaron para intercambiar visiones, ideas y experiencias en referencia a temas de interés común.

Zona de Workshops – Talleres de crédito especializado o cobranza por streaming programados una vez a la semana a partir del 12 de octubre.

Zona IT y Expo Virtual – Zona donde compañías expertas en tecnología, enfocadas al sector financiero, mostraron y asesoraron sobre las tecnologías emergentes y necesarias después del COVID-19.

Zona New Working Tips – Expertos e invitados especiales compartieron sobre temas enfocados en desarrollo personal, equipos de trabajo y tips en el nuevo entorno laboral.

Zona Gamification – Esta zona puso a prueba los conocimientos de las MENTES BRILLANTES sobre temas generales, culturales y, por supuesto, financieros.

Foro de Compra y Venta de Cartera – El Foro fue una oportunidad para conocer y contactar con diferentes oferentes, compradores y administradores de cartera de diversas

entidades que conforman la cadena de valor de este sector.

La "**Fábrica de Ideas**" fue el preámbulo del Gran Evento online CREVOLUTION 2020, llevado a cabo los días 10, 11 y 12 de noviembre. Estructurado en tres break outs:

- Crédito especializado.
- Cobranza.
- Innovación Financiera.

Con la participación de más de 40 speakers de talla internacional.

Y en sesión plenaria 100 % virtual, el día 12 de noviembre, con la participación desde Londres de David Rowan, Editor Jefe Fundador Wired Magazine UK, autor de Non-Bullshit Innovation, con la conferencia ¿Por qué la innovación empresarial importa ahora mucho más?

CREVOLUTION EN DATOS

Audiencia total: 1,405 participantes.

21 PAÍSES

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EE.UU., Francia, Guatemala, Honduras, Inglaterra, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Sudáfrica, Suecia, Uruguay, Venezuela.

AUDIENCIA DE MÉXICO: 84%
OTROS PAÍSES: 16%

42 CONFERENCIAS
45 SPEAKERS
25 PATROCINADORES
11 APOYOS

COMITÉ ORGANIZADOR, 7 ASOCIACIONES:

- Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo (AFICO).
- Asociación Mexicana de Entidades Financieras Especializadas (AMFE).
- Asociación Mexicana de Sociedades Financieras Populares (AMSOFIPO).
- Asociación de Profesionales en Cobranza y Servicios Jurídicos A.C.
- Asociación de Sociedades Financieras de Objeto Múltiple en México (ASOFOM).
- Asociación Fintech México.
- Unión de Instituciones Financieras Mexicanas (UNIFIMEX).

Si quieres ver un resumen de las conferencias da click en el enlace:
http://www.crevolution.net/streamings-2020/top-ten-keynote-speakers-2020/

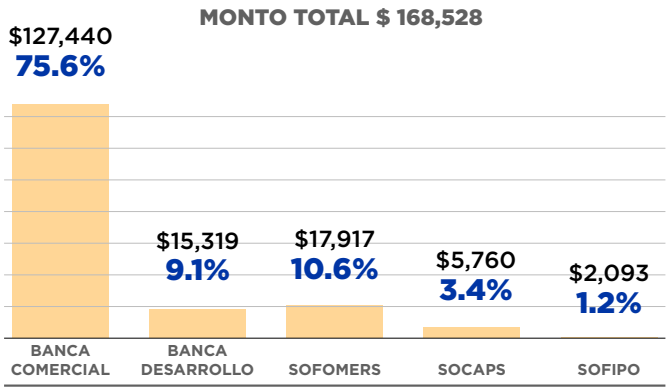
CREVOLUTION, "El evento más Trendy de la Industria Financiera" de México se ha posicionado como el evento presencial de mayor reconocimiento dirigido al sector del crédito especializado y cobranza en Latinoamérica a partir del 2017.

Comportamiento de la morosidad en México

El tamaño de la cartera morosa de las instituciones financieras que reportaron sus operaciones ante la CNBV al mes de febrero 2021 fue de $ 168,528.00 millones de pesos.

De acuerdo con cifras de la misma Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la cartera morosa de: Banca Comercial, Banca de Desarrollo, Socaps, Sofomers, Sofipos y las Uniones de Crédito, se conformó de la siguiente manera:

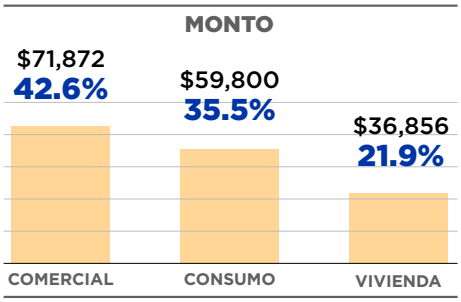
TOTAL CARTERA MOROSA



Se puede aprecia que la Banca Comercial es la entidad con más cartera morosa (75.6% del total).

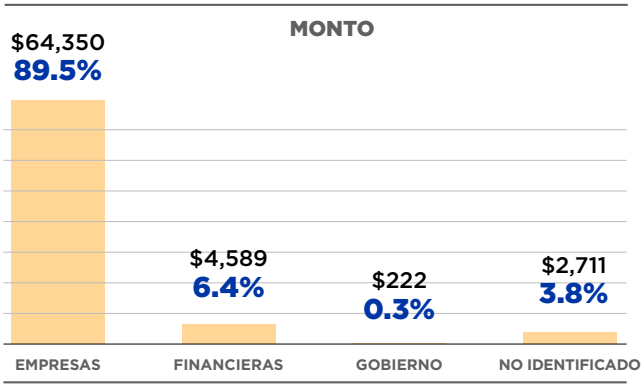
Al analizar la estructura de la morosidad del sistema regulado, podemos observar que el crédito comercial tiene la cartera vencida más alta con un monto del $ 71,872.00 millones de pesos que representa el 42.6% de la morosidad total del sistema.

MOROSIDAD POR TIPO DE CRÉDITO

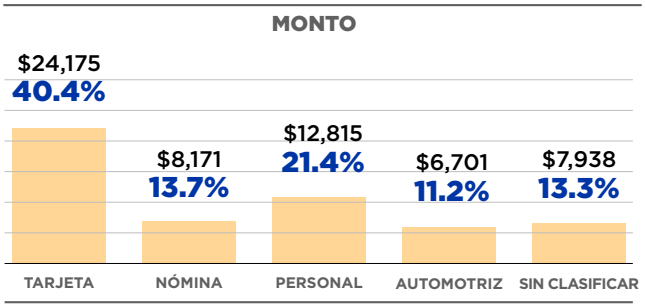


Para concluir con este análisis, presentamos el desglose de la morosidad por tipo de producto crediticio dividido por el fin de cada financiamiento.

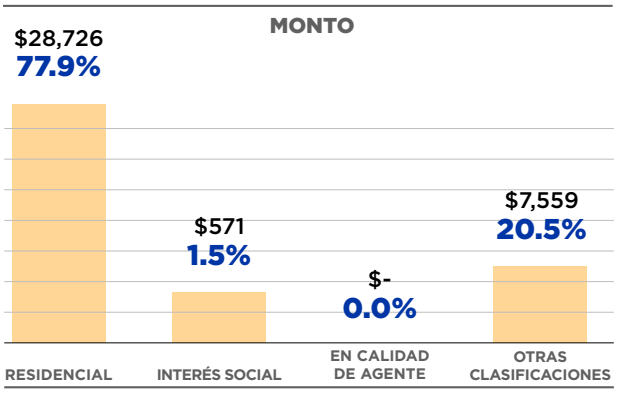
MOROSIDAD POR FIN DEL CRÉDITO COMERCIAL



MOROSIDAD POR FIN DEL CRÉDITO AL CONSUMO



MOROSIDAD POR FIN DEL CRÉDITO A LA VIVIENDA



Como podemos observar en las graficas el mayor monto de morosidad corresponde al crédito comercial que se otorga para las empresas, seguido por el crédito a la vivienda residencial y en tercer lugar el crédito al consumo con tarjeta de crédito.

• Las cifras proporcionadas están expresadas en millones de pesos.

EL PANORAMA CREDITICIO EN **PAÍSES DE LA REGIÓN LATAM 2021**

Una visión a diez de las economías más representativas de la región

Estimado lector en este articulo te presentamos los pronósticos y factores que inciden sobre el sistema crediticio de estos 10 países, esta presentación se basa en el estudio denominado *"***América Latina: Panorama bancario por país tendencias para 2021 La prueba más dura para los bancos desde 2009***" publicado por S&P ratings en diciembre 2020.

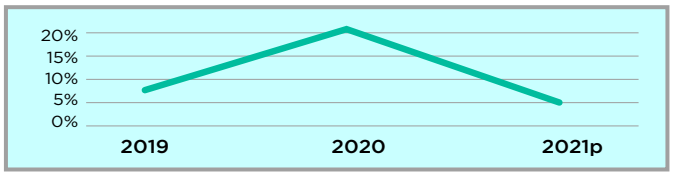
La estructura es la siguiente: en primer lugar se muestran los factores claves que permean el sistema crediticio de cada pais, y en segundo lugar mostramos una gráfica del crecimiento promedio porcentual de la cartera en el sector bancario del mismo pais.

ARGENTINA
Factores crediticios clave

El país sufría de malestar económico y volatilidad política y de mercado antes de que lo golpeara la pandemia.

Para hacer frente a los efectos de la pandemia, las autoridades del país tomaron varias acciones, Sin embargo, el alcance de estas acciones está rezagado de los de algunos otros países de América Latina que tienen más poder financiero.

Los bancos han reducido de manera consistente el otorgamiento de créditos en moneda extranjera, al tiempo que mantienen altos niveles de liquidez en moneda nacional y extranjera.

