

CICLO *DE RIESGO* COLOMBIA

La revista para expertos del mundo del Crédito y la Cobranza

11 DATOS PARA TENER EN LA CABEZA del
Reporte de inclusión financiera 2022 - Pag. 21

Retando los **MODELOS DE NEGOCIO** - **Reinvención
y Expansión del Mercado** - Pag. 22

Con el **FOCO** puesto en las **OPORTUNIDADES**
y en **MODELOS DE NEGOCIO DESAFIANTES**
Pag. 40

ENDURECIMIENTO de la **REGULACIÓN** como
un detonante de **REINVENCION DEL MODELO
DE COBRANZA** - Ley 2300 - Pag. 50

Entendiendo al **NUEVO CONSUMIDOR** desde
una **VISIÓN DE TENDENCIAS** - Pag. 71

RETANDO LOS MODELOS DE NEGOCIO

Reinvención y Expansión del Mercado



Colombia COP \$ 20.000

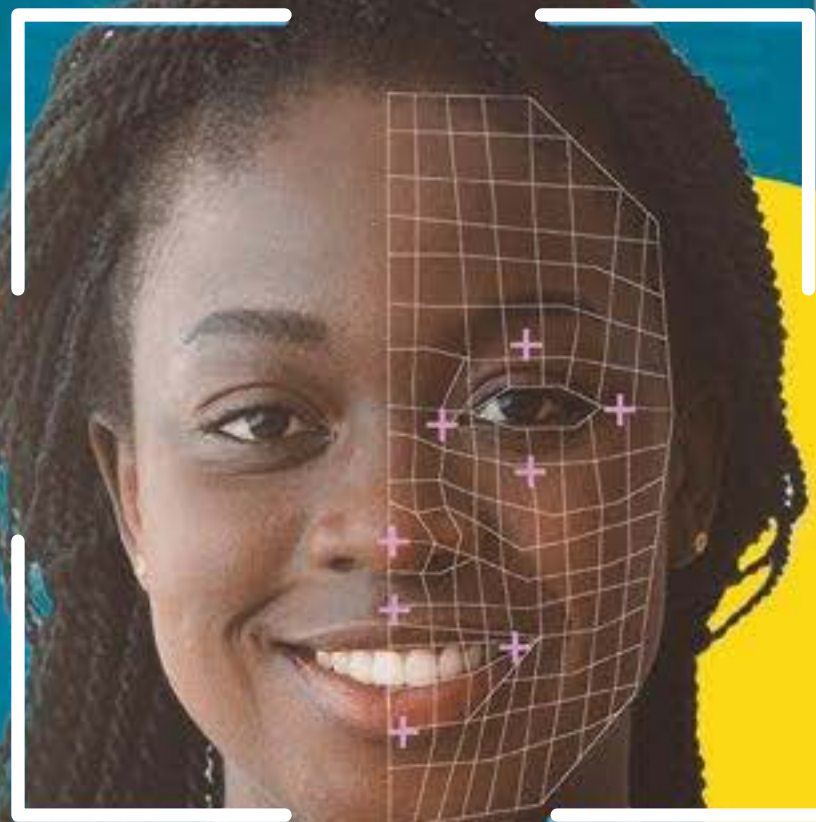
No corra el RIESGO de perdérsela

Información especializada de mayor relevancia diariamente en nuestros canales digitales

www.cicloderiesgo.com - www.ciclosolidario.co - Ciclo de Riesgo WEB News en YouTube - www.directorioabc.com

Presentamos Digital Onboarding

Donde cada cliente
tiene una historia
que nos interesa
conocer para brindar
el mejor servicio.



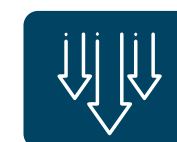
Mantenga a sus clientes
interesados con experiencias
digitales **modernas y seguras**



Aumente la
conversión



Genere
confianza



Reduzca
el fraude



Cree una
experiencia
única para
el usuario



Obtenga
respuesta
en tiempo
real



Reduzca
la fricción de
autenticación

Conozca cómo los productos de
establecimiento de **identidad y prevención
de fraude** **aseguran la confianza** en todos
los canales y brindan experiencias acordes
a los consumidores.

Escanee el código QR
para saber más de
Digital Onboarding



CONTENIDO >>



Directora
Beatriz Alexandra Villa Escobar
beatrizvilla@cicloderiesgo.com

Consejo Editorial
Lilian Simbaqueba
Luis Fernando Guevara
Rafael Ortega
Luis Fernando Cruz Araujo

Edición, Diseño y Diagramación
Cristhian Gómez Pulido
cristhigraf@gmail.com

Impresión
LEGIS Impresores

Fotografía
Stock Adobe
Freepik

Suscripciones
www.cicloderiesgo.com
asistentegerencia@cicloderiesgo.com

Pauta, Directorio ABC y Eventos
Teléfonos: (57)(1) 300 2017 - (57) 315 833 3101
info@creditoycobranzas.com
Bogotá D.C. Colombia

La comunidad opina y comentarios
info@creditoycobranzas.com

6 PRIMER PLANO

- Calidad de cartera.
- Lo nuevo ¿Qué está pasando en el mundo?
- Que no pase Desapercibido.
- La movida.
- 11 Datos para tener en la cabeza, del reporte de inclusión financiera 2022.

22 FOCO: RETANDO LOS MODELOS DE NEGOCIO - Reinversión y Expansión del Mercado



38 VIVIENDO EL CRÉDITO

- Top 20.
- Con el foco puesto en las oportunidades y en modelos de negocio desafiantes.
- Información de valor para la financiación verde y la gestión de los riesgo ESG.

50 VIVIENDO LA COBRANZA

- 15 Aspectos relevantes de la ley 2300.
- El endurecimiento de la regulación como un detonante de reinversión del modelo de cobranza.
- Ley 2300: una mirada prospectiva, desafíos y recomendaciones de manejo.

58 TECNOLOGÍA

- Crece el riesgo de fraude digital.

60 MANAGEMENT

- Tejiendo la Confianza: La gestión proactiva del riesgo reputacional como pilar estratégico en la era digital
- La fiducia y los negocios de cartera.
- Transformando el incumplimiento en confianza, sostenibilidad y recuperación.
- ¿Cuánto esta pagando el mercado laboral en posiciones de conocimiento experto?.

68 GOODLIFE GOODWORK

- La banca encuentra en la moda una expresión potente para colocar al cliente en el centro.
- Entendiendo al nuevo consumidor desde una visión de tendencias.
- Reinventarnos - esos pasos que no dan espera.

75 SOCIALES



XIX CONGRESO DE RIESGO PARA EL SECTOR SOLIDARIO



“GESTIÓN DE RIESGOS: EL PODER DEL CAMBIO”



21 Y 22
SEPTIEMBRE 2023



MARRIOTT
BARRANQUILLA



3175133265 - 3004391157



info@asoriesgo.org

WWW.ASORIESGO.ORG



Sin desconocer las complejas condiciones políticas, económica y sociales que enfrenta el país, empresarios de todos los sectores y tamaños, continúan con el motor a toda marcha y con la mirada puesta en el futuro; y es, en esa mirada de futuro, en ese entendimiento de largo plazo, donde los desafíos se conciben como una valiosa oportunidad para RETAR EL MODELO DE NEGOCIO, “salir de la caja” y repensar nuevas formas de actuación, que les permita sumergirse en una nueva era de reinversión.

Y en ese camino de descubrir dónde están esas palancas de la disrupción, hemos encontrado que hay cinco fuerzas que están priorizando aquellas empresas que se atreven a “pensar fuera de la caja” para retar su modelo de negocio, marcando una nueva frontera de rendimiento para las empresas y por ende para sus industrias.

Esta edición está dedicada a la capacidad de entender la REINVENCIÓN como dinámica, transversal y continua. Una fuerza que está inmersa en su TALENTO y asegura el éxito en su CULTURA, como ancla que alinea la operación, la tecnología, las personas y la estrategia. Y es ahí, en la capacidad de vencer el “statu quo”, donde C-Levels de diferentes sectores, nos acompañan para profundizar en torno a esos grandes desafíos y estrategias que adelantan para avanzar con celeridad y expandir el mercado, en un entorno de cambio sin precedentes.

Y mientras en el largo plazo, se avanza en lo estructural con visión de futuro; en el corto plazo, la priorización en la gestión comercial se hace fundamental para seguir moviendo el resultado. Es por eso, que abrimos la sección “VIVIENDO EL CRÉDITO”, con cuatro sectores económicos que concentrarán las grandes oportunidades en los siguientes cinco años: 1. Agricultura; 2. Turismo; 3. Economía de la biodiversidad, captura de carbono y generación de energía renovable; 4. Generación de talento en servicios de software y ciencias de datos.

En la sección “Primer plano” profundizamos en 11 cifras del último Informe de Inclusión financiera de la Banca de las oportunidades, las que permiten fácilmente concluir que los mayores retos del ecosistema crediticio están en el campo y en la economía popular. En la misma línea, en la sección “Lo Nuevo” presentamos las nuevas categorías de crédito para la economía popular, que el Gobierno ha puesto en marcha en línea de su Política de Inclusión Crediticia, con el fin de erradicar prácticas como el “gota a gota”.

Mucha “adrenalina” se vive por estos días en las áreas de cobranza. Por si no fuera suficiente con el gran desafío que ha supuesto el acelerado deterioro que presenta la cartera, llega la Ley 2300 “Por medio de la cual se establecen medidas que protejan el derecho a la intimidad de los consumidores” más conocida como la “Ley para que dejen de fregar” que establece los canales, el horario y la periodicidad en la que pueden ser contactados los consumidores. La ley implica cambios al modelo de cobranza a todo nivel, en la técnica, la táctica y especialmente la estrategia. En la sección “VIVIENDO LA COBRANZA”, abordamos con un entendimiento distinto este endurecimiento de la regulación como un detonante de reinversión del modelo de cobranza. Expertos invitados a esta sección nos cuentan donde veremos las principales transformaciones, en una industria que no para de retar su modelo de Negocio.

En nuestra sección ‘Good Life - Good Work’, proponemos una mirada diferente a esa evolución constante de la banca por aproximarse al consumidor desde un entendimiento diferente de sus motivaciones, en el que la moda resulta un canal eficaz para conectar los diferentes segmentos y audiencias, no solo desde la emoción, sino también desde la capacidad de entender esas tendencias que están guiando el caminar social; sus búsquedas, miedos, y anhelos. En este inspirador artículo, nos apartamos de los desgastados clichés sobre conocimiento del cliente y nos adentrarnos en un terreno que permite palpar los nuevos grupos sociales en su verdadera esencia.

Esperamos que los artículos, noticias y tendencias, que abordamos en esta edición doten a sus equipos de perspectivas distintas e inspiren nuevas formas de aproximarse a los desafíos del negocio.

Y por último disfrute la alegría y sorpresa que produce nuestra “Sección de Sociales”, cuando se reconocen caras conocidas, porque sin duda, lo mejor que tiene el mundo del crédito y la cobranza en Colombia es su gente.