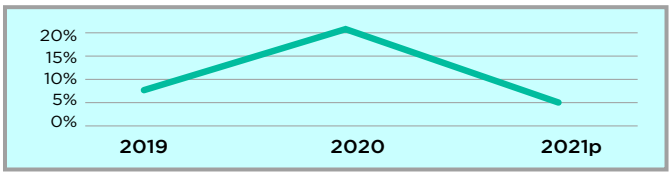


BRASIL
Factores crediticios clave

Una caída económica menor a la esperada.

El banco central de Brasil ha introducido un amplio conjunto de medidas para mitigar el impacto de la pandemia de COVID-19, incluyendo apoyo para la liquidez, garantías para créditos, alivio al capital y a las provisiones. Estas medidas también han llevado a los bancos a impulsar el crédito.

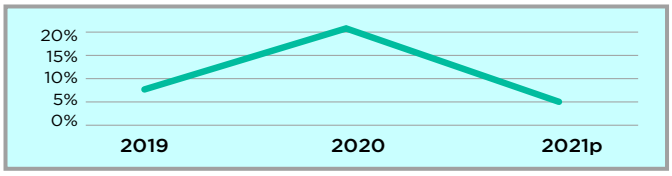
Se espera que los préstamos en mora alcancen su punto máximo en 2021. También es de esperar que las pérdidas crediticias golpeen duramente al sistema bancario brasileño y se pronostican que serán mayores que en la última crisis económica. Sin embargo, los aun elevados márgenes de los bancos y su cobertura con reservas consistentemente alta ayudarán a mitigar el impacto sobre sus balances.



CHILE
Factores crediticios clave

La contracción del PIB en 2020, debido a la pandemia y los efectos residuales del malestar social del año 2019, está aumentando el riesgo económico y presionando la calidad de los activos, las pérdidas crediticias y la rentabilidad. Las empresas también tienen un mayor apalancamiento y los individuos tienen niveles de ingresos más bajos que los de sus pares globales.

Las autoridades tomaron varias medidas para apuntalar la liquidez y la solvencia del sistema y disminuir el efecto de la pandemia.

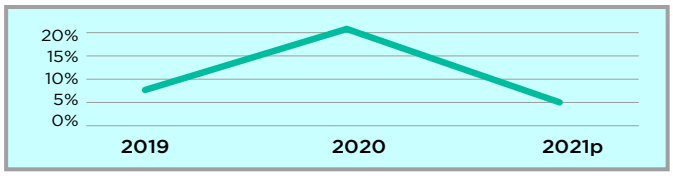


COLOMBIA
Factores crediticios clave

Las medidas del gobierno para contener el virus, que incluyen un estímulo monetario y fiscal moderado, ayudarán a restaurar la dinámica macroeconómica pre-pandémica, que a su vez apoyará a los bancos colombianos. Se estima que un tercio de los balances de los tres bancos más grandes están expuestos a Centroamérica. Esto aumenta la diversificación, pero los intangibles relacionados con las adquisiciones presionan los niveles de capitalización.

La adopción de las reglas de capitalización de Basilea III en Colombia continúa a pesar de la pandemia. Sin embargo, una vez que se implementen estas reglas, no está claro que la capitalización ajustada por riesgo de los bancos se fortalezca en relación con los estándares internacionales.

Dado el fuerte vínculo entre el crecimiento económico y la expansión del crédito, se espera que esta última no se acelere hasta el periodo 2021-2022, cuando esperamos que la economía crezca 4.5% y los créditos aproximadamente 8%.

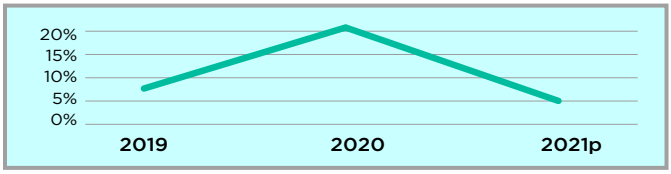


COSTA RICA
Factores crediticios clave

La reforma fiscal limitada está destinada a seguir debilitando las finanzas públicas, lo que dará lugar a grandes déficits fiscales y niveles de deuda más elevados. La economía continúa mostrando resistencia, aunque el crecimiento se ha desacelerado en los últimos dos años, y esperamos una contracción del PIB de aproximadamente 3.6% en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Actualmente, esperamos un crecimiento del PIB de 3.3% en 2021 y de 3.0% en 2022-2023.

Con base en las medidas que el regulador y los bancos han tomado para ayudar a los clientes en medio de esta crisis, consideramos que los activos improductivos aumentarán a fines de 2020 y a lo largo de 2021. Esto ampliará las pérdidas crediticias y ejercerá presión sobre la flexibilidad financiera del sistema. Los dos bancos más grandes del país son de propiedad estatal y controlan alrededor del 40% de la participación de mercado en términos de créditos, lo que causa distorsiones del mercado y deprime la rentabilidad (el ROE promedio de los últimos cuatro años fue de alrededor del 5%).

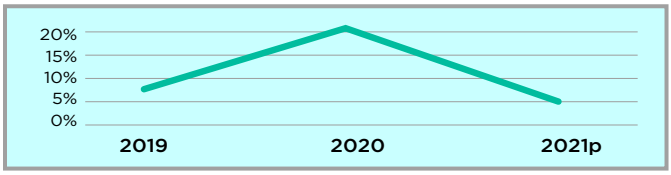
La débil actividad económica y el mayor desempleo afectarán al segmento de créditos al consumo, pero será la única fuente de crecimiento del crédito durante 2020-2021.



GUATEMALA
Factores crediticios clave

Gracias a la dependencia de una amplia base de depósitos minoristas y a estándares adecuados de otorgamiento de crédito y originación, el sistema financiero es estable con pocas distorsiones del mercado. No obstante, se esperan que las mayores pérdidas crediticias derivadas de la pandemia de COVID-19 obstaculicen la rentabilidad de los bancos.

La economía guatemalteca depende en gran medida de sus exportaciones a Estados Unidos. Una recesión prolongada en Estados Unidos perjudicaría la actividad comercial y las remesas y, en consecuencia, el consumo privado. Cerca de 60% de la población está por debajo del nivel de pobreza. Esto, junto con un gran sector informal con bajos niveles de ingreso, se traducen en un bajo acceso a la banca que limita la capacidad de adquirir deuda y el acceso al sistema financiero.

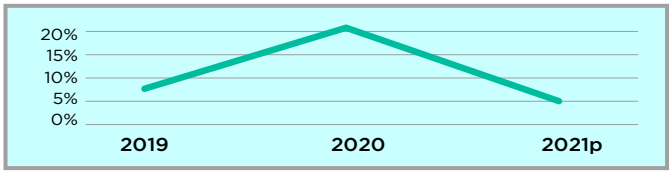


JAMAICA
Factores crediticios clave

La pandemia ha aumentado los riesgos en el sistema financiero de Jamaica, ya que el cierre económico está perjudicando el crecimiento del crédito y presione la calidad crediticia, la rentabilidad y los indicadores de capital. Para agravar la situación, el sector del turismo es uno de los principales impulsores de la economía local: proporciona empleo a aproximadamente 30% de la

fuerza laboral. Por lo tanto, se considera que los bloqueos están erosionando los ingresos de las familias, lo que finalmente afectaría la calidad de los activos durante los meses siguientes, una vez que se eliminen las políticas de moratoria de la deuda.

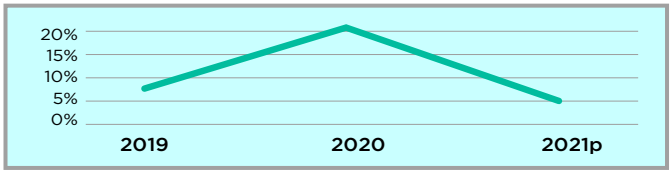
Los conglomerados caribeños están participando en M&A, lo que podría generar la propagación de riesgos en caso de crisis debido al incremento de los vínculos comerciales fronterizos en la región. Hay un consenso en que es crucial que las adquisiciones se muevan en paralelo con una gestión fortalecida de riesgo sistémico. El regulador jamaiquino encabeza las iniciativas para avanzar hacia una supervisión integral.



MÉXICO
Factores crediticios clave

Bajos niveles de inversión y la demora en las medidas para contener el virus, así como las limitadas respuestas de política económica retrasarán la recuperación. Esto establecerá las bases para condiciones económicas desafiantes para los bancos mexicanos.

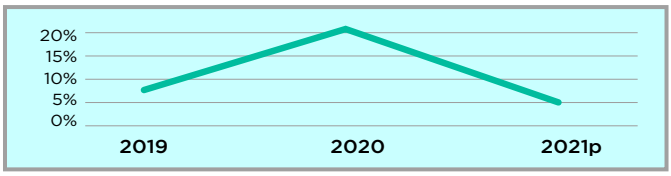
Bajos niveles de acceso a los servicios bancarios, medidos por créditos sobre PIB, permiten que los bancos crezcan con sana calidad de activos y rentabilidad adecuada, al tiempo que la liquidez y la capitalización se mantienen sólidas. La pandemia y menores precios del petróleo exacerbarán las debilidades económicas que ya existían, afectando al empleo. Por lo tanto, la calidad de activos puede empeorar.



PANAMÁ
Factores crediticios clave

Se proyecta que la cartera vencida y las pérdidas crediticias alcanzarán su nivel máximo en 3.5% y 1.4 en 2021, respectivamente, desde alrededor de 2.0% y 1.0% en 2019. En nuestra opinión, ambos indicadores siguen siendo manejables y más bajos que los de la mayoría de sus pares. Los adecuados estándares de originación y otorgamiento de crédito y el restringido apetito al riesgo mantendrán la calidad de los activos del sistema bancario resiliente durante la pandemia de COVID-19.

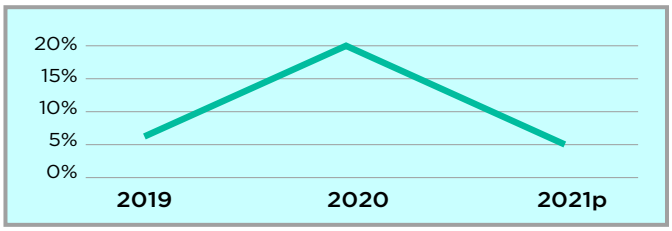
Panamá no tiene un banco central para respaldar a las instituciones financieras en dificultades. Para atender el impacto económico de COVID-19, el regulador permitió a los bancos utilizar las provisiones dinámicas acumuladas (alrededor de US$1,300 millones o 2% del PIB) para absorber el impacto de las pérdidas crediticias. También permitió a los bancos implementar de manera voluntaria programas de apoyo con algunos deudores. Por último, el gobierno ha utilizado a Banco Nacional de Panamá para proporcionar liquidez al sistema bancario durante la pandemia a través de líneas de liquidez a corto plazo y otros programas de apoyo.



PERÚ
Factores crediticios clave

El riesgo de las crecientes pérdidas crediticias en Perú está aumentando y podría reducir la rentabilidad y capitalización de los bancos. En consecuencia, la tendencia de riesgo económico de la industria bancaria a negativa de estable, para reflejar que sus índices de capitalización ajustada por riesgo pueden caer.

Para ayudar a compensar el daño económico, las autoridades lanzaron un paquete de estímulo que incluye garantías de préstamos con valor aproximado de 12% del PIB. Junto con el aumento de gasto en salud, el paquete incluye transferencias directas para apoyar a las familias más pobres afectadas por la cuarentena, subsidios a los trabajadores informales, aplazamientos de pago de impuestos, electricidad y agua, entre otras.
La cartera vencida aumento en 2020 debido a la contracción económica, por la gran economía informal y los bajos niveles de ingresos. No obstante, dados los aplazamientos para el pago de préstamos, los créditos incobrables aparecerán en los balances de los bancos en 2021. Las pérdidas crediticias se prevén aumenten de manera marcada.



**Para consultar el estudio completo visita: https://www.spglobal.com/_assets/documents/ratings/es/pdf/2020-11-23-america-latina-panorama-bancario-por-pais-tendencias-para-2021-la-prueba-mas-dura-para-los-bancos-desde-2009.pdf*

GENESYS™

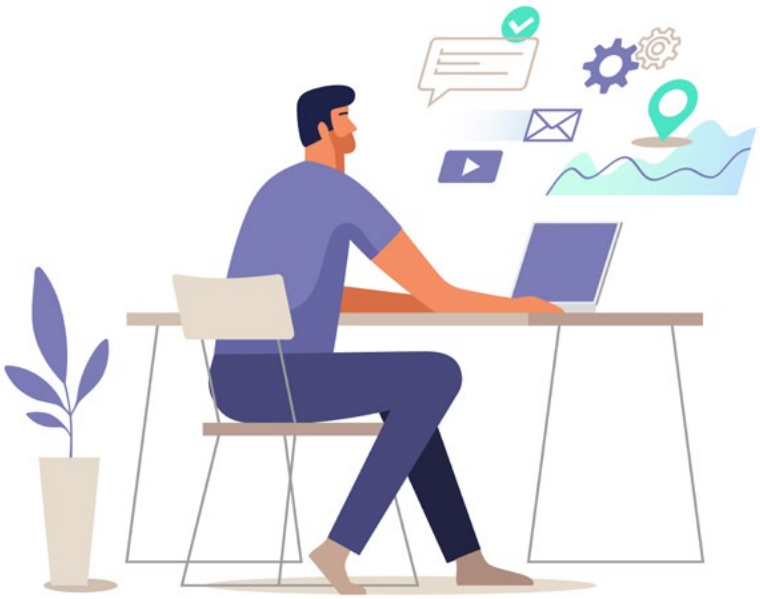
¿SABE CÓMO MAXIMIZAR SUS COBRANZAS Y ELIMINAR LA PRESIÓN DE LOS COLABORADORES QUE HACEN EL CONTACTO DIRECTO CON SUS CLIENTES?

Lo invitamos a que conozca **Genesys Cloud** y genere una mejor experiencia para sus clientes, mejore las tasas de recuperación y aumente la eficacia de los colaboradores de contacto para la cobranza.

¡Contáctenos!
¡Tenemos la mejor solución para su empresa!

Tel. +52 55 7100 4408
www.genesys.com/es-mx

LA ADAPTACIÓN DE LOS LIDERES ACTUALES AL LIDERAZGO VIRTUAL



Debido a la pandemia del coronavirus hemos enfrentado muchos retos y desafíos de adaptación, entre ellos, se encuentra la adaptación de los lideres a esta nueva normalidad.

Es seguro decir que, por primera vez en la era de la tecnología, las reuniones cara a cara ya no son opción para muchas personas. Aun y cuando estas seguirán existiendo.

Para muchos, trabajar desde casa no es algo nuevo (algunas organizaciones adoptaron esta modalidad desde hace más de 10 años). Aun así, aunque la tecnología ha mejorado nuestra capacidad de cumplir con el trabajo y comunicarnos a distancia, no hemos sido forzados a desarrollar una serie de mejores prácticas para dirigir a equipos remotos al grado que generó la actual crisis.

Sin embargo hoy es tiempo de desafiar a los líderes a hacer una pausa e identificar qué necesitan realizar en forma diferente no sólo para sostener, sino para fortalecer sus habilidades en un entorno virtual, particularmente ahora que sus equipos recurren más que nunca a ellos en busca de dirección.

Pero tú querido lector... ¿Estás siendo el mejor líder virtual posible? Para darte una idea puedes hacerte estas 5 preguntas.

1. ¿Estoy siendo lo suficientemente estratégico?
Los líderes fuertes practican la comunicación estratégica en cada interacción, así sea una junta de 1 hora, una llamada de ventas o incluso un correo electrónico. Sin embargo, el comunicarse virtualmente requiere incluso más planeación estratégica, porque usted no puede depender tanto de la conexión humana o del carisma. Antes de cada intercambio

tome tiempo para pensar acerca de su propósito, audiencia y contexto. Después escriba sus objetivos, agenda y la cantidad de tiempo que quiere dedicar a cada punto.

2. ¿He reacondicionado los planes de comunicación para mi equipo directo y para la organización en general?

Mover las operaciones a un entorno virtual significa que es tiempo de revisitar y potencialmente reformar sus protocolos de comunicación. Por ejemplo, ahora debe pensar acerca de cómo realizará las revisiones semanales con los miembros de su equipo. ¿Realizará esas reuniones por teléfono, o en una videollamada? Aunque las mejores prácticas dicen que el video es lo ideal, quizá necesite ajustar su enfoque con base en las preferencias de los empleados. Lo mismo aplica a las reuniones con clientes y otras partes interesadas.

Algunas personas prosperan trabajando a distancia, mientras que otras pudieran encontrar desafíos imprevistos.

3. ¿Cómo podría replantear los roles y responsabilidades para ayudar a las personas a tener éxito?

Algunas personas prosperan trabajando a distancia, mientras que otras pudieran encontrar desafíos imprevistos. Aunque al principio podría no estar claro quién tiene dificultades, como líder es su trabajo hablar regularmente con los miembros de su equipo, a través de sesiones individuales acerca de cómo están lidiando con la situación.

Por medio de estas discusiones, reevalúe las fortalezas y debilidades de cada persona. Podría encontrar que necesita modificar las responsabilidades o invertir en sesiones de entrenamiento para quienes se sienten menos cómodos con las nuevas herramientas que han tenido que adoptar. Por ejemplo, uno de los miembros de su equipo podría destacarse al dirigir reuniones en persona, pero carecer de las habilidades técnicas o de facilitación para hacerlo a distancia.

4. ¿Estoy manteniendo la mirada en (y comunicando) la película completa?

Cuando está trabajando a distancia, es fácil enfocarse solamente en lo táctico y mantenerse pegado a su computadora, trabajando desorganizadamente en un correo electrónico tras otro. Con su lista de pendientes frente a usted, y sin colegas para distraerlo, podría estar tentado a mantenerse encerrado en los pendientes. Sin embargo, las personas recurren a los líderes en busca de dirección, especialmente durante tiempos de incertidumbre. Esto significa que usted necesita ser capaz de alzar la cabeza y mantener un ojo en la película completa.

5. ¿Qué más puedo hacer para fortalecer la cultura de nuestra compañía?

Muchos de los líderes más resilientes están encontrando oportunidades para alinear, involucrar e inspirar a sus equipos alrededor de un propósito. En este momento, los equipos necesitan sentirse conectados, no sólo a la misión de la compañía, sino también entre sí. Una forma de lograrlo es apartar regularmente algo de tiempo para que los miembros del equipo destaquen y comparten las victorias que han conseguido. Si se construyen adecuadamente, estas oportunidades para compartir pueden ser una forma de reiterar la visión de la compañía y el rol esencial que todos juegan para alcanzarla.

Características de un buen líder a distancia

También en este sentido el saber gestionar el talento humano es una de las principales habilidades con las que debe contar cualquier líder, pero hacerlo a distancia y sin aprovechar el contacto personal supone un reto aún mayor. Es ahora, por tanto, cuando las personas que se encuentran lidereando un equipo deben reinventarse y adaptarse a las nuevas cualidades que se esperan de él.