Espero que usted apropie esta revista como suya.

Beatriz Alexandra Villa Escobar
Directora



RECOMENDADOS

Presentamos 5 primeros pasos para preparar el camino a la hora de retar sus modelos de negocios

» **100% CLARO:** Los mejores visionarios son los que tienen claro de dónde vendrá el próximo bolsillo de crecimiento y, específicamente, sobre lo que se necesitará para servirlo. La gran mayoría de las compañías no saben responder con precisión cuándo se les pregunta, ¿cuál es esa cosa, entre todo lo que hacen, que crea el mayor valor? ¿Qué es lo que hacen diferente que los hace únicos?

» **ALINEAR LAS MICRODECISIONES EN TODA LAS CAPAS:** Hay una gran desconexión entre la estrategia de una empresa y su modelo operativo: demasiado tácticos para crear valor real y la estrategia demasiado gaseosa para traducirla con exactitud y claridad en el paso a paso que la asegure en el actuar, en todas las capas. ¿Y qué es una buena estrategia? que sea diferenciadora, que agregue valor, que genere ventaja competitiva, que sea clara para toda la organización de modo que se pueda entender bien y actuar sobre ella; y lo más importante: que no se vaya desdibujando en las MICRODECISIONES que toman las personas a todo nivel de la organización todos los días, por que como lo dice la famosa frase mal atribuida a Peter Drucker: “La cultura se come a la estrategia en el desayuno”.

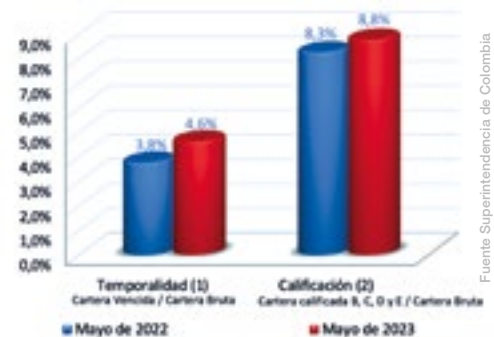
» **Be real, my friend - DEDICAR TIEMPO A ESTAR EN PRIMERA FILA:** Priorizar la necesidad de salir de la oficina y palpar el mercado con los 5 sentidos, es la recomendación de Miguel Lladó, profesor de estrategia en el IESE Business School miembro del directorio de varias empresas multinacionales: “Vivamos en directo el consumo de nuestros productos”. El CEO debe invertir tiempo para estar ahí en vivo y en directo, en ese instante en que el producto se encuentra con el consumidor. Aquello que sea “core”, vívelo en primera fila, de manera presente; eso te permitirá sacar aprendizajes y conclusiones verdaderamente potentes, sobre como aportar valor”. Inspirado en la exitosa estrategia del pan sin corteza de Bimbo, Miguel Lladó nos reta a entender si tu cliente si está percibiendo todo el valor que tú crees que le estas dando: ¿Tu cliente se está comiendo toda la rebanada?; ¿Cuánto nos cuesta todo lo que está dejando de lado?

» **FORTALCER LA comunicación corporativa conectando al consumidor a través de historias:** “A través del acto de contar historias, los científicos han descubierto que los patrones de ondas cerebrales entre quien cuenta y quien escucha se sincronizan, abriendo nuevas oportunidades para una inmersión profunda y un intercambio. Estamos buscando experiencias que nos conmuevan y que despierten nuestra curiosidad; y las historias poseen un poder sorprendente de construir significado, identidad y empatía. Nos permiten visualizar lo abstracto y crear puentes entre ideas, estimulando así la imaginación e invitándonos a actuar. Las historias pueden servir como un conducto emocional para que las marcas comuniquen su propósito, sus valores y su herencia. Creativos que infunden su mensaje con narrativa pueden embarcar a su audiencia en un viaje y transformarlos en participantes activos y co-creadores”, **es la manera que la consultora Fashion Snoops, en alianza con Inexmoda, explica la potencia de este atributo de la comunicación corporativa.**

» **UNA VACUNA PARA ARMONIZAR LOS EQUIPOS: La vacuna contra la polarización para superar la angustia que nos supone a todos vivir en una sociedad polarizada:** Estrategas políticos y consultores en manejo de crisis, coincide en que la fórmula está en la capacidad de entender que el camino de conseguir la unidad y la convivencia armónica no comienza por defender una narrativa común. Por el contrario, la llave está en la capacidad de comprender las narrativas distintas, para acercar puntos en común. Steven Pinker, el famoso Psicólogo, científico y controvertido pensador, incluido en la lista de las cien personas más influyentes según Time, explica: “No usamos la razón para buscar una verdad objetiva, sino para demostrar lo listos que somos o aumentar el prestigio de nuestra religión o partido político. Todos somos víctimas del sesgo de confirmación: desviar nuestro pensamiento hacia esa conclusión que queremos reafirmar a toda costa”. y continua: “Es más importante ganar que ponerse de acuerdo en una verdad. Y mucha gente se aferra a sus convicciones, aunque la evidencia las desmienta. Recurren normalmente a fuentes de opinión de su propio campo ideológico”.

Indicador de Calidad de Cartera

ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO - Cifras mayo 2023



Calidad de Cartera por Modalidad

ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO - Cifras mayo 2023



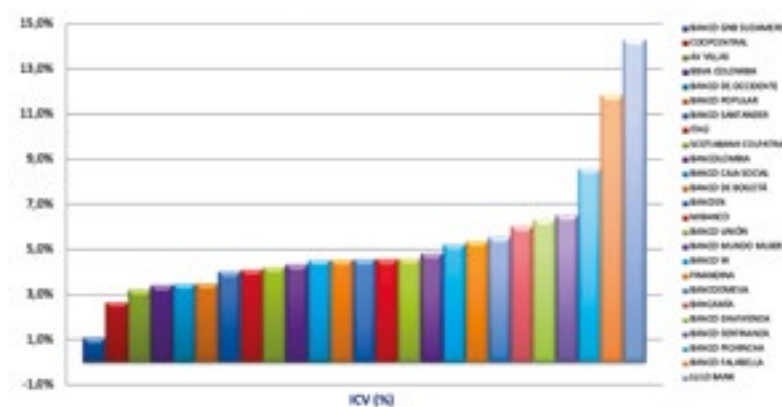
BANCOS

Indicador de
Calidad por
Temporalidad

	ICV (%)
BANCO GNB SUDAMERIS	1,1%
COOPCENTRAL	2,6%
AV VILLAS	3,2%
BBVA COLOMBIA	3,4%
BANCO DE OCCIDENTE	3,4%
BANCO POPULAR	3,5%
BANCO SANTANDER	4,0%
ITAU	4,1%
SCOTIABANK COLPATRIA	4,2%
BANCOLOMBIA	4,3%
BANCO CAJA SOCIAL	4,5%
BANCO DE BOGOTÁ	4,5%
BANCIEN	4,6%
MIBANCO	4,6%
BANCO UNIÓN	4,6%
BANCO MUNDO MUJER	4,8%
BANCO W	5,2%
FINANDINA	5,4%
BANCOOMEVA	5,6%
BANCAMIA	6,0%
BANCO DAVIVIENDA	6,3%
BANCO SERFINANZA	6,5%
BANCO PICHINCHA	8,6%
BANCO FALABELLA	11,9%
LULO BANK	14,3%

Indicador de Calidad de Cartera

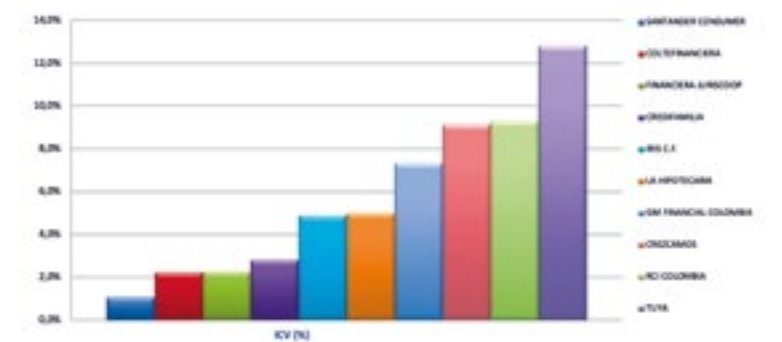
ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO - Cifras mayo 2023

COMPAÑÍAS DE
FINANCIAMIENTOIndicador de
Calidad por
Temporalidad

	ICV (%)
SANTANDER CONSUMER	1,1%
COLTEFINANCIERA	2,2%
FINANCIERA JURISCOOP	2,3%
CREDIFAMILIA	2,8%
IRIS C.F.	4,9%
LA HIPOTECARIA	5,0%
GM FINANCIAL COLOMBIA	7,3%
CREZCAMOS	9,1%
RCI COLOMBIA	9,3%
TUYA	12,8%

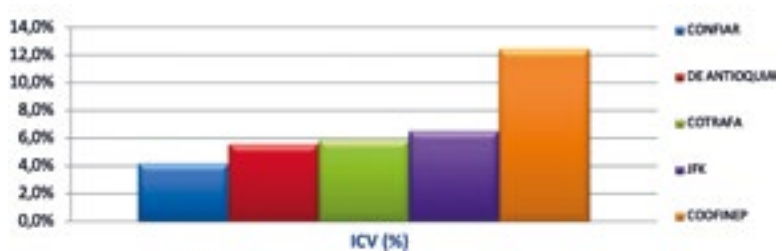
Indicador de Calidad de Cartera

COMPAÑÍAS DE FINANCIAMIENTO - Cifras mayo 2023



Indicador de Calidad de Cartera

COOPERATIVAS FINANCIERAS - Cifras mayo 2023



(1) Indicador de Calidad Tradicional = Cartera Vencida / Cartera Bruta.

(2) Indicador de Calidad por Calificación = Cartera calificada B, C, D y E / Cartera Bruta.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

Adminfo Smart Plus
El software que lleva la gestión de cobranza al siguiente nivel.La solución más completa, flexible y eficiente
para administrar la recuperación de cartera.

Obtienes:



Experiencia Usuario Omnicanal



Gestión Integrada



Interoperabilidad

Descubre cómo optimizar tus procesos en
www.solati.com.co

¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN EL MUNDO?

1

CHILE

Luego del fracaso del Plebiscito Constitucional del 2022 (62% votos en contra), y de la elección el 7 de mayo de nuevos Consejeros Constitucionales, que marcaron una sonada derrota del oficialismo y de los movimientos de izquierda, el país ha comenzado a transitar por una mayor estabilidad económica y política, en espera del desenlace del Plebiscito Constitucional el 17 de diciembre próximo. La mirada política ha estado marcando el debate público, más allá del desempeño de la economía, donde los escándalos de corrupción que sacuden a los partidos de la actual administración, dejan al Gobierno con poco piso para una reforma tributaria, en el sentido de revisar impuestos, pero sí la disposición de ambos lados del espectro político de avanzar, por ejemplo, en temas de reducción de evasión y elusión y generar incentivos con algún tratamiento especial como la depreciación acelerada para estimular la inversión. En cuanto a pensiones, se advierte una enorme distancia entre la mirada del Gobierno y la oposición, por lo que es difícil que dentro de este año se alcance un acuerdo en esta materia.