Para lo cual es necesario darles una mirada a estas habilidades a desarrollar o fortalecer para ejercer el liderazgo virtual de la mejor manera:

Motivación

Mantener la propia motivación es tan importante como motivar al equipo. Cuando el líder

está motivado, la energía positiva se transmite a sus subordinados y se genera un mayor compromiso hacia la consecución de los objetivos.

Flexibilidad

La flexibilidad es una característica importante en cualquier líder, independientemente de las circunstancias en las que trabaje el equipo, ya que permite tener en mente distintas tareas y responsabilidades al mismo tiempo. Cuando se trabaja a distancia, la flexibilidad es imprescindible.

Comunicación

Cuando el equipo no trabaja en un mismo sitio físico se pierde una parte importante de la comunicación. Un buen líder debe propiciar una comunicación fluida entre el equipo para reducir al mínimo la sensación de soledad que puede provocar el teletrabajo.

Encontrar la mejor herramienta para hacerlo, realizar comunicaciones diarias y encuentros virtuales semanales, además de cualquier contacto necesario para resolver urgencias, son habilidades que se esperan de un jefe a distancia efectivo y cercano.

Confianza

El líder virtual debe inspirar confianza y, además, confiar plenamente en su equipo. Medir los resultados y no las horas de trabajo o el modo en que se realizan las tareas es el primer paso para mostrar esta confianza.

Pero los líderes a distancia se enfrentan a otros retos como tener al día los registros de control horario, ausencias o solicitudes de vacaciones. Hoy en día la tecnología ayuda, y mucho, a continuar con estas gestiones a pesar de la distancia.

El líder virtual debe inspirar confianza y, además, confiar plenamente en su equipo.

Fuentes: Harvard Business Review, Grupo Spec, Dirige hoy, Expansión, Entrepeneur, Icmcredit

ICM es una empresa de corte internacional con operación en 10 países enfocada al desarrollo de soluciones de **capacitación** y **consultoría** en cobranza basados en el estandar EOCOBICMV13.

Ofrecemos soluciones prácticas para impactar de manera real los resultados de negocio.

55 66 510 100

informacion@icmcredit.com

WhatsApp 55 6448 6025

www.icmcredit.com

ENTREVISTA

FELIPE SALAICES y JORGE AVANTE de ASOFOM

Cuáles son los retos del sector?

El tema del fondeo, el gran reto de las Sofomes para el 2021

Felipe, como Presidente de ASOFOM, ¿cuáles son los retos que presupone este nuevo nombramiento?

Estamos muy enfocados y concentrados. En algo que hemos puesto atención, es en el tema del fondeo, el gran reto de las Sofomes para el 2021 y subsecuentes, porque creo que esto ha cambiado totalmente el panorama de la forma en que nos hacíamos de recursos de manera tradicional las Sofomes en México. Con todos los temas de la pandemia obviamente, y con el de la banca comercial, que evidentemente por sus reglas prudenciales y por todo lo relacionado con la captación y público en general, es necesario ser cuidadosos.

Sigue la demanda de crédito; vemos un nuevo despertar del crédito, y las Sofomes, como bien lo menciono en el evento que tuvimos, el Presidente de la Asociación Nacional Bancaria Ernesto Graf, somos de los intermediarios financieros, no bancarios, el mejor vehículo para hacer llegar créditos a la población, tanto al público en general como a personas morales, específicamente PyMes; ese es el gran reto o el principal que te puedo decir en estos momentos.

Y bien que lo mencionas, uno de los principales vehículos son las Sofomes; ahora quisiera preguntar, Jorge, a raíz de lo que nos pasó con la pandemia, ¿cómo se ha reconfigurado el Sistema Financiero mexicano y qué papel tienen ahora las Sofomes?

JORGE
De hecho, en la configuración ustedes lo han visto, Sofipos están cerrando, algunas Sofomes se están comprando, fusionando; las Sofomes inclusive están incrementando hoy en día el SIPRES (Sistema de Registro de Prestadores de Servicios Financieros) de CONDUSEF; hay 1750 y el año antepasado teníamos 1600; también hay una ola de crecimiento de estas instituciones Sofomes.

Vemos una tendencia, por ejemplo, de las Fintech; están apenas obteniendo su autorización por medio de la Bancaria; sin embargo, aquellas Fintech que se dedican al crédito voltearon a ver esta figura de Sofom. Incluso nos han llegado a la asociación unas Fitench para asesorarlas y que se transformen en Sofomes, específicamente para otorgar crédito. Entonces sí se está reconfigurando aquí el sistema. También nos han llegado clientes triple A de buena calidad.

Hay Sofomes que tuvieron su mejor año (2020); no obstante, también hubo muchas empresas con las que debemos ser muy cautelosos.

Son aquellas que están muertas y todavía no lo saben, pero estas oportunidades están llegando a los intermediarios financieros, no bancarios, y la única limitante que vemos, como lo dijo Felipe, es el fondeo.

Ahora, hablamos de la oportunidad que nos marca la reactivación económica, un tema que está muy en boga; al respecto, ¿cómo vislumbran a la ASOFOM, y en especial a las Sofomes, que van a participar en esta reactivación?, porque sin duda van a ser un factor preponderante en ello.

FELIPE
De las MiPyMes que se crean en México, al menos 6 de cada 10 tienen su primer crédito en una Sofom.

Hemos sido un factor preponderante en esto de la inclusión financiera y en términos del concepto del otorgamiento de crédito. Hay un dato que en la toma de protesta el mismo maestro Graf hizo mención, y decía que de las MiPyMes que se crean en México, al menos 6 de cada 10 tienen su primer crédito en una Sofom; seguramente su proceso de maduración los lleva a que vayan a un banco. Pero es un dato muy importante y relevante de cómo participa el sector de esta manera; hoy por hoy el sector Sofom representa el mismo porcentaje de crédito colocado en México que la Banca de Desarrollo, quiere decir que son datos muy importantes. Por lo tanto, el papel de estos gladiadores (como le llaman algunos amigos Sofomeros) será mucho más relevante en este tiempo de crisis, pues se pondrán la coraza para luchar, porque somos PyMes atendiendo a PyMes; es la gran ventaja de que entendemos al empresario, porque somos empresarios; por eso en estos momentos estamos buscando cómo hacernos de recursos, incluso más y con mejor costo para llegar a mejorar nuestra oferta crediticia, porque son momentos de mejorar, no de aprovechar y decir: "a río revuelto ganancia de pescadores", eso no; es el momento de conseguir mejores fondos para afrontar

este reto y hacer verdaderamente preponderante el papel que puedan hacer las Sofomes este año tan crítico que tenemos.

En el marco de la pandemia, ¿qué se tiene que hacer para que las Sofomes apliquen nuevos modelos o qué modelos se tienen pensados para poder llegar a este nuevo mercado que vimos en esta nueva realidad?

JORGE:
Este negocio financiero no se trata de dinero sino de información; hemos visto que nuestros socios se están allegando de información que ya es pública y también ya es accesible a través de medios digitales, estoy hablando de verificación de identidad con el INE, de poder sacar el historial de facturas a través de la CIEC o de la FIEL, de que se pueden conectar a burós a las entidades de información crediticia y sacar modelos de riesgo; por ello debes tener la mayor información posible de tus Clientes.

La recomendación es contar con la mayor información posible de nuestros clientes, meterlos en los algoritmos; incluso estamos haciendo alianzas con start up Fintech donde tú ingresas el modelo, y a través de inteligencia artificial y todo este tipo de tecnologías, ya te identifican un patrón y dicen cuáles son las variables para determinar en tu modelo; se trata entonces de contar con información y saber utilizarla.

FELIPE:
Quiero complementar este dato porque ese es otro de los retos que va aparejado; en lo que menciona Jorge está el tema de la administración de riesgos, que ahora, afortunadamente, y gracias a la forma tan práctica de desdoblarse las Sofomes, podemos acudir a todas esas herramientas y aliados que nos puedan proporcionar ese uso de la big data y de la inteligencia artificial para aprovechar los modelos de evaluación e incluso hablar de predictibilidad.

¿Cómo vislumbran el futuro del sistema financiero mexicano?

FELIPE:
Nosotros queremos que todas las Sofomes de Asofom sigamos en el mismo bloque y estamos consiguiendo todos esos fondeos para la Asociación; estamos pensando hasta un instrumento o vehículo que la misma Asociación pueda manejar u operar para beneficio de todas las Sofomes que califiquen esos modelos que les interesan a los fondeadores extranjeros o nacionales, porque tenemos todos como equipo el objetivo de seguir unidos, pero como sector habrá muchas funciones; se vienen fusiones porque ahora sí que el mercado natural va diciendo cuáles jugadores se quedan y cuáles se van, es una selección natural aplicable hasta en el mercado financiero.

JORGE:
Efectivamente, lo resume muy bien Felipe, sí habrá una consolidación. Sea la administración que sea, tenemos un sistema financiero protegido con autoridades como la Comisión Bancaria, la Secretaría de Hacienda, el IPAB, entre otros; sin embargo, lo que estamos viendo es un entusiasmo por la banca de desarrollo, pero ya está limitado, entonces estamos buscando fondeo extranjero, como lo dijo Felipe, porque nos está costando trabajo conseguir fondeo nacional.

FELIPE
Te comento Gabriel, que estamos invitados y así lo estamos trabajando en mesas para temas de on boarding digital que viene. Eso habla muy bien de las autoridades y de cómo nos ven como parte importante del sector, los cual nos alienta mucho; estas últimas reuniones que hemos tenido con ellos han sido muy gratificantes, nos animan mucho, nos toman en cuenta.

JORGE:
Solo me resta invitar a los empresarios y a las personas que están buscando crédito, a que se acerquen a las Sofomes; somos PyMes que entendemos muy bien su situación, su modelo de negocios, estamos muy especializados; les aseguro que en cada región en la que estén van a encontrar una Sofom que les va a poder ayudar. Entonces acérquense a las Sofomes; en la página de www.asofom.mx están todos nuestros socios. En esta página obviamente nuestros socios cumplen con muchos criterios regulatorios y donde no cualquiera entra a la Asociación, entonces son Sofomes legítimas dadas de alta ante las autoridades.

Felipe Salaices Hernández
Presidente de la Asociación de Sociedades Financieras de Objeto Múltiple en México (ASOFOM), es Contador Público por la Universidad Autónoma de Nuevo León y cuenta con una Maestría en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es un reconocido empresario radicado en Chihuahua, que por varios años trabajó para importantes instituciones financieras como BanRegio y en Grupo Financiero Banorte, en este último como Subdirector de Banca Empresarial.

Jorge Avante Arcos
Egresado de la Universidad La Salle (ULSA) de la Licenciatura en Ingeniería en Cibernética y Sistemas Computacionales con Maestría de Finanzas en la Universidad Panamericana (UP) y diplomado en Investigación de Mercados por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). El Ing. Avante ha trabajado en el sector de consultoría por más de 13 años, tiene experiencia en puestos relativos a la planeación estratégica, mercadotecnia, ventas, e-business, CRM (Customer Relationship Management), entre otros.

círculo de crédito

FACILITA TECNOLOGÍA PARA MINIMIZAR RIESGOS A TRAVÉS DEL OPEN FINANCE.

La tecnología está permitiendo innovar en servicios financieros con la integración del Open Finance (Finanzas abiertas) **para crear soluciones que brinden seguridad a los otorgantes de crédito con un ágil análisis de riesgo y mejor conocimiento de los clientes a fin de ofrecerles productos según su compartamiento crediticio y hábitos de consumo.**

Finanzas personales.

Círculo de Crédito, la Sociedad de Información Crediticia regulada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la Secretaría de Hacienda y el Banco de México, **se suma** a la transformación tecnológica, lanzando en el mercado mexicano la solución ADA *(API for Data Aggregation).*

"El resultado de la alianza en el 2020 con la fintech europea Unnax, reúne la experiencia en soluciones innovadoras de agregación y categorización bancaria con la capacidad de resguardo de datos e información financiera de Círculo de Crédito en favor de los negocios y sus clientes en el nuevo producto generador de valor", destacó **Juan Manuel Ruiz Palmieri, Chief Lender Officer.**

En el proceso tradicional, cuando un usuario solicita un crédito, debe entregar documentos para comprobar sus ingresos y su situación crediticia lo que permite al otorgante analizar el riesgo de la operación.

Con ADA, el otorgante vía API, accesa a la información del Cliente para validar su capacidad de pago lo que le permitirá ofrecerle la mejor opcion creditica de manera rápida y personalizada con base en su perfil financiero.

"Los beneficios potenciales del Open Finance incluyen que los otorgantes puedan tomar mejores y más rápidas decisiones lo que provocará una mejor experiencia para sus Clientes, y un modelo de servicio sostenible

para los mercados desatendidos", **destacó Omar Parada, Business Owner de Open Finance en Círculo de Crédito.**

Para el mercado financiero, los datos son valiosos porque facilitan la medición y análisis de riesgos, además ayudan a tomar mejores decisiones basadas en un conocimiento profundo de la capacidad de pago de sus Clientes, sus hábitos de gasto, fuentes de ingreso y mucho más.

La tecnología y el expertise de ambas empresas permitirá a los mexicanos la oportunidad de compartir información adicional a la crediticia para complementar rápidamente sus perfiles de crédito, obtener más y mejores condiciones de financiamiento bajo condiciones confiables, reguladas y seguras.

ADA está disponible en el API Hub de Círculo de Crédito con una conexión rápida, facil y segura disponible para más de 4,000 clientes en México.

Acerca de Círculo de Crédito

Es una Sociedad de Información Crediticia regulada conformada por empresas mexicanas cuyo objetivo es generar condiciones crediticias de bienestar y de confianza entre la industria financiera y sus consumidores a partir de información estratégica y oportuna ayudando a construir una economía sólida atendiendo a más de 4,000 clientes de diferentes sectores en México.

Acerca de Unnax

Unnax es un proveedor de tecnología para entidades financieras. Ofrece modernas soluciones cloud para captar y analizar datos financieros, realizar pagos y verificar la identidad de Clientes. Unnax es una Entidad de Dinero Electrónico regulada por el Banco de España (registro 6719) autorizada para proporcionar Servicios de Información de Cuentas y Servicios de Iniciación de Pagos.

Sitio web: https://www.circulodecredito.com.mx/
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/circulo-de-credito/
Landing ADA: http://bit.ly/ADA-API

blh icm

El escenario ha cambiado, nuestra forma de entender la cobranza también, por eso hemos actualizado todos nuestros programas de capacitación para brindarte las herramientas adecuadas para enfrentar exitosamente esta nueva realidad. Acompáñanos y conoce todo lo que podemos ofrecer a tu equipo para desarrollar las competencias necesarias.

Nuestros cursos:

1 - Negociación Asertiva para Mejores Resultados en Cobranza
2 - Negociación Avanzada para Resultados de Impacto en Cobranza
3 - Certificación de Asesores de Cobranza
4 - Integración de Herramientas y Fundamentos de Supervisión de Cobranza
5 - Supervision de Alto Nivel con Enfoque a la Coordinación
6 - Supervisión de Cobranza en Teletrabajo con Inteligencia Emocional
7 - Certificación de Supervisores de Cobranza
8 - Gerenciamiento, Liderazgo y Coaching, Coordinadores y Gerentes
9 - Gerenciamiento Táctico de Áreas de Cobranza
10 - Gerenciamiento Estratégico de Áreas de Cobranza
11 - Diplomado en Dirección Estratégica de Áreas de Cobranza
12 - Técnicas de Monitoreo de Calidad para Incrementar la Recuperación
13 - Administración del Riesgo y Cálculo de Líneas de Crédito B2C
14 - Análisis Financiero para el Ortogamiento de Crédito B2B
15 - Certificación Credit Academy B2B

Contáctanos BLH Capacitación:
+ (52) 5566 510 100
cursos@blhcapacitacion.com
www.blhcapacitacion.com

LA COBRANZA HOY

En los tiempos actuales se recomienda tomar en cuente estas tres premisas al momento de ejecutar labores de cobro:

- **CONOCE A TU CLIENTE**
- **SEGMENTA TU CARTERA**
- **COMUNICACIÓN EMPÁTICA**

CONOCE A TU CLIENTE

Aun cuando tengamos un cliente moroso, tener una visión 360° es imperativo para conocer mejor sus fortalezas y áreas de oportunidad, y enfocarnos en ellas. Entender al cliente y satisfacer sus expectativas implica, adentrarse en sus necesidades, ofrecerle servicios y atenciones en tiempo real, propiciar canales y vías de comunicación fluidas e inmediatas; es decir, abordar la perspectiva del cliente requiere entenderla como un conjunto de demandas que exigen respuestas concretas, personalizadas y efectivas.

Una visión extendida del cliente aun con mora se puede obtener tomando en consideración todas las fuentes de datos disponibles, todas las informaciones que de un modo relevante aporten conocimiento efectivo y en tiempo real sobre perfiles y comportamientos, demandas y necesidades, expectativas y niveles de satisfacción de los clientes, tanto actuales como potenciales, así como teniendo acceso a sus antecedentes, comportamiento crediticio, pagos, etcétera; es decir, un análisis que debe encuadrarse en una estrategia corporativa y al mismo tiempo sólida y flexible para ampliar la información sobre cómo definir una estrategia de gestión de la información adecuada.

SEGMENTA TU CARTERA

Sin duda hay muchos factores que tomar en cuenta al momento de segmentar la cartera, se puede segmentar la cartera de cobranza por varios criterios objetivos, como por ejemplo días de mora, rango de mora, zona del cliente, productos adquiridos y otros descriptores de los datos.
Algunos ejemplos son:

- **Segmentación por tamaño:** Esta categoría ayuda a saber si el cliente es capaz de cumplir

los compromisos de manera consistente en el tiempo y no corre el riesgo de desaparecer en el corto plazo. Debemos considerar que la mayoría de los emprendimientos desaparece luego del cuarto año, de acuerdo con las estadísticas. Tratándose de temas de cobranza empresarial, es sumamente importante saber el tamaño del cliente al cual se le vende productos o servicios.

• **Segmentación por rubro y forma de pago:** Sirve para elegir la mejor forma de cobrar a un cliente y a través de qué medios, esto debido a que las formas de pago varían mucho, dependiendo de la actividad económica del cliente; es decir, si se tiene un cliente del sector retail (sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes), es muy probable que pague a plazo a través de diversas variantes, pero si se cuenta con otro cliente más pequeño, tal vez de algún probablemente esté dispuesto a pagar en línea con tarjeta de crédito. Generalmente, los clientes PYMES son más flexibles en los métodos de pago que utilizan.

• **Segmentación de riesgo:** Este rubro es fundamental para tomar la decisión de hacer un plan de pago con un cliente o de vender grandes cantidades a una empresa de la cual no tenemos seguridad si está en condiciones de realizar el pago respectivo.