La economía se prepara para el próximo inicio de un proceso de recortes en la tasa de política monetaria, entendiendo que ya se han recobrado los equilibrios macro. La inflación ha cedido rápidamente, reforzando el espacio para una normalización más acelerada de lo anticipado en la política monetaria. La inversión viene cayendo. Sin embargo, hay un componente de incertidumbre hacia adelante. El proceso constituyente podría generar un impacto en la confianza dependiendo de lo que pase en el proceso de salida.

Respecto al riesgo de crédito, a abril el indicador de cartera en mora mayor a 90 días sobre colocaciones se ubicó en el 1.91%, frente al 1,85% a marzo 2023. En cuanto al comportamiento de las colocaciones de cartera de crédito, en el mes de junio las colocaciones del sistema bancario crecieron 4,35% en 12 meses, superior al alza de 3,07% registrada en mayo y a la caída de 4,85% ocurrida en el mismo mes del año pasado, explicadas en un mayor dinamismo en la cartera comercial, con una expansión de 3,55% en 12 meses. Consumo y vivienda desaceleraron su crecimiento medido en 12 meses, de un 6,39%, respectivamente.

2

EL SALVADOR

El éxito de las inversiones del fondo de cobertura Converium Capital Inc. en El Salvador sorprende, debido a la previa corrida de inversionistas del país después que el presidente Nayib Bukele adoptó el bitcoin como moneda de curso legal en el 2021. Converium comenzó a cotizar bonos este mismo año y desde mediados de 2022 han obtenido, en promedio, un retorno de 180%. Esto convierte a los bonos de El Salvador en los más rentables en comparación con otras economías emergentes, según un índice desarrollado por Bloomberg (2023). El desempeño fiscal del gobierno de Bukele se ha dado paralelamente con una reducción en tasas de criminalidad y homicidios, lograda a través de una política de encarcelamiento masivo. Siguiendo a Bukele, varios países de América Latina han comenzado a implementar tácticas de mano dura para mantener la seguridad, por más que esta estrategia haya sido ampliamente criticada por fomentar violaciones de derechos humanos. Mientras el presidente Bukele cuenta en su país, con un índice de calificación positiva de su gestión del 90%, según la consultora estadounidense -CID Gallup, observadores internacionales, principalmente de ONG y simpatizantes de organizaciones como el Foro de Sao Paulo, observan con recelo el riesgo que Bukele pretenda perpetuarse en el poder poniendo en jaque la democracia; preocupación que crece en momentos en que el presidente acaba de hacer oficial su aspiración a la reelección, a pesar de que la Constitución de El Salvador lo prohíbe.

Uno de sus mayores críticos, ha sido el presidente de Colombia, Gustavo Petro que de manera antagónica anunció que pagará a los delincuentes que tienen azotado el país y aterrorizada toda la población, un millón de pesos colombianos mensuales a jóvenes para que “dejen de matar”. De inmediato, el anuncio generó aún más controversia e indignación, que la política de “puño de hierro” de Bukele, ya que según expertos, la ola de inseguridad y la peligrosa y errática estrategia de la “paz total”, programa bandera del presidente Petro, que se centra en llegar a acuerdos con los grupos armados, han sido los motivos principales en la caída acelerada de popularidad del presidente colombiano, con tan solo una calificación positiva de su gestión del 39% según la consultora estadounidense -CID Gallup.

3

ESTADOS UNIDOS

El objetivo inflacionario de la Reserva Federal es del 2%, frente a lo cual, el presidente de este organismo, Jerome Powell, indicó que posiblemente subirá la tasa de interés. Esto podría generar movimientos en el mercado de capitales, donde los futuros de los índices de Estados Unidos se redujeron esta semana. Asimismo, el exceso de demanda en el mercado laboral ha llevado a un alza en los salarios de los trabajadores,

aumentando los costos para las empresas y generando una subida de precios, particularmente en el sector de servicios. Las implicaciones de subir la tasa de interés pueden, además, generar un círculo vicioso que profundizará el desempleo en el largo plazo. Por ende, expertos sugieren que la Reserva Federal debería conformarse con una inflación del 3% e intentar mitigar una mayor contracción de la economía a futuro.

5

CHINA

La Comisión Reguladora de Valores de China estableció que los objetivos que se trabajarán en el mercado de capitales durante el segundo semestre del 2023 incluyen un mayor apoyo a empresas privadas, mayor transparencia y regulación en instancias de refinanciación y para ofertas públicas iniciales, y la búsqueda de un “equilibrio dinámico entre el mercado primario y secundario” (Xinhua Net, 2023). Lo anterior también busca responder a la entrada de 24000 empresas extranjeras al país durante este año, reflejando el creciente atractivo que China representa para inversionistas foráneos dado a la efectividad de sus cadenas industriales.

Una corriente de analistas internacionales observa con optimismo el comportamiento de la segunda potencia mundial quien estaría alcanzando la meta de crecimiento de 5%, con un destacado 4.5% alcanzado en el primer trimestre de este año. Según declaraciones del primer ministro Li Qiang en varios foros, se espera que China ponga en marcha medidas que generen expansión de la demanda interna y reactiven el mercado.

Sin embargo, otra corriente de observadores no cree que China alcance a recuperar impulso de manera tan dinámica este año, teniendo en cuenta que la fuerza innovadora del ecosistema empresarial y de negocios ha perdido brillo, la productividad no ha crecido y está lejos de plantear una verdadera apuesta de economía verde.

4

ISRAEL

La estabilidad económica y política de Israel se ve nuevamente amenazada por protestas tras el fracaso de negociaciones de paz entre el gobierno del primer ministro Benjamín Netanyahu y grupos de oposición, a lo que se suma una nueva oleada de malestar con fuertes manifestaciones que giran alrededor de un proyecto de ley que limitaría la capacidad de la Corte Suprema de inhabilitar nombramientos y decisiones realizadas por el poder ejecutivo, ya que los grupos de oposición consideran que podría aumentar la corrupción al atentar contra la separación de poderes gubernamentales, además del riesgo que supone darle al Gobierno, un poder que muchos califican como “un poder ilimitado”.

De ser aprobado, este proyecto sería solo el primer cambio del controversial paquete de reformas propuesto por Netanyahu. Lo anterior sugiere que nuevos proyectos aumentarán la volatilidad y la violencia en Israel, por lo cual sería pertinente buscar un consenso entre ambas partes antes de proceder con este plan de gobierno. Esto, además, con el interés final de no alienar a Estados Unidos y así tener la capacidad de atender a crecientes amenazas de seguridad provenientes de Cisjordania e Irán.

POR: equipo de investigación, análisis y redacción CDR

6

SUDÁFRICA

La incapacidad del Estado sudafricano para proveer las necesidades básicas de sus ciudadanos ha llevado a la intervención de empresas privadas en áreas como salud, infraestructura vial y energía con el fin de intentar mantener la seguridad y estabilidad en Sudáfrica, y además para mantenerse a flote en un país en caos. Las empresas han mitigado la problemática, pero el panorama es desalentador: la desigualdad sigue en aumento, las protestas en contra del gobierno frecuentemente desencadenan en violencia, y la inestabilidad impide que el gobierno se enfoque en la adaptación al cambio climático, que es la mayor amenaza que enfrenta África actualmente. Es urgente combatir la escasez de financiación extranjera en el país y el África subsahariana para atacar estos problemas y fomentar estabilidad y prosperidad en el largo plazo.

NUEVAS MODALIDADES DE CRÉDITO PARA LA ECONOMÍA POPULAR

Con el fin de erradicar prácticas como la de los créditos informales conocidos como "gota a gota", e integrar los servicios financieros a las actividades cotidianas de las personas de la llamada economía popular y comunitaria, así como de las micro, pequeñas y medianas empresas, el Gobierno puso en marcha la Política de Inclusión Crediticia, con el objetivo de fomentar el financiamiento sostenible para las distintas actividades productivas.

En este sentido, desde el pasado primero de abril comenzaron a operar en Colombia, cinco nuevas modalidades de crédito dirigidas a financiar las actividades productivas de pequeña escala en el país, las que además tendrán un régimen de tasa de interés especial que regirá por un periodo de 6 meses, según lo contenido en el Decreto 455 del 29 de marzo de 2023.

1 Crédito productivo de mayor monto:

Créditos superiores a los 25 SMLMV y hasta 120 SMLMV (desde \$29.000.000 y hasta \$139.200.000) para el desarrollo de cualquier actividad productiva

2 Crédito productivo rural:

Créditos de entre 6 SMLMV y 25 SMLMV (desde \$6.960.000 hasta \$29.000.000) para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas rurales y rurales dispersas.

3 Crédito productivo urbano:

Créditos de entre 6 SMLMV y 25 SMLMV (desde \$6.960.000 hasta \$29.000.000) para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas urbanas.

4 Crédito popular productivo rural:

Créditos hasta por 6 SMLMV (\$6.960.000) para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas rurales y rurales dispersas.

5 Crédito popular productivo urbano:

Créditos hasta por 6 SMLMV (\$6.960.000) para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas urbanas.

CARACTERIZACIÓN DE LA CARTERA DE MICROCRÉDITO

Con un ejercicio previo de "Caracterización de operaciones activas de microcrédito", la URF buscó realizar un análisis de la distribución de las tasas de crédito que reportan los establecimientos de crédito. Para este análisis tomó como base la última información de la cartera de microcrédito que se reportó por parte de los establecimientos de crédito, en la cual el número de operaciones activas de crédito ascendió a 2.7 millones con un saldo de capital de \$16.67 billones y un total de 2,050,334 de deudores únicos. Según la explico la URF, el ejercicio de segmentación de esta cartera encontró que "en el grupo de créditos entre 0 y 6 SMLMV se concentra el mayor número de deudores que participan con el 22.6% del capital total. El saldo promedio de las operaciones activas de crédito en este segmento es de \$2.8 millones. El segundo grupo relevante es el de créditos con un saldo de capital entre 6 y 25 SMLMV, en donde hay 713 mil personas que tienen el 53.9% del saldo total de capital. El saldo promedio de las operaciones activas de crédito para este segmento es de \$12.6 millones de pesos. El tercer grupo que incluye las operaciones entre 25 y 120 SMLMV, tiene 104 mil personas y participan con el 24% del saldo total del capital. Para este segmento, el saldo promedio de las operaciones activas de crédito en este grupo es de \$37.6 millones de pesos."

Los préstamos que hayan sido desembolsados en la modalidad de microcrédito hasta el 31 de marzo de 2023 se seguirán manejando en las mismas condiciones hasta su agotamiento.

Estas nuevas modalidades de crédito serán ofrecidas por los establecimientos de crédito vigilados por la SFC, es decir, bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento, organismos cooperativos de grado superior, instituciones oficiales especiales y cooperativas financieras.