• **Plazo promedio de pago:** Esta clasificación sirve para ver el comportamiento de pago histórico del cliente y el grado de consistencia que este ha tenido en el tiempo. Esta información hace más sencilla la decisión de generar planes de pago, de dar más crédito o de hacer upselling (técnica en la que en un proceso de venta se aportan argumentos para ofrecer un producto de mayor calidad) con ese cliente.

COMUNICACIÓN EMPÁTICA

Preparar la mejor manera de comunicarme. Muchas veces la solución contra los pagos tardíos está en la forma como se comunica el cobro. Por ello, este mensaje debe hacerse con eficacia y claridad. Hay un emisor del mensaje y un receptor de este; debemos analizar cuál es la retroalimentación que nos da el receptor.

Customatiza el mensaje. Ante un escenario de pagos atrasados, se debe determinar el patrón de conducta de cada cliente, hacer un análisis exhaustivo de porqué se retrasan y cómo poder abordarlos para cobrarles. Una mejor comprensión de los motivos del no pago, ayuda a ejercer acciones comunicativas enfocadas a resultados.

Construir relaciones. Se recomienda un acercamiento amistoso con el cliente. El encargado de hacer la gestión de cobro debe asegurarse que lo conozcan por su nombre y crear una conexión personal; de esta manera, lo tendrán en alta estima y se minimizará el riesgo de no pagar a tiempo.

La tecnología como aliado en la gestión. Apoyarse en recursos tecnológicos ayuda a gestionar de forma más eficiente la cobranza del negocio; a través de ella es posible eliminar muchos de los otros matices diarios que lo ralentizan. Por ejemplo, hay sistemas de gestión de cobranza que te permiten enviar actualizaciones periódicas para que el cliente se acostumbre a una relación comunicativa.

Cada punto de contacto o acción comunicativa que se mantenga con los clientes es una oportunidad para hacer control de calidad de los servicios ofrecidos.

Básicamente la comunicación es fundamental y es importante que esté cargada de honestidad, compresión y respeto; con esos ingredientes el negocio saldrá adelante

Fuente:
https://micliente.net/
https://www.solvisconsulting.com/blogs/
https://www.redalyc.org/
https://blog.duemint.com/
https://www.ceupe.com/

Genesys es una empresa que vende **experiencia del cliente y tecnología** de centros de llamadas para medianas y grandes empresas; vende software basado tanto en la nube por medio de la plataforma Genesys-Cloud.

No obstante, se dedica a soluciones de cobranza desde sus inicios, enfocado en el manejo de experiencia al cliente en todas las verticales de los negocios en las cuales participan este tipo de soluciones, con 30 años en el mercado, apoyando en gran medida a la cobranza, con métodos especializados.

Pero más allá de sus métodos especializados, en Genesys desarrollamos un concepto totalmente innovador y disruptivo, llamado ***felicidad en la cobranza***, basado en el ***happinness experience***, buscando que este tipo de procesos sean lo más amigable posibles para las personas que participan en ellos.

Con la cobranza de felicidad lo primero que buscamos es que la persona encargada de hacer el contacto para negociar con el deudor, tenga todas las herramientas necesarias para realizarlo de la mejor forma, con ello estimulamos a los ejecutivos para que hagan bien su trabajo, por medio de herramientas de gamification que ayudan a medir los KPIs de recuperación, para poder entender la efectividad de las estrategias usadas; es decir, aseguramos que todos los empleados tengan las habilidades necesarias y se les estimula, a través de incentivos, para que exista una sana competencia.

La otra parte está del lado del cliente, hemos buscado diferentes alternativas con las compañías dedicadas a la cobranza para llevar de la mejor manera el mensaje y estar en condiciones de efectuar una negociación.

Dicho mensaje se notifica de una manera proactiva para que el cliente reaccione, realice el pago y no llegue a la mora; en caso de que el cliente caiga en mora, se cuentan con promociones en el sitio web de Genesys o se hacen llegar a través de notificaciones masivas por SMS o email, dando opciones de descuento de las deudas; por ejemplo, si se presentan en la compañía calzando zapatos rojos o una camisa verde, con eso se pueden ganar un 10 % de descuento sobre su deuda; con ello los clientes perciben beneficios, lo encuentran divertido y se alejan de la idea de que solo se busca cobrarles porque deben. Es así como Genesys aprovecha la tecnología del contacto a través de estrategias de mercadeo

para poder fomentar que la persona se sienta a gusto en el proceso de cobro.

Básicamente, se busca realizar la cobranza de manera proactiva, amigable y con beneficios para todas las partes involucradas.

Otro punto fundamental que ha desarrollado Genesys es realizar el mapeo de los journeys de los clientes, conocido también como ***custumer journey*** *(experiencia del cliente)*, donde es muy importante saber el detalle del cliente, conociendo el contexto de quién es la persona, cuáles son sus medios de contactación preferidos y conocer sus necesidades de manera puntual para poder anticiparse a ese tipo de journey. Conocer de punta a punta cuál es el camino que regularmente traza el cliente para tener una comunicación directa con la empresa es fundamental para prevenir situaciones, y es justo lo que hacemos para establecer estrategias de cobranza proactiva, dependiendo de los hábitos de cada cliente, con la ventaja de poder realizar una acción preventiva y no reactiva.

Halbert Calderon.

Especialista en gerencia de proyectos y customer experience, con más de *15 años de trayectoria* en el sector tecnológico y de BPO, en áreas específicas de telecomunicaciones, diseño y gestión de servicio al cliente; actualmente Sr. Solutions Consultant at Genesys.

Asimismo, la analítica conversacional es otra de las herramientas con las que cuenta Genesys en su plataforma, y nos ayuda a saber, de voz propia del cliente, porqué llegó a estar en un punto tan crítico que lo llevó a estar en mora, se analiza la situación y se realizan acciones para que otros clientes no lleguen a ese punto.

Carlos Eduardo Reyes Ledesma.

Ingeniero en Sistemas, con más de más de 6 años de experiencia en el área de telecomunicaciones; actualmente es Solution Consultant en Genesys.

Es así como, a través de la potencia de la nube y la Inteligencia Artificial, la tecnología de Genesys conecta cada interacción del cliente con los departamentos de marketing, ventas y servicio por medio de cualquier canal y, al mismo tiempo, mejora las experiencias de los empleados, lo cual se complementa con canales digitales de omnicanalidad.

Los hábitos de consumo, dan pie a la transformación digital en la era covid en Latinoamérica.

Entrevista con Fernando Moreno, Director de Desarrollo de Negocios para Fico en Latinoamérica y el Caribe.

El año 2020 nos ha marcado a raíz de esta pandemia; ¿cómo han cambiado los hábitos del consumo de la población en el Caribe y Latinoamérica?

Concretamente en esta región, y a raíz de la pandemia del COVID-19, sí hemos visto una transferencia del consumo desde unos medios físicos y presenciales a unos medios digitales; en ese contexto, considero que el consumo en ciertas industrias no ha caído, simplemente se ha transformado en un consumo digital y esto afecta a varias industrias, como la financiera, del consumo, la del retail y la de servicios, entonces sí ha habido un avance y una transformación una transferencia más que una transformación, yo diría-, una transferencia al mundo digital a raíz de la pandemia.

Esto por un lado es bueno porque ha alimentado esa transformación digital sobre todo a nivel de consumidores; a nivel de industrias y de empresas sí se había iniciado esa transformación digital, es decir, sí comenzó a desarrollarse en muchos casos el uso de diversos canales, pero es más la mentalidad del consumidor la que ha cambiado en esta pandemia.

El canal digital favorece la comunicación con el cliente, tanto a nivel de cobranzas como a nivel de originación de crédito

Desde antes de la pandemia la industria del crédito y cobranza ya se encaminaba a la transformación digital; ahora, a raíz de estos eventos ¿cómo es que esta transformación digital va a permear en esta industria?

Va a permear porque ha sido una necesidad durante mucho tiempo y más ahora porque todavía estamos en esa época de pandemia; va a permear porque es una necesidad, ha sido una necesidad y hoy todavía lo es, entonces hablamos de créditos y de cobranzas; hay entidades que recaudaban pagos de forma física y eso en algunos casos ha derivado en impagos porque la persona no es que no quisiera pagar, más bien no le era posible, porque había un canal físico,

entonces esas entidades se han visto forzadas a moverse a un canal digital.

El canal digital favorece la comunicación con el cliente, tanto a nivel de cobranzas como a nivel de originación de crédito, entonces es un tema que ya venían trabajando en el sector financiero, que no se había completado, y en esta pandemia se ha empujado y ha acelerado en poco tiempo lo que se tenía que haber hecho mucho antes.

En esta parte del 2021 se espera una recuperación del crédito; sin embargo, las condiciones han cambiado y parte de ellos son los modelos predictivos de cómo los conocíamos en su calibración antes de la pandemia; ¿cuál dirías tú que es la principal modificación que van a tener estos modelos predictivos para de esa manera impulsar una mejor evaluación del crédito y que este a su vez tenga el crecimiento esperado en este año?

Esta es una muy buena pregunta; los modelos predictivos prepandemia siguen siendo predictivos en pandemia, en ese sentido un modelo predictivo no deja de serlo, lo que sí sucede es que la población cambia y cambia hacia peor. Los que antes estaban en un índice de default bajo un buen puntaje predictivo para crédito, van a estar más bajos por las nuevas condiciones.

Entonces lo que debe hacerse es combinar y, sobre todo, buscar datos alternativos a los que están utilizando estos modelos analíticos, datos alternativos a los que tenemos dentro de ese historial de crédito e información del buró y complementar esos modelos analíticos con información adicional.