Se espera que las nuevas modalidades resulten un incentivo al acceso a la financiación formal, como un mecanismo que generen eficiencias en los costos financieros, que permitan el uso de nuevas tecnologías y esquemas de innovación para la irrigación de recursos que viabilicen y promuevan los procesos productivos de la población más vulnerable del país.



GF CALL SERVICES BPO

22 años EMPRENDIENDO UN SUEÑO

Efectivos y confiables
en la recuperación de cartera con inteligencia artificial



Servicio al cliente

Convocatorias

Confirmación de citas

Soporte

Ventas online

Soluciones innovadoras de
contactabilidad Omnicanal

Renting Work Spot

ESPECIALISTAS EN COBRANZAS DE
MICROCRÉDITOS FINANCIEROS Y VENTA DIRECTA

Que no pase Desapercibido

Banca colombiana celebra los 100 años, de creación del Banco de la República, la Contraloría y la Superintendencia Financiera



El pasado 18 de junio se celebraron los cien años desde la creación del Banco de la República, la Superintendencia Financiera y la Contraloría General. Estas tres entidades representan los pilares del sistema financiero moderno de Colombia, y tienen sus raíces en la Misión Kemmerer que tomó lugar en 1923. Las recomendaciones de los expertos económicos que visitaron el país, liderados por el profesor

Edwin Kemmerer, sentaron las bases para la transparencia financiera y el desarrollo económico del país. Actualmente, todos los municipios de Colombia cuentan con un organismo bancario, por lo cual 9 de cada 10 colombianos son atendidos por este sector, lo que representan al atender a 34,7 millones de adultos con productos financieros, esto es el 92,3% de la población adulta del país. Según datos de Asobancaria, hoy la banca realiza 27 mil operaciones por minuto, entregando 33 mil créditos diarios y realizando 7 millones de transacciones diarias.

El Superintendente Financiero César Ferrari exaltó los logros en materia de estabilidad económica y desarrollo financiero que fueron posibilitados por estas instituciones. Ferrari también resaltó que las prioridades del sistema financiero deben ser aumentar la cobertura en las periferias del país y fomentar la competencia libre con simetría de información. Asimismo, hizo un llamado a incrementar esfuerzos en financiar la reducción de la pobreza y la adaptación climática, dos de los mayores retos que enfrenta Colombia en el largo plazo.

La celebración de conmemoración ofrecida por Asobancaria, que tuvo como escenario El Museo Nacional de Bogotá, estuvo ambientada por la Orquesta Sinfónica de Bogotá, y cerró con una gran cena a cargo del reconocido chef Jorge Rausch.

De las 294.896 empresas creadas en el país durante el 2017, 5 años después, a cierre del 2022, solo se encontraban activas y operando el 33,5%

Un estudio realizado por Confecámaras concluyó que solo el 33.5% de las empresas colombianas sobreviven más de 5 años en el mercado. Concretamente, al final del año 2022, apenas 98.696 de las 296.896 empresas creadas en el 2017 seguían operando. La capacidad de supervivencia de las empresas depende principalmente de su tamaño, organización jurídica, el dinamismo de su sector, su acceso a mercados internacionales, y ser parte de un clúster o aglomeración productiva. De hecho, las empresas que actúan como sociedades tienen una mayor probabilidad de supervivencia, en cuanto alcanza al 44.5%. Las empresas también tienen mayores tasas de supervivencia cuando emplean capital humano de forma intensiva. A su vez, Confecámaras encontró que la probabilidad de supervivencia en el plazo de 5 años aumenta a medida que el tamaño de la empresa es mayor. Lo anterior también refleja logros importantes en movilidad empresarial, donde 85.1% de las empresas que aumentaron su tamaño durante el periodo estudiado lo hicieron de forma permanente. Cabe resaltar que las empresas con mayor movilidad fueron las medianas, donde 30.8% lograron crecer entre 2017 y 2022.

El estudio se soportó en cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), que consolida información de las 57 Cámaras de Comercio del país.

Cuatro de cada diez hogares no tienen internet según el DANE



La conectividad y la digitalización permanecen siendo retos importantes para Colombia, donde el más reciente informe del DANE reveló que únicamente el 59,5% de los hogares en el país tienen acceso a internet. En particular, 43.7% de los hogares colombianos cuentan con una conexión a internet fijo, y 33.3% con conexión a internet móvil. Desglosando el total nacional entre familias rurales y urbanas, 67.5% de los hogares en cabeceras tienen conectividad comparado a únicamente el 32.2% en zonas rurales y dispersas. En zonas periféricas, la falta de conectividad en el país se debe principalmente al costo del acceso a internet. Asimismo, los encuestados por el DANE resaltaron que hay una falta de conocimiento acerca de la utilidad de la conectividad y que una pequeña parte de los hogares no cuenta con un dispositivo para conectarse al internet. Estos últimos se concentran principalmente en Vaupés y Vichada, donde se reporta que tan solo 37.9% y 22.3% de sus residentes cuentan con un teléfono celular respectivamente. En contraste, 79.4% de los hogares bogotanos cuentan con internet, y 95.2% de sus habitantes utilizan celulares.

Que no pase Desapercibido

Con 60 billones de pesos y una docuserie, Bancolombia reafirma su compromiso con el agro colombiano



En su nuevo plan integral de apoyo al agro colombiano, Bancolombia se compromete a apoyar a 350.000 productores pequeños y 800 productores grandes con un fondo de \$60 billones de pesos. Por un lado, considerando que apenas el 18% de los agricultores pequeños tiene acceso a financiación, Bancolombia busca ampliar las opciones de apalancamiento para promover la diversificación de cultivos, la reducción en costos de producción, el compartir de conocimientos y la igualdad de género, entre otros. Paralelamente, el plan integral le permitirá al banco continuar trabajando con los grandes productores, cuyos proveedores son mayoritariamente productores pequeños y medianos.

Por otro lado, Bancolombia apoyará su estrategia de financiación con el lanzamiento de un documental titulado "De Colombia pa'l mundo", con el fin de popularizar y visibilizar las labores realizadas por el agro colombiano. El documental consiste en cinco episodios protagonizados por productores, sembradores, comercializadores y demás que son clientes del banco, donde se explora el origen de la comida colombiana. De esta forma, la iniciativa de Bancolombia demuestra su dedicación al agro colombiano.

Fuerte caída del gasto de los hogares en junio, consolidándose 8 meses de decrecimiento



Continuando su tendencia a la baja, el gasto real de los hogares fue 4% menor en junio de 2023 comparado a este mes en el 2022. Esto contrasta con la tasa de crecimiento

corriente anual del gasto, que alcanzó el 7.64%. Lo anterior refleja divergentes tendencias inflacionarias, dado que la inflación de alimentos ha disminuido mientras que áreas como arriendos, combustibles y servicios han subido de precios. Por consiguiente, los hogares han asignado una mayor parte de sus ingresos en los sectores de transporte, comunicaciones y vivienda. Sin embargo, esta tendencia no se ha mantenido en todas las ciudades, por ejemplo, en Neiva, los hogares asignan la mayoría de su presupuesto en alimentos.

Ahora bien, la caída del gasto refleja que el crédito ha disminuido como fuente de gasto, evidenciado por la reducción de 43.3% en créditos de consumo en el mes de junio. A su vez, los ingresos de los hogares han bajado en dos frentes: primero, por aumentos en el desempleo y reducciones en los salarios reales a causa de la inflación; segundo, por una disminución en los ingresos por remesas debido a la revaluación del dólar estadounidense. En julio, esto podría ser compensado por la prima de mitad de año y porque la mayoría de los hogares reportan que no tomarán vacaciones en este mes. Finalmente, cabe resaltar que la desaceleración del gasto en junio representa un ajuste del mercado tras el exceso de gasto en el 2022.

Operadores colombianos de los "desangrantes" préstamos "Gota a Gota" se hacían pasar por Microfinancieras en El Salvador



Una red de 110 personas, en su mayoría colombianos, fue detenida en El Salvador tras hacerse pasar por entidades microfinancieras no registradas con el fin de cometer estafas financieras e informáticas. Estas se realizaban a través de préstamos crediticios con tasas de interés hasta el 20%, las cuales cobraban a través de amenazas o robos de identidad para obtener las cuentas bancarias de las víctimas. Nayib Bukele, presidente de El Salvador, aprovechó este desafortunado episodio para recalcar que los colombianos siempre serán bienvenidos en su país en cuanto vengan a trabajar, invertir o turistar, pero que aquellos que busquen delinquir serán castigados con todo el peso de la ley.

Que no pase Desapercibido

Kredit Plus S.A. asegura inversión de \$36.000 millones de un prestigioso Fondo de Inversión Noruego para promover la inclusión financiera.



Kredit Plus S.A., empresa dedicada a brindar créditos para pensionados y profesores por descuento de nómina, ha anunciado la consolidación de una inversión de \$36.000 millones del Fondo de Inversión Noruego Norfund. Este acuerdo de negocios marca un hito importante para Kredit Plus S.A., ya que además de fortalecer su capacidad operativa también contribuirá significativamente a fomentar la inclusión financiera en el país.

Esta inversión estratégica permitirá a Kredit Plus S.A. expandir aún más su alcance, ya que actualmente cuenta con más de 50 oficinas a nivel nacional, con presencia en más de 21 ciudades principales y municipios de segunda categoría. Con esta sólida infraestructura y el apoyo de Norfund, la compañía podrá llegar a un mayor número de personas y comunidades, llevando sus servicios financieros y créditos a aquellos que históricamente han enfrentado dificultades para obtener

financiamiento y promover la inclusión financiera y garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a oportunidades de desarrollo económico en diversas regiones del país.

Tras la alianza con el fondo noruego, Kredit buscará seguir diversificando sus líneas de fondeo, apuntando a cerrar este 2023 con \$1 billón en cartera.

"Hoy tenemos una comunidad de casi 30.000 clientes a las que hemos llegado para facilitar líneas de crédito", declaró Ernesto De Castro, CEO de Kredit Plus.

La inclusión financiera es una prioridad para Kredit Plus S.A, gracias a su enfoque especializado, el 66% de los créditos otorgados por Kredit, son a personas mayores de 60 años, y el 70% de los clientes poseen ingresos mensuales entre 1 y 3 SMMLV y que además no se encuentran bien calificados en el sector financiero, brindándoles así la oportunidad de recuperar su vida crediticia, mejorando su calidad de vida y tener nuevamente la posibilidad de acceder al sector financiero regulado.

Cra. 53 Avenida Circunvalar
Edificio BC Empresarial Of. 1102
Barranquilla – Colombia
T. 322 5664 C. 310 722 1384

www.kredit.com.co



De izquierda a derecha, Heidi Achong Investment Director de Norfund; Juan Zambrano founder de Kredit Plus y Ernesto De Castro, CEO de Kredit Plus



LA MOVIDA

UN RENOVADO
LIDERAZGO SE
TOMA LA BANCA
COLOMBIANA

Avanza un año muy movido en el entorno financiero colombiano con la llegada de nuevas cabezas a varios bancos del país. Renovación de liderazgo que inició en el año 2020, teniendo en cuenta que de los presidentes de los 29 bancos que operan en Colombia, 17 (59%) llevan menos de cuatro años en el cargo y tan solo 6 (21%) lleva más de 10 años en el cargo.

Veníamos de cerrar un movido año 2022 con la llegada de **Danilo Morales** a la presidencia de Credifinanciera (Hoy Bancien), **Marco Antonio Rizo** a Bancoomeva; **Germán Rodríguez Perdomo** a la Presidencia del Banco Pichincha; **Hernando Chica** al Banco Agrario y **Viviana Araque** a la presidencia de Bancamía.

Sin embargo, el 2023 sigue con la misma tendencia, con varios cambios de mando, y hay quienes dicen que esta movida aún no termina. Veamos:

A Scotiabank Colpatria llegó **Jabar Singh** como nuevo presidente, tras el retiro a finales de 2022 de **Jaime Alberto Upegui Cuartas** tras 5 años liderando la Entidad. **Singh** es un líder experimentado con una larga trayectoria en Banca Corporativa, Comercial y de Inversión, y venía siendo responsable del negocio de banca mayorista de Scotiabank en Chile.

Por su parte, **José Vicente Velasco Melo** llegó a la presidencia del Banco Mundo Mujer luego de que **Leonor Melo de Velasco**, su madre, dejara la Presidencia de este Banco microfinanciero después de 37 años de liderazgo

ininterrumpido, camino que inició en 1985 cuando lideró la constitución de la Fundación Mundo Mujer, y más adelante, desde 2015 como Banco.

En el Grupo Aval, **Cesar Pardo** quien se desempeñaba como presidente del Banco de Occidente desde el 2018, asumió como presidente del Banco de Bogotá, tras la renuncia de **Alejandro Figueroa** quien, a sus 82 años y 5 décadas al servicio de la entidad, dio un paso al costado. Por su parte, **Gerardo Silva**, quien estaba al frente de la Vicepresidencia de Empresas asumió la presidencia del Banco de Occidente, entidad a la que lleva vinculado 29 años.

Elizabeth Rey Díaz se constituye en la primera mujer que llega a ocupar la presidencia de Citi en Colombia, en reemplazo de **Pablo Del Valle**, quien dejó el país al ser nombrado director general CEO de Citi para Centroamérica y Caribe.

Por si fuera poco, el sistema financiero también estrena este año nuevo Superintendente Financiero con la llegada del economista peruano **Cesar Ferrari**, ante la renuncia de **Jorge Castaño** a la Superintendencia Financiera.

¿Quiénes son los banqueros activos
más antiguos de Colombia?

Luego del retiro de **Alejandro Figueroa** quien alcanzó a celebrar sus 82 años de edad, como el banquero estrella de **Luis Carlos Sarmiento Angulo**, con 5 décadas al servicio del Banco de Bogotá, ahora el banquero activo que lleva más años al frente de la misma entidad lo ostenta **Camilo Verastegui** quien ha estado al frente del Banco GNB Sudameris desde marzo de 2024, seguido por **Juan Camilo Ángel Mejía** presidente del Banco AV Villas desde el 2007. En este grupo bien vale incluir a **Juan Pablo Cruz**, presidente del Banco Unión que está al frente de la entidad desde el año 2004, cuando operaba como Giros y Finanzas, compañía de financiamiento que terminó su conversión a Banco el año pasado.

LA MOVIDA

Bancolombia tiene nuevo vicepresidente de Negocios especializados en Movilidad, leasing, renta y uso, se trata de David AleBancolombia tiene nuevo vicepresidente de Negocios especializados en Movilidad, leasing, renta y uso, se trata de David Alejandro Botero López quien estuvo al frente de la presidencia de SUFI durante cuatro años. A su vez, **Juan Camilo Vélez Arango** asumió como CEO de SUFI tras dejar la Vicepresidencia Regional de Bancolombia para Personas y Pymes.

El Fondo de Pensiones y Cesantías Protección ratificó el nombramiento de **Juan Pablo Espinosa Arango** como vicepresidente de Riesgos. Juan Pablo ha estado vinculado al Grupo Bancolombia por más de 14 años, los últimos once años como Gerente de Investigaciones Económicas.

Desde que dejó su cargo de directora de Innovación en Superintendencia Financiera en 2022, **Laura Clavijo**, sigue sumando responsabilidades en Bancolombia, ahora como directora de investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercados.

Jorge Iván Otalvaro Tobón asume el cargo de director de Operaciones – COO, en Nequi. Estaba antes al frente de la Vicepresidencia de Servicios para los Clientes en Bancolombia.

Tras dejar la Gerencia Comercial de Modelos Integrales en Bancolombia, **Enrique Montoya Ortiz**, se une al equipo de Sufi como Gerente Nacional Comercial.

Cristian Ignacio Peñafiel Arancibia está a cargo de la Vicepresidencia de Gestión Humana en Banco Itau. Viene de manejar la misma área en el Banco en Chile. **Diana Enciso Jurado**, llega también al Itau, tras dejar su cargo de Gerente de Control Interno y Lavado de activos para Banca Consumo en Scotiabank Colpatria. Por su parte, **Santiago Linares Cuéllar** se retira del Itau entidad donde lideraba el área de Global Markets Sales.

Marco Andrés Guío Duque deja atrás el cargo de Líder Seguros y Asistencias en Tuya, para sumarse al equipo del banco Itau como Gerente de Seguros.

Diego Baracaldo asume el liderazgo del área de Políticas y Procesos, Seguimiento de Cartera y Transformación de los segmentos Minorista y Mayorista en banco Itau.

Pablo Chieza, es el nuevo vicepresidente de Riesgo del Scotiabank Colombia. La titularidad de la vicepresidente senior de Crédito y Riesgo en Colombia estaba en cabeza de **Edgar Javier Aragón**, desde hacía 5 años, quien se fue al Scotiabank de México a liderar esta misma área.

Olga Lucía Varón Palomino fue designada como vicepresidenta Legal y secretaria general de Scotiabank Colpatria.

También en Scotiabank Colpatria, recibió las funciones de la Vicepresidencia de AML & Control Interno, de forma temporal, **Gabriel José Morgan** quien lidera la misma área en Chile, ante el retiro de **Luz Dary Bedoya**, quien se desempeña ahora como consultor ejecutivo en Gestión de Riesgos en Level Colombia.

Como vicepresidente de Tecnología y Operaciones llega a Bancamía **Javier Enrique Toro Cuervo** tras dejar su cargo de vicepresidente en Banco Agrario.

Bancamía le da la bienvenida a **Karen Ximena Quiroga Barrantes**, como nueva vicepresidente de transformación digital e innovación. **Karen** viene de desempeñarse en Claro como Gerente de innovación y mejora continua de procesos corporativos.

Édgar Alberto González Aragón asciende de la Gerencia Financiera a la vicepresidente Financiera y Administrativa como CFO del Banco Mundo Mujer.

Natalia María Solís Osorio es la nueva directora de gestión de cartera en affi Latam, la empresa de soluciones digitales para el sector inmobiliario. Antes estaba en el área de gestión de recuperación de cartera en la Banca Pyme del Banco Mundo Mujer.

Uno de los bancos más movidos ha sido el Banco Pichincha. **Oscar Enrique Rodríguez Acosta**, quien llegó a la Vicepresidencia Financiera y Administrativa (CFO) de Pichincha, viene de liderar el área de Finanzas y Contabilidad en el Bbva. El mismo camino siguió **Ángela María Durán Niño**, quien acompaña el equipo directivo del Banco Pichincha como vicepresidente Comercial, también viene del Banco Bbva, de liderar el área comercial.

Diego Hernán Orozco Salazar que ahora es Chief Credit Officer del Banco Pichincha trabajaba en Sura Investmen.

Rocío Quiroga Sanabria está a cargo de la dirección de Operaciones de Libranzas del Banco Pichincha. Trabajo antes como directora de Convenios de Libranzas y Retención del Banco AV Villas.

También llegó a Banco Pichincha, **José Luis Carvajal Martínez** para asumir la Gerencia de Judicialización, dejando atrás la Dirección Jurídica Nacional de QUE+. Trabajo también antes en cartera jurídica en Santander Consumer Finance.

LA MOVIDA

Después de 8 años en Financiera de Desarrollo Nacional como directora Jurídica de Asuntos Corporativos, **Juana Beltrán** asume el cargo de vicepresidente Legal y secretaria general en Banco Pichincha, cargo que dejó **Diana Isabel Zorro**, quien estuvo vinculada al Banco por 22 años.

Juan David Lugo Sierra, está ahora como director Legal de Negocio del Banco Pichincha. Antes era director Jurídico del Banco Finandina.

Leonardo Aparicio lidera hoy la gerencia de Cobranza del Banco Finandina.

Jhonier Gustavo Mantilla Bautista es el nuevo secretario general en Bancien.

BBVA Colombia nombró a **Alberto Parra Alonso** como nuevo vicepresidente ejecutivo de Talento y Cultura. Parra se venía desempeñando como responsable de esta misma área en BBVA Uruguay.

Diana Sofía Orbes Lasso se une al BBVA como Gerente de Riesgo y Calidad de Data. Antes manejaba la Gerencia de Riesgo de Crédito y Analítica en Banco Pichincha

Óscar Iván Peña Díaz asume el cargo de Gerente Senior de Riesgo de Crédito Mayorista Empresas en el banco BBVA, dejando atrás la dirección de Riesgo de Crédito de Fondos Alternativos en Alianza Fiduciaria.

Después de desempeñarse como Gerente Nacional de Crédito Constructor en Banco de Bogotá, **Javier Leonardo Cadena Castro**, se vincula al BBVA como director nacional de Vivienda y Constructor.

La Comercializadora de Servicios Financieros -CSF, Filial del BBVA, incorpora a su equipo a **José Beyaeart Pérez Castañeda** como Gerente BPO. José estaba al frente del área de Recuperatoria de Cartera en el Banco BBVA.

Camilo Andrés Bernal Fandiño fue ratificado como presidente de Santander Consumer compañía de financiamiento, quien lidera la Gerencia Comercial Nacional de Autos y Alianzas Sector Automotriz del Banco Santander Colombia.

Nestor Sánchez es el nuevo director crédito de consumo, luego de 7 años como jefe Verificación y Prevención Fraude en Banco Popular Colombia.

Diego Andrés Callirgos tras dejar la Vicepresidencia de Riesgos en Mibanco en Colombia, asume la Gerencia de Estrategia Corporativa, Negocios y Riesgos para Latinoamérica de Wolet, la Fintech con presencia en Perú y Colombia de crédito digital, integradora con ecommerce.

Luego de liderar el área de normalización y cobranzas en Banco Itaú, **Jessica Alvira** llega a Mibanco Colombia, como directora de cobro prejudicial y jurídico. Por su parte, **Edward Oviedo**, es el nuevo Supervisor de Gestión Externa en Mibanco. Viene de Banco Finandina.

Harold Sneider Poloche Mateus asume como Dueño de producto de Open Banking en Banco Davivienda. Por su parte, **Alejandra Porras Tirado** lidera ahora el Negocio Vehículo y **Juan Pablo Jaramillo** está al frente de la Dirección de Marketplace y Ecosistemas Digitales en el mismo banco.

También a Davivienda llega **Alejandra Díaz Agudelo** como directora de sostenibilidad. Alejandra lideraba la misma área en Seguros Bolívar.

Andrés Mauricio Medina Lozano, sigue creciendo en el Banco Davivienda. Ahora está al frente de la Dirección Regional de Recurso Humano de las Filiales Internacionales del banco.

Kenneth María Vega ha sido nombrada Líder de Riesgo de Crédito Comercial en Banco Falabella.

Juan Pablo Maldonado Varón se une al equipo de Falabella como Gerente de campañas dejando atrás Telling Telecommunication donde también lideraba las estrategias de lanzamiento de marketing en el canal retail.

Banco de Bogotá le da la bienvenida a su equipo de trabajo a **Luis Alejandro Bustos**, como el nuevo Product Manager BDB.

Después de 8 años en Banco de Bogotá, los últimos cuatro como director de Cobranza, **Mauricio Bohórquez**, asume la Gerencia de cobranzas en Rappipay.

Camilo Alberto Rodríguez Mojica, se une a Garantisa como director de Riesgos dejando atrás Financiera Juriscoop donde lideraba la misma área.

Héctor Andrés Juliao Villalobos está al frente de la Gerencia de Credicorp Capital en Colombia. Antes estaba liderando la Banca Corporativa de la entidad. Por su parte **Antonio Sanabria** asciende al cargo de vicepresidente de Tesorería con alcance Regional en la misma entidad.

LA MOVIDA

Hernando Osorio Vélez asume la presidencia en Titularice S.A. la nueva compañía de Titularización de activos y cartera de la Organización Delima, y el Grupo Hencorp.

Hugo Alfonso Castro Bonilla fue nombrado CEO en Ding – Tecnipagos. Antes se desempeñaba como Head de Riesgo Financiero en PayU.

Sq1 la compañía de Finanzas Alternativas es liderada por **Hans Theilkuhl**, quien fuera por nueve años presidente de Bancoomeva.

Camilo Cortés Duarte es el nuevo presidente encargado de Almaviva, quien se venía desempeñando como vicepresidente Jurídico y secretario general de la entidad.

Luego de liderar la operación de Uber como Gerente para la Región Andina, Centro América y el Caribe, **Marcela Torres Córdoba** llega a Nubank como Gerente General.

Fernando Mattoso Lemos es el nuevo director general de la unidad de Google Cloud Consulting, para Latinoamérica.

Contactar le da la bienvenida a **Carlos Enrique Fadul Niño**, como vicepresidente Ejecutivo. Fadul viene de la Gerencia General de IQ Outsourcing.

Juan Francisco Ardila Higuera, asume la Gerencia General en Financiera Progressa. Antes se desempeñaba como Gerente Unidad Consultoría Quantum Sfe.

Llega a Colombia Fintech, **María Mercedes Agudelo Vieira**, como vicepresidente de Operaciones, después de desempeñarse por tres años como Gerente Senior de innovación y transformación en KPMG en Colombia.

María del Pilar López-Urbe es la nueva directora de investigaciones de Colombia Fintech.

JuanchoTePresta la Fintech de crédito digital, incorporó a su equipo a **Dominique van Meerbeke Camargo** quien llegó a liderar la Relación con Inversionistas y el Fondeo. Dominique estaba antes en KLYM, compañía experta en financiación empresarial.

Liliana Marcela Andrade Ríos deja atrás KLYM, para asumir el cargo de directora de operaciones y servicio al cliente en YoCripto.

María Clara Martínez deja atrás la Dirección ejecutiva en la Corporación Microcrédito Aval, para asumir como Gerente de Alianzas y Servicios Financieros en DAI.

Alexandra Hamed Amortegui Camacho, asume como directora de Mercadeo y Atención al Cliente en Segurexpo de Colombia (Hoy Cesce).

Julián Duque es el nuevo Gerente País para Colombia de Intel Corporation.

Gabriel Enrique Mejía Quintana está ahora como Gerente de Crédito de Finamiga -UNI2, la Fintech microfinanciera.

Vanessa Ruiz Soto es ascendida en Quala al cargo de Gerente Administrativa y de Cartera.

Andrea Herrera Quintana quien estaba al frente de la dirección Comercial y Operativa en Perú de Masiv, fue ascendida a directora regional de Ventas para Grandes Empresas con alcance para todo Latinoamérica.

Mantiz, la compañía de tecnología cuenta ahora con **Dolly Milena Melo Arévalo** como su Gerente Comercial y de Soluciones, quien dejó el cargo de Gerente de Desarrollo de Negocios en Bankingly.

David Bahamon está ahora al frente de la Vicepresidencia de operaciones de Advance - Adelanta Tu Pago. Antes manejaba la Dirección de operaciones de nuevos negocios en la misma entidad.

KMS le da la bienvenida a su equipo de trabajo a **Jesús Daniel Castro Orozco** como jefe de cartera.

Jairo Alberto Malagón amplía sus responsabilidades en Asegura2.com la aseguradora digital, ahora como director de riesgos y operaciones de crédito y cartera.

Daniel Bendeck De la Rosa después de 2 años deja a Addi, para liderar el desarrollo y crecimiento del ecosistema de pagos y open banking en minka.

Viviana Rodríguez Ramírez se une a Veci, la app digital para comercios, como líder del producto de Crédito. Antes lideraba la misma área en la Fintech Z-Tech del Grupo AB InBev.

Contactar le da la bienvenida a su equipo de trabajo a **Yazmin Ramírez Moreno**, como directora de Sostenibilidad.

José Andrés Ceballos deja atrás el cargo de jefe Corporativo de Riesgos, para ser el nuevo director de gestión de riesgos en Grupo BIOS.

Ressolve le dio la bienvenida a **Thomas Cuartas** como el nuevo Gerente de Ventas de su sede en México, cargo que tenía **Thomas González Aristizábal** quien se vinculó a Camillion, la app de chat de video.

LA MOVIDA

Javier Daza Roa, asume el cargo de director Digital (CDO) en Corbeta Distribuciones.

Marcela Sierra Vásquez asume el nuevo cargo de directora de proyectos, después de 5 años como Coordinadora de Vigilancia Estratégica en Grupo Réditos.

Xiomara Carrera Canizales deja atrás Pan-American Life Insurance Group, para unirse al equipo de BMI Seguros Colombia como directora de Riesgos.

Sebastián Tobón Palacio es el nuevo Miembro Junta Directiva Independiente en Avista Colombia, la Fintech de Crédito especializada en pensionados.

Después de dejar la gerencia comercial de Emerix en Colombia, **Ariadna Díaz Melgarejo** se desempeña ahora como Gerente de Negocios Internacionales en SQA.

Catalina Villegas se une al equipo de Payflow como Gerente país para Colombia tras dejar su cargo de Gerente de estrategia de ingresos en Tractable con sede en Madrid.

Luis Miguel González Espinosa, se especializa en la consultoría corporativa y la gestión sostenible del entorno como socio de Trust Gestión Estratégica de Riesgos.

Paula Andrea Blanco Dueñas entra al equipo de First Bit Colombia como Gerente de Ventas de Software.

Karla Maya Osorio deja Banco Santander donde lideraba la Gestión de Riesgos Empresariales, para asumir como jefe de riesgos financieros en Incolmotos Yamaha.

Jeiny Zambrano, es ascendida a directora de Riesgos No Financieros en Seguros del Estado.

Jorge Andrés Mora deja atrás la Vicepresidencia de Experiencia de Seguros Mundial para asumir el cargo de vicepresidente de Estrategia y Mercadeo en Colmena Seguros.

Alejandro Verswyvel Gutiérrez deja la presidencia de Refinancia.

Iván Darío Ruiz Pérez se unió al equipo del Fondo Nacional de Garantías como vicepresidente ejecutivo. Antes estaba al frente de la Vicepresidencia de Garantías Mobiliarias de Confecámaras.

Angelica María Zapata Barrera pasa de liderar la gerencia SAC a liderar la gerencia de PQR's, en el Fondo Nacional del Ahorro.

Luego de la fusión que hiciera Lexer de la operación de Gesti, empresa de Recuperación de cartera Jurídica con Cobrando BPO especializado en Cobranza, **Juan Camilo Palacio Méndez** asume como Country Manager New Markets Lexer Latam para México, Chile, y Perú. Por su parte, **Jaime Alberto Pinzón Bautista** llega también a Lexer como Gerente de la Sucursal Cali, después de estar vinculado a Coomeva como director de Cobro Jurídico y Cartera Castigada.

Frank Wilson García Castellanos, asume la Vicepresidencia de operaciones en Fondo Nacional del Ahorro, dejando atrás el cargo de director Comercial en Renovar Financiera.

Johana Neira Cabrera fue nombrada vicepresidente de Negocios en FGA Fondo de Garantías. Antes manejaba la Gerencia Regional en Bogotá.

Como vicepresidente de tecnología e Innovación, llegó al Banco Agrario **Gabriel José Angulo Anaya**. Viene de la Superfinanciera donde se desempeñaba como subdirector de Desarrollo Digital.

Oscar Andrés Cardona Cadavid se integró al equipo del Banco Agrario como Gerente Nacional Banca Oficial, dejando atrás el Banco Santander donde se desempeñaba como Gerente Senior Banca de Gobierno.

Julio Sanz Galindo se unió al Banco Agrario como jefe de la Unidad Factoring.

José Alberto Garzón Gaitán es el nuevo vicepresidente Jurídico y secretario general en Bancóldex

Fernando Esmeral Cortes dejó el Grupo Bancoldex. Su último cargo, la Vicepresidencia de Crédito Directo ha sido asumida por **Juan Diego Jaramillo González** quien estaba al frente de la Vicepresidencia comercial.

Entre los nombramientos del presidente Petro están **Roger José Carrillo** en la presidencia de Coljuegos, **Ingrid Juliana Lagos Camargo** en la de Fogafin y **Javier Andrés Cuéllar Sánchez** en el Fondo Nacional de Garantías.

Ni hablar del desastre que resulto el nombramiento del politiquero **Gilberto Rondón** en la presidencia del Fondo Nacional del Ahorro quien está siendo investigado por convertir la entidad en Fortín burocrático de favores políticos. Por ahora, **Piedad Muñoz Rojas** quedó encargada del FNA mientras que se nombra y posesiona al nuevo presidente de la entidad.

11 DATOS PARA TENER EN LA CABEZA, del reporte de inclusión financiera 2022^(*)

INDICADOR DE ACCESO A PRODUCTOS FINANCIEROS:

92,3%

fue el porcentaje de adultos con algún producto financiero, equivalente a 34,7 millones de adultos. 88,7 % en el caso de las Mujeres y 95,6 % en Hombres.



INDICAR DE USO - PRODUCTOS ACTIVOS Y VIGENTES

77,2%

de los adultos tenían al menos un producto activo o vigente.



CUENTAS DE AHORRO Y DE BAJO MONTO

29,9

millones de adultos tenían una cuenta de ahorros, sin embargo, solo el 51,9% la tenían activa. Respecto a los depósitos de bajo monto son 23,5 millones de adultos con este producto, pero solo 18,2 millones las tenían activo.



INDICADOR DE ACCESO A CRÉDITO

36,2%,

es el porcentaje total de adultos con por lo menos un crédito (13,6 millones de adultos). Seis de cada diez adultos en el país no cuentan con ningún producto crediticio activo en el sistema financiero vigilado, ni una tarjeta de crédito, ni una libranza o un préstamo para un vehículo, por ejemplo. Por productos, en el indicador de acceso, la tarjeta de crédito lleva la delantera con el 22,5 %. Crédito de consumo (20,6 %); Microcrédito solo 2,3 millones (6,3 %) número que viene descendiendo desde el 2019. Para el caso del crédito de vivienda llegó al 3,4 %, equivalente a tan solo 1,3 millones de adultos.



CONSUMIDORES NUEVOS AL CRÉDITO

1.8

millones de personas naturales accedieron por primera vez al crédito formal (no incluye sector real, ni las Fintech). De esas 39,4 % (725 000 personas), lo hicieron a través de una tarjeta de crédito, principal producto de entrada al crédito formal.



CALIDAD DE CARTERA

1.3%

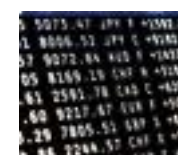
es la diferencia entre la calidad de cartera entre hombres y mujeres. Los indicadores de calidad de cartera, tanto por mora como riesgosa, muestran que la cartera otorgada a mujeres presenta una menor siniestralidad. Para Libre Inversión la diferencia crece a 1.8%. Para la totalidad de la cartera de consumo otorgada a mujeres el indicador fue de 5,1 %, mientras que para los hombres fue 6,4 %.



SALDO PROMEDIO POR DESEMBOLSO

COP 3 millones

fue el saldo promedio de desembolso en tarjeta de crédito. Para automóvil fue de COP 54 millones; para libranza, COP 27 millones, y de libre inversión, COP 10 millones.



CRÉDITO A PERSONAS JURÍDICAS

27.3%

fue el indicador de acceso a crédito para personas jurídicas, el cual mide el porcentaje de empresas con registro activo en cámara de comercio con al menos un crédito. Un poco menos de una de cada tres personas jurídicas accede a crédito, con lo que el rezago de este indicador es alto en comparación con el promedio empresarial en el país. Solo 15,8 % de las microempresas con personería jurídica accedieron a crédito en 2022.

MONTO PROMEDIO DE CRÉDITO NACIONAL

\$120

millones, es el promedio de crédito de vivienda. Consumo \$1.015.909 y Microcrédito \$ 6.919.606.



FINANCIACIÓN OTORGADA POR EL SECTOR REAL

9,9

millones de adultos tenían crédito con el sector real, lo que representa un 26,3 % de la población adulta colombiana, de esta manera el sector real gana protagonismo a la hora de brindar posibilidad de acceder a financiamiento para la adquisición de bienes y servicios. Este sector no se incluye a la hora de calcular el indicador de acceso al crédito.



SEGUROS

3,2 %

del PIB fue la participación de los seguros, alcanzando un gasto por habitante de COP 915, 049. Se observó un crecimiento real de 18,3 % en primas emitidas, mayor al crecimiento real del PIB de 7,5 %.



RETANDO LOS MODELOS DE NEGOCIO

Reinención y Expansión del Mercado

El mundo de hoy nos obliga a la construcción de un entender más amplio, diverso, pero potente, de lo que el mundo necesita y como generar valor en el nuevo ecosistema de los negocios, lo cual comienza por una mirada constante desde “fuera de la caja”, incluso desde fuera de su sector, para conectarse de mejor manera con lo que está pasando en el mundo y traer a la mesa información no tradicional como primer paso de la Reinención.

Se trata de reinventarse de manera constante y sistemática para marcar una nueva frontera del rendimiento como primer paso para expandir un mercado donde todos quepan; donde el valor se concibe en una dimensión 360°; un concepto que va más allá de lo financiero e incluye valor sostenible a largo plazo.

Ya no se trata de abordar la reinención como un proceso de transformación que nace como reacción a una determinada situación o amenaza; se trata de crear una organización sin fronteras que tenga la capacidad de comprender las verdaderas posibilidades de una transformación, que no se basa solo en tecnología, sino que acciona varias palancas como fuerzas de cambio y genera sinergias potentes entre ellas, para consolidar ventajas competitivas difíciles de alcanzar.

PASAR DE OPTIMIZADORES A TRANSFORMADORES, PARA LUEGO PEGAR EL SALTO A LA REINVENCIÓN

Para la consultora Accenture, es clave para las empresas determinar en qué momento están en esa curva de la transformación. Lo cual ha supuesto pasar de medir el liderazgo y la innovación

digital en las categorías tradicionales de líderes, liebres y rezagados, a evaluar a las empresas como Reinventoras, Transformadoras y Optimizadoras.

La consultora Accenture sabe identificar bien esas empresas que han logrado saltar de la TRANSFORMACIÓN a la REINVENCIÓN, porque son esas que han logrado tomar visiblemente la delantera para impulsar el cambio y serán las que terminarán definiendo el ¿qué, y el ¿cómo? del cuartil superior en cada una de sus industrias. Estudios de la consultora Accenture han mostrado que la distancia entre el primer grupo de empresas, frente al segundo grupo, aumenta hasta un factor 5 en crecimiento de ingresos.

CINCO FUERZAS DEL CAMBIO PARA PASAR DE LA TRANSFORMACIÓN A LA REINVENCIÓN

En ese camino de descubrir dónde están esas palancas de la disrupción, hemos encontrado que hay cinco fuerzas que están priorizando aquellas empresas que se atreven a “pensar fuera de la caja” para retar su modelo de negocio. Palancas que les están ayudando a transitar del camino de la transformación hacia la reinención, marcando nuevas fronteras de rendimiento y expandiendo sus mercados, y el de sus industrias. **Cinco Fuerzas del cambio que han resultado ser esa zona común en la que confluyen las firmas globales más importantes de consultoría, como Accenture, McKinsey, BCG y Deloitte.**

1. Fuerte BASE DIGITAL, que permita el desarrollo de modelos de COLABORACIÓN y ALIANZAS que se apalanquen en cadenas de CONECTIVIDAD GLOBAL.

2. Entender la REINVENCIÓN como dinámica, transversal y continua, que más que una cadena de valor es una fuerza que está inmersa en su TALENTO y asegura el éxito en su CULTURA, al constituirse en esa ancla que alinea de manera transversal, la operación, la tecnología, las personas y la estrategia.
3. Organizaciones centradas en DATOS que han logrado encontrar en el “Open Data” una herramienta eficaz para expandir el mercado, establecer alianzas de gran valor y creación de canales de conexión emocional con los clientes, donde la experiencia del cliente se constituye en factor clave de éxito.
4. Liderar la SOSTENIBILIDAD con una visión 360, comienza por desarrollar una visión más amplia sobre el camino para transitar hacia una economía “limpia”, en lo ambiental, en lo empresarial y en lo social, con una mirada habilitadora de nuevos mercados.
5. Capacidad de concebir la INTELIGENCIA ARTIFICIAL como conector para potencializar la cadena de valor a partir de un entendimiento que va más allá de la tecnología.

SÓLIDA BASE DIGITAL, COLABORACIÓN Y CONECTIVIDAD GLOBAL

La clave para conectar las fuerzas del cambio comienza por una sólida base tecnológica y digital, que sirva de anclaje para la interacción entre ser humano, naturaleza, tecnología, y globalización, llevando las empresas a un concepto más amplio de conectividad global donde el concepto de

competencia evoluciona al concepto de colaboración bajo un entendimiento de construir comunidad apalancada en tecnología, como plataforma de crecimiento mutuo. Las colaboraciones aportan recursos (activos, ideas y habilidades) que pueden acelerar el proceso y favorecer la transformación.

Para Accenture, lo anterior implica entre otros: trasladarse al cloud, adoptar la Inteligencia Artificial como un conector a lo largo de toda la operación; dar más importancia a la innovación que al mantenimiento en sus presupuestos de TI; centrarse en la generación de valor en sentido amplio; transformar el doble de procesos y dar prioridad a áreas como la formación y la construcción de cultura.

LA REINVENCIÓN INTEGRAL EXIGE CONECTAR PERSONAS, PROCESOS Y DATOS

Para adquirir capacidades de ampliar la frontera de rendimiento y expandir el mercado, se necesita un modelo que abarque todas las funciones y unidades de negocio, en lugar de funciones y unidades aisladas y es aquí donde un modelo operativo integrado con las nuevas formas de trabajar, requieren tecnología integrada en toda la empresa y una plataforma de datos que facilite el flujo de información y la colaboración entre equipos.

¿CÓMO AUMENTAR EL RECAUDO EN TIEMPO DE CRISIS?



INVESTIGANDO BIENES A NIVEL NACIONAL

Somos líderes en el mercado con más de 13 años de experiencia con nuestro **círculo especializado para la gestión de cartera.**

INVESTIGAMOS:

INMUEBLES



AUTOMÓVILES



GARANTÍAS MOBILIARIAS



RAZON SOCIAL Y ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO



IDENTIFICANDO LOS SINIESTROS A TIEMPO

Con la consulta y la expedición de los certificados de defunción simplificamos el proceso de reclamación de seguros.

Contamos con una red de tramitadores a nivel nacional.

Entrega de la información en tiempo récord.



SÍGUENOS:



WWW.GEMAS.COM.CO

(+57) 317 7961603

contacto@gemas.com.co

LA REINVENCIÓN COMO FORMA DE SER

-Expandiendo la frontera de rendimiento como primer paso para expandir el mercado -

Las empresas Reinventoras no determinan el potencial y alcance de su transformación en la capacidad de igualar el rendimiento al de otras empresas, ni su adopción se determina por las prácticas recomendadas en su industria. Tampoco su “apetito” de crecer su cuota de mercado está puesta en la “torta” de su sector. Por el contrario, las empresas reinventoras siempre tienen su mirada más allá, con lo cual, están constantemente retando, no solo sus negocios, si no retando las industrias, para correr los límites, donde cada vez el nuevo límite sea la verdadera capacidad de gestión de los líderes y sus empresas, para llegar a nuevos nichos y segmentos del mercado.

Los Reinventores aumentan más los ingresos, reducen los costos, mejoran la cuenta de resultados. Pero ahí no está su mayor valor: se trata de empresas que, lenta e inexorablemente, están cambiando las reglas del juego en sus industrias y expandiendo el mercado.

LA REINVENCIÓN EN EL ADN DEL TALENTO Y LA CULTURA

Conciben la reinversión como un proceso que nunca se detiene, porque está en su ADN, simplemente la convierten en su forma de ser, donde la reinversión es continua. Como lo explica la consultora Accenture: “Ya no es algo que se hace durante un tiempo, sino una capacidad a la que la organización recurre en todo momento”.

Para avanzar con celeridad se debe entender la reinversión como dinámica, transversal y continua, que encuentra en la CULTURA la fuerza que imprime la sinergia entre el talento, la operación, la tecnología y la estrategia, de manera transversal a todas las funciones y áreas de negocio.

CURVA DE MADUREZ EN LA TRANSFORMACIÓN

Para la consultora Accenture, las empresas están en tres momentos de su curva de transformación. Lo cual

ha supuesto pasar de medir el liderazgo y la innovación digital de líderes, liebres y rezagados, a evaluar a las empresas como **Reinventores, Transformadores y Optimizadores**.

- En el primer nivel están las compañías que se catalogan como “Optimizadores”: son las que buscan transformaciones funcionales de alcance limitado. La tecnología no es un factor decisivo en sus transformaciones.
- Según la consultora Accenture, la mayor parte de las compañías (el 86 %) se encuentran en momentos de “transformación comprimida”: tienen el foco en la mayor incorporación de tecnología, y en su mayoría impulsaron el cambio en los primeros momentos de la pandemia. Intentan transformar parte de sus operaciones, en lugar de la totalidad, y tienden a tratar la transformación como un programa con principio y fin, y siendo por ahora incapaces de entenderla como un proceso continuo. Se estima que solo el 8 % del total de las compañías a nivel global tiene el entendimiento de adoptar una estrategia de reinversión integral. Las Fuerzas del cambio comienzan a abordar de manera separada pero aún no logran conectarlas y menos crear sinergias entre ellas.
- En el tercer grupo está ese reducido número de compañías, que se mantienen en un paso más allá: LOS REINVENTORES. Han logrado superar la trampa que supone entender la transformación como un programa con principio y fin. Han logrado entender que la verdadera reinversión, es por el contrario dinámica, implica un cambio continuo y requiere velocidad de ejecución.

Han desarrollado competencias que les han permitido transformar varias partes de su organización a la vez, en lugar de una tras otra, logrando realizar transformaciones a gran escala más rápido que nunca al lograr sinergias entre las 5 fuerzas del cambio.

FINANZAS EMBEBIDAS, ALIANZAS de VALOR y EXPERIENCIAS MEMORABLES: Tres atributos para avanzar con celeridad en la Reinversión y Expansión

- Aquellos que se asocian verán mayores ganancias y un crecimiento exponencial -

Se tona cada vez más retador el pensar en “hacer algo tan abrumadoramente original que nadie pueda copiarlo”. El gran desafío está entonces, en crear unos canales de conexión emocional tan brutalmente potentes con los clientes, que luego se les pueda vender todo lo que necesitan. Colocarse en el centro de la cotidianidad del cliente y cautivar sus emociones.

Sin perjuicio de aumentar la ventaja competitiva a través de desarrollar modelos de negocio centrados en el cliente con experiencias memorables en cada proceso, producto y servicio, hay un “atajo” que resulta de mayor provecho: El poder del efecto red. El lograr incrustarse en esas cadenas de valor interconectadas, se constituye en un desafío que va más allá de consolidar un factor diferenciador.

Creación de modelos de negocio que se conviertan en habilitadores de finanzas embebidas, donde la fidelización del cliente esté tan consolidada y los lazos emocionales con la marca sean tan fuertes, que la cadena de valor del negocio

se convierta en habilitadora de venta de cualquier producto o servicio, desde seguros, créditos, viajes, tecnología, pagos, alimentos y hasta entretenimiento, en lo cual caminar de la mano del mejor aliado será la clave para avanzar con agilidad. Las finanzas embebidas son la clave para expandir el mercado incluso hacia otras industrias, permitiendo la conexión de productos y servicios a niveles inimaginables. Compañías de alimentos que comienzan a vender créditos y seguros; y compañías de seguros que están en capacidad de vender desde ropa, hasta viajes.

El entono global, la digitalización y la economía de las plataformas están creando oportunidades sorprendentes para aquellos que sepan anticiparse con una mirada diferente a una realidad que implica en sí misma la ruptura del modelo tradicional de negocio.

Sin tener que volvernos expertos en otros productos y servicios, la clave estará en avanzar de la mano del mejor aliado. Desarrollar la capacidad de identificar, negociar e instrumentar las mejores alianzas con los mejores expertos que ya hayan dado el paso de la transformación a la reinversión.



¡No fregamos!
¡Ayudamos!

Negociamos, concretamos y recuperamos

Todos nuestros procesos y nuestra tecnología están ya listos y enfocados en cumplir la **Ley 2300** de **2023 "Dejen de fregar"**

Contamos con:

- Software de control y programación que nos permite dar cumplimiento a las frecuencias permitidas de contacto con los clientes.
- Expertos en contactos efectivos y eficientes generando negociaciones y compromisos en los tiempos permitidos.
- Autogestión, automatización e inteligencia artificial en contactabilidad de clientes.
- Diferentes canales de comunicación de entrada y salida para tus clientes.



RETANDO EL MODELO DE NEGOCIO EN EL DÍA DE DÍA DE LA OPERACIÓN

C-Levels del mundo financiero de diferentes sectores, nos acompañan en este FORO DE EXPERTOS para profundizar en torno a esos grandes desafíos y en esas estrategias que están adelantando desde sus organizaciones para avanzar con celeridad en un entorno de cambio sin precedentes, para expandir el mercado.

Todas ellas, compañías que se están sacudiendo del “statu quo”, atreviéndose a RETAR EL NEGOCIO, para darle la bienvenida al cambio y reinventarse, crear nuevas y mejores capacidades de gestión, desarrollar nuevas competencias y sacar lo mejor de sus equipos, como personas, como empresas, como sectores y como sociedades, para superarlos y avanzar al siguiente nivel.

El mundo financiero enfrenta una era de cambio sin precedentes, ¿Cuáles son esas principales tendencias que están marcando un camino de evolución en los modelos de crédito en su sector y dónde veremos las principales transformaciones?



María Adelaida Molina, Chief Operating Officer de Juancho te presta

“Estamos enfrentando desarrollos en la industria que fortalecerán la propuesta de valor de los generadores de crédito de bajo monto a personas a través de plataformas tecnológicas para prestar servicios costo eficientes, generar inclusión financiera e incrementar la satisfacción de los clientes. Hay tres tendencias a tener en cuenta:

- **Los pagos instantáneos** son un sistema de transferencia de fondos que le permite a los usuarios realizar transacciones electrónicas inmediatas y recibir notificaciones instantáneas sobre los pagos de sus créditos, mejorando la experiencia del cliente al realizar los pagos y a la vez, la eficiencia de las transacciones. Adicionalmente, fomentan la inclusión financiera, al permitir que más personas puedan acceder a servicios financieros a través de dispositivos móviles y medios digitales.
- **La banca abierta (open banking)** se basa en el intercambio de datos financieros entre diferentes instituciones y empresas de forma estandarizada y segura, con previa autorización del cliente. Esta tendencia les permitirá a los clientes acceder a servicios personalizados y competitivos. En

cuanto al crédito, la banca abierta es una herramienta que facilita el otorgamiento de productos a poblaciones que no tienen un historial crediticio tradicional.

- **Las billeteras digitales.** Son aplicaciones o plataformas que permiten realizar transacciones de forma electrónica. Se utilizan para compras en línea, pagos en tiendas físicas, transferencias de dinero, entre otros.

En conclusión, las billeteras digitales fortalecen los pagos instantáneos y la banca abierta. Estas tres tendencias generan eficiencias para el sector financiero, fortalecen la propuesta de valor a los clientes y apalancan la inclusión financiera”.

TALENTO HUMANO Y CULTURA COMO ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- Si bien la tecnología va a jugar un rol importante, el partido de la vida se va a jugar con un talento humano excepcional -

La tecnología pasa hoy por un momento de democratización, hasta convertirse en un “commodity”, al alcance de todos, dejando paso al verdadero factor de diferenciación: la capacidad de hacer cosas diferentes con un talento humano capaz de entender y liderar las reinversiones que requiere el mercado, y que desarrolle la capacidad de retar el modelo de negocio como parte de su cultura. Gente que cada día se levante pensando como acompañar a sus clientes en sus nuevos retos y cómo liderar en la tecnología para ponerla al servicio de la empresa.

¿Cómo viene evolucionando el liderazgo, la cultura y las competencias, para generar equipos de mayor impacto y adaptabilidad en esta era de cambio sin precedentes?



Oscar Fernando Tovar Ortiz, vicepresidente de Productos y Canales del Banco W, líder en el segmento microfinanciero.

Dentro del equipo que lidero durante el 2023 hemos trabajado en una ruta en tres pilares fundamentales

- **Construimos nuestra propia realidad:** dentro de la mirada 360 del negocio entendemos los desafíos económicos, los cambios políticos y su impacto en nuestros indicadores como la realidad evidente, sin embargo, hemos declarado que cada líder debe ser portador de optimismo responsable a los colaboradores. De esta manera se revelarán las oportunidades y caminos que nos permitirán avanzar y continuar como un referente dentro de las instituciones de microcrédito en Colombia.

- **Sinergias organizacionales:** los objetivos que tenemos deben contagiar los demás equipos, es por eso por lo que de manera presencial desarrollamos protocolos de relacionamiento que nos permitan comunicar adecuadamente a todas las áreas del negocio los principales retos y la importancia de su participación para superarlos.

- **El cuidado de los equipos:** nuestro modelo de evaluación incluye el fortalecimiento de habilidades blandas como la inteligencia emocional y nos hemos ocupado de aprender y entender como las emociones pueden afectar el desempeño de cada uno de los colaboradores. Esta es la razón por la cual hemos dotado de herramientas y protocolos al liderazgo, de manera que puedan acompañar la adecuada gestión a sus colaboradores de manera individual.

¿Cuáles son esos tres indicadores que no pueden faltar en el tablero de mando del equipo directivo de un banco orientado a los segmentos microfinancieros?

Como Banco de microfinanzas los tres principales KPIs que monitoreamos en este 2023 de manera permanente son:

- **La liquidez:** el movimiento de las tasas de interés, la inflación y la incertidumbre política por las reformas propuestas, han afectado la duración de los activos y pasivos que gestionamos, estrechado los márgenes financieros. Su proactivo seguimiento nos indicara cuanto tenemos en la caja para ejecutar las acciones estratégicas que nos hemos trazado.
- **Deterioro de la cartera:** los indicadores de calidad de cartera nacen de la rigurosa aplicación de la metodología de microcrédito, el relacionamiento con nuestros clientes y el entendimiento de su realidad. Nuestros equipos de riesgo y soluciones