En la región latinoamericana, a veces las áreas que se dedican al cobro tienen muchísima información, pero no garantiza obtener buenos resultados de esa cartera; ¿cuál sería para manejar esa información y convertirla en resultados óptimos en la recuperación de cartera morosa?

Tener mucha información o muchos datos no quiere decir que sean buenos datos.

El hecho de tener mucha información o muchos datos no quiere decir que sean buenos datos; debemos identificar, de toda la información que hay, cuál es la información predictiva, ese es el primer paso; también ver qué datos se pueden utilizar para ese recobro, qué datos dan información predictiva, y el segundo es analytics; todos esos datos debemos ponerlos a trabajar en analítica, crear modelos predictivos, modelos prescriptivos que nos van a ayudar a tomar decisiones y sobre todo en cobranza.

Otra recomendación es el no utilizar recursos en procesos que no son necesarios y sí dedicar los recursos a los procesos o a la cobranza que regularmente sí es necesaria y que nos reditúa.

El futuro de la industria de crédito es netamente digital, así como los modelos hacia una interacción con nuestros clientes.

¿Cómo vislumbras la industria de crédito y cobranza en esta llamada nueva normalidad, no solo en la región sino a nivel global?

El futuro de la industria de crédito es netamente digital, así como los modelos hacia una interacción con nuestros clientes en cualquier etapa del crédito, cobranzas o gestión. Nos movemos hacia una interacción con el cliente donde él es el centro. Esa es la tendencia y si al hablar, haciendo un poco al futurólogo, ahí es a donde nos debemos dirigir; hoy en día tenemos ese empuje que hemos visto acelerarse con la pandemia pero que ya estaba en movimiento, y hay que ponerlo a funcionar dentro de este entorno digital.

Tenemos mucha información muy útil y esa información la debemos poner a trabajar para ofrecer a nuestros clientes (en el área de crédito) las condiciones que se ajustan más a su perfil, los productos que realmente necesitan en el momento que lo necesitan; y si estamos hablando de cobranza, debemos considerar qué acciones tomar con cada cliente; hay clientes buenos, pero debido a

esta pandemia, circunstancialmente están en esta etapa de cobranza.

La forma de tratar a estos clientes es muy importante, en primer lugar para no gastar recursos y mejor ponerlos a trabajar en cosas más útiles, y en segundo término, para no dañar la relación que tenemos con ese cliente que es bueno, pero que simplemente está pasando por una etapa mala pero que se va a recuperar.

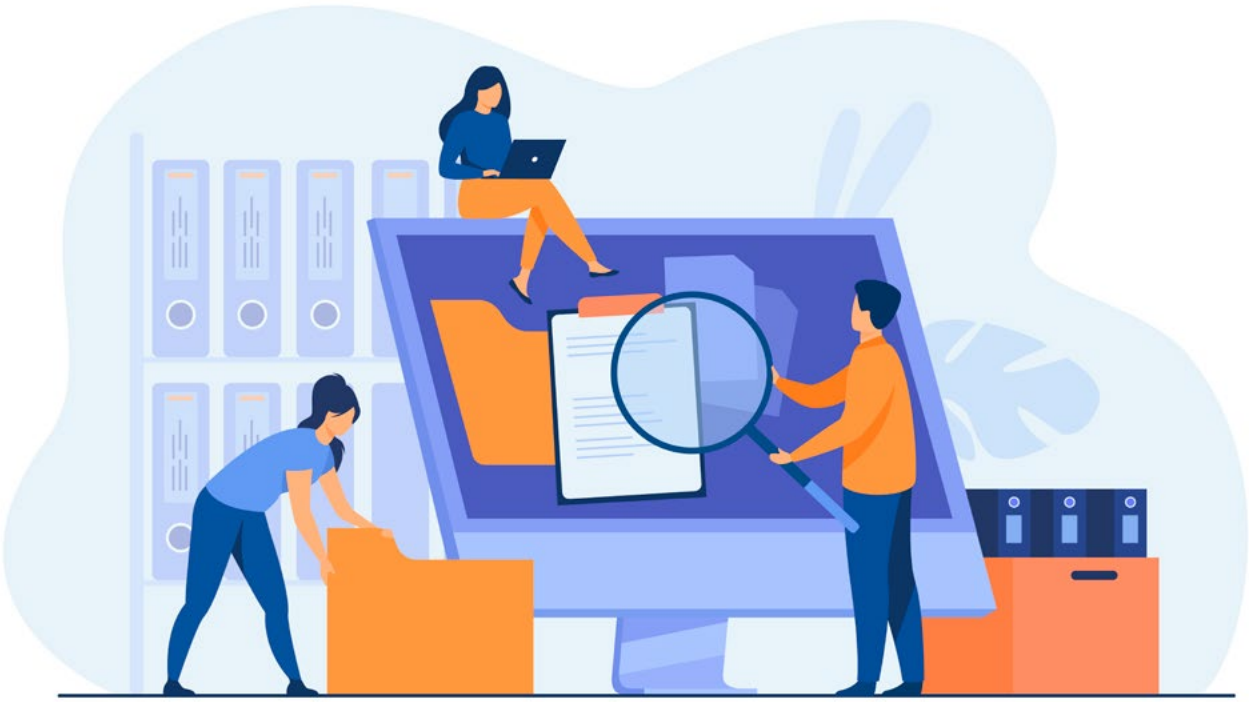
Entonces yo sí veo esa tendencia de centrarnos en el cliente, de entender en dónde está, cómo es, de qué tipo es y nosotros, como entidad financiera, darle la mejor opción.

Esto se complementa también mucho con open banking, el cual está desarrollándose en la región a diferentes niveles en algunos países; México y Brasil, por ejemplo, son los más experimentados; tenemos también a Chile y el resto de países están tomando algunas medidas de open banking, el cual da la batuta al consumidor final, quien va a decidir qué es lo que se hace con su información y cómo se maneja, entonces ahí es en donde el consumidor va a ser la estrella, va a ser el centro, y son las entidades financieras quienes deben utilizar la información que tienen y la información que el propio consumidor permite que estas entidades puedan utilizar para hacerlo mejor.

Finalmente le doy las gracias a Crevolution Now por esta oportunidad; estoy muy contento en esta etapa de transformación digital que estamos teniendo, va a traer muchas ventajas para los consumidores finales, además de generar mucha competencia buena entre las entidades.

Para ver el video de esta entrevista da click aquí:

https://crevolutionnow.com/2021/01/28/entrevista-a-fernando-moreno/



Enghouse Interactive

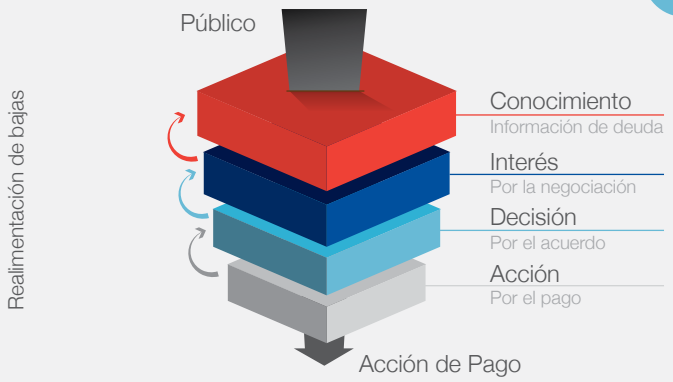
Maximice la gestión de cobranza con **soluciones innovadoras** diseñadas específicamente **para optimizar los procesos de cobro**.

Collections Virtual Agent

¡Una solución que funciona!

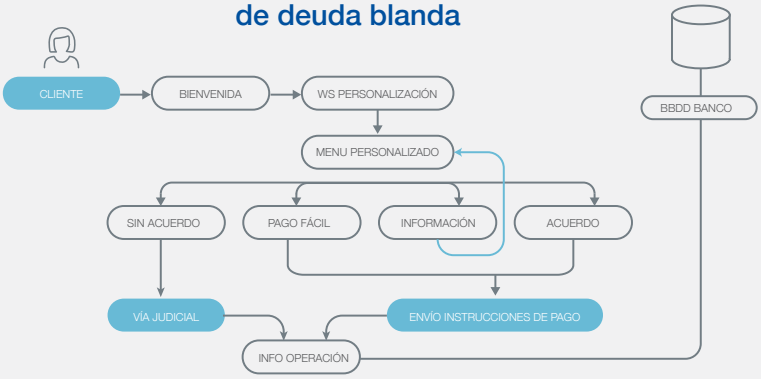
*ROI - Reducción del 10%-15% de las llamadas atendidas por los agentes que son automatizadas con Collections Virtual Agent

Etapas del proceso de negociación



VS

Caso real de gestión automatizada de deuda blanda



* Basado en casos reales de clientes Enghouse con deuda blanda / joven

- **Aumenta la contactación** útil en un 25%.
- **Hasta 1000 llamadas** automáticas por hora.
- **Reducción del 20%** en costos operativos.
- **Incrementa la efectividad** de los procesos de recobro.
- **Aumenta la productividad** optimizando los tiempos de gestión de los agentes.

Presence SmartCloud

La solución All-in-One para Contact Centers en la nube más flexible del mercado.

Conecta todos los canales con una herramienta flexible, escalable y sencilla de instalar y usar.

Sistema de licenciamiento flexible y personalizable a las necesidades de la empresa en tiempo real.

Solución basada en Microsoft Azure: Disponible siempre y en cualquier lugar del mundo.

Enghouse Interactive: Líder global en soluciones de Optimización de la experiencia del cliente

¡Contáctenos y descubra cómo recuperar más deuda de forma rápida y efectiva!

Enghouse Interactive
www.enghouseinteractive.es/es
Presence.marketing@enghouse.com

La Economía DEL CONOCIMIENTO

Esta economía basada en el conocimiento implica por supuesto transformaciones de fondo.

Autor: Luis Eduardo Pérez Mata

Hace algunas décadas, el conocimiento, la productividad, la educación y la tecnología no eran considerados como los principales determinantes del crecimiento económico, sino que se creía que la razón principal detrás de la expansión económica de los países era la acumulación de factores productivos como capital y trabajo, por ello, gran parte de las recomendaciones en materia de desarrollo se enfocaban en invertir en activos físicos y bienes tangibles como maquinaria, equipo e infraestructura, porque se reconocía que en la generación de riqueza el hecho de reemplazar o hacer más fácil el trabajo humano, era suficiente para incrementar la productividad; sin embargo, los profundos cambios económicos que se han dado en la forma de generar valor agregado en los años recientes han puesto en claro que es el conocimiento aplicado a la producción el elemento central para aumentar la productividad, la competitividad y el ingreso de un país.

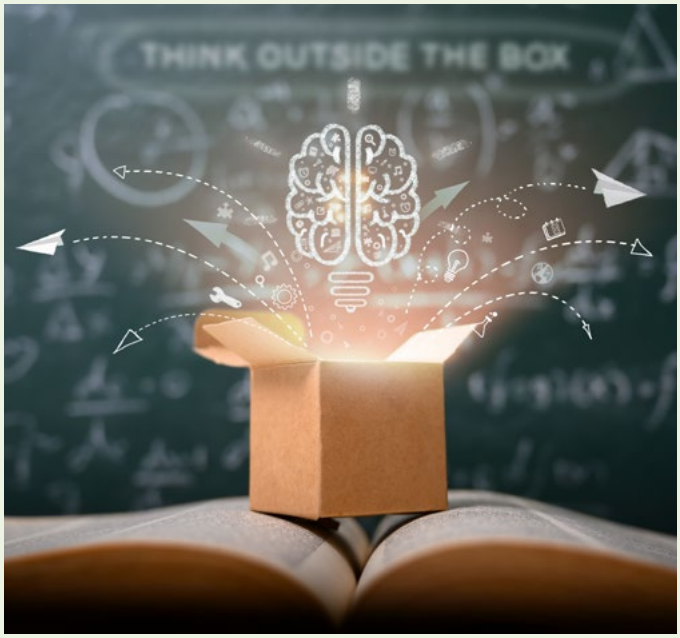
Si bien, de alguna manera el conocimiento siempre ha sido un elemento para generar valor económico; lo radicalmente diferente en la llamada "economía del conocimiento", es que este flujo de información y conocimiento intangible influye de forma directa en el proceso de producción. Incluso, la creación de conocimiento puede incrementar la capacidad de los factores de producción tradicionales y crear valor añadido a nuevos productos y servicios, constituyéndose en el centro de la revolución del conocimiento en el ámbito económico.

No cabe duda que en el mundo de las ideas, el conocimiento no solo es poder sino también valor agregado para el desarrollo de nuevas realidades, el entorno financiero y específicamente el ecosistema crediticio no es la excepción, necesidades de un consumidor distinto, la vertiginosa

evolución de las Tecnologías de información y la tendencia cada vez más clara a la simplificación y eficiencia hacen que surjan en este entorno las necesidades de nuevas ideas a partir de la administración del conocimiento generado como consecuencia de la experiencia.

Pero esta economía basada en el conocimiento implica por supuesto transformaciones de fondo en los paradigmas convencionales, por ejemplo, la renuncia a los estilos de trabajo anquilosados, los métodos coercitivos, la complejidad administrativa y operativa para

No cabe duda que en el mundo de las ideas, el conocimiento no solo es poder sino también valor agregado



generar modelos de trabajo exponenciales, con mayor enfoque a las necesidades e intereses tanto del equipo como del mercado.

¿Qué tiene más valor en la economía actual, la producción o la idea misma que le dio origen? ¿El ejecutivo comercial o la estrategia de marketing de la cual forma parte?

O para ponerlo en términos de Robert Kiyosaki, seguramente la mayoría de nosotros podemos hacer mejores hamburguesas que las de Mc Donalds, pero ¿por qué entonces no podríamos ser tan exitosos a la hora de generar un negocio basado en este producto? La respuesta es que el conocimiento del marketing, del diseño del modelo de negocio, de las necesidades del mercado y las metodologías de producción, todos productos de la economía del conocimiento hacen la diferencia.

Andrés Oppenheimer, reconocido periodista con perfil internacional, en su libro “Crear o morir” enfatiza que los ejes fundamentales para tener éxito al buscar competitividad en este entorno son:

- Reconocer que existe un problema de visión a largo plazo
- Impulsar la educación
- Crear una cultura de innovación
- Crear una cultura que respete los fracasos

Ejemplifica las diferencias culturales de cara a la innovación que existen entre los pueblos latinoamericanos y la cultura asiática, estos contrastes ideológicos quedan de manifiesto mediante esta frase:

“Mientras que los latinoamericanos vivimos obsesionados por el pasado y guiados por la ideología, los países asiáticos con mayor desarrollo están obsesionados por el futuro y guiados por el pragmatismo”.

Ante nosotros se encuentran las puertas del futuro y no están cerradas, lo único que debemos hacer es tomar conciencia de que ese futuro se construye en este preciso momento, a través de una visión más acorde no solo a los tiempos que se fueron sino a los que queremos que lleguen tomando por supuesto los mejores aprendizajes de nuestra historia y usándolos como vehículos para alcanzar mejores niveles de desarrollo, es decir, tomando el conocimiento que obtenemos por medio de la reflexión, la observación, la innovación, la educación y si, también de los fracasos que son grandes oportunidades para aprender vivencialmente lecciones importantísimas, y a partir de estos elementos construir el futuro.

CREVOLUTION®

2021

EL **EVENTO**
+ TRENDY
DE LA INDUSTRIA
FINANCIERA

NUEVOS MODELOS

LA SOSTENIBILIDAD DEL ECOSISTEMA CREDITICIO

VERSIÓN HÍBRIDA

DIGITAL
OCT 4 - NOV 19, 2021

PRESENCIAL
NOV 10, 2021
WTC CDMX

www.crevolution.net

Lo que nos dejó la 84 CONVENCIÓN BANCARIA

Por: Gabriel Pérez Mata

Luis Niño de Rivera, indicó que el sistema financiero se mantiene con solidez para apoyar la incipiente recuperación económica

El pasado 11 y 12 de marzo se llevó a cabo la 84 Convención Bancaria. En esta ocasión la tecnología permitió participar de este evento de manera remota. Entre otras cosas, el ciclo de conferencias organizado por la Asociación de Bancos de México permitió llevar a cabo una reflexión a un año de la pandemia de Covid-19. En este sentido, el año pasado México experimentó su peor recesión económica desde 1932. Sin embargo, a diferencia de la crisis de 1994-1995 -en donde 18 de 19 bancos prácticamente quebraron-, en la recesión del año pasado no se registraron insolvencias bancarias por efecto propio de la crisis.

Los miembros de la ABM han apoyado la recuperación de la economía con reestructuras en los créditos, y han avanzado en la inclusión financiera, por lo que consideran que son parte de la solución a esta crisis.

El expresidente de la ABM, Luis Niño de Rivera, indicó que el sistema financiero se mantiene con solidez para apoyar la incipiente recuperación económica.

A su vez Daniel Becker, al tomar posesión de la presidencia de la ABM para el periodo 2021-2023, aseguró que el contexto actual presenta un momento de oportunidad y de cambio, pues “las crisis son donde se requiere sacar lo mejor de uno”. Indicó que durante su gestión dará continuidad a las estrategias para apoyar a sus clientes, pero en la nueva realidad la banca debe ser más social, dando prioridad a la inclusión financiera y de género, así como también se debe mejorar el estado de derecho, siendo estos puntos los que deben convertirse en los ejes centrales de la banca.

Al dar por concluidos los trabajos de la 84 convención bancaria el presidente Andrés Manuel López Obrador hizo el compromiso de impulsar una reforma de fondo que simplifique los trámites burocráticos para la creación de pequeñas y medianas empresas. Una reforma “profunda y radical”, es como lo mencionó, y la cual sería presentada este mismo año.

De esta manera, el presidente Obrador dio respuesta a la petición de la ABM, que a través de sus directivos, externó la necesidad de simplificar los trámites para la creación de nuevas empresas formales, pues actualmente, se dedican entre 66 y 90 días para solventar dichos trámites, cuando en otros países se realizarían en dos o tres días.

Es así como querido lector, te mantenemos informado como año con año, del acontecer del evento bancario y financiero mas importante de la Región.

CIFRAS DEL SECTOR BANCARIO

- En México actualmente se encuentran 50 bancos registrados ante la CNBV.
- El saldo total de captación de la banca mexicana se ubicó en seis billones 671.74 mil millones de pesos al 31 de diciembre de 2020.
- La cartera total de crédito cerró 2020 en cinco billones 302.60 mil millones de pesos.
- 30 de los 50 bancos son de origen mexicano.
- De los 50 bancos, solo 15 se encuentran ‘listados’ en alguna de las dos bolsas de valores en México.

30 de los 50 bancos son de origen mexicano.

Suscríbete a

Y recibe las noticias más actuales de la industria de Crédito y Cobranza

Anúnciate con nosotros :
gabriel.perez@icmcredit.com
whats app (521) 55 6448 6025

https://crevolutionnow.com/anunciate-con-nosotros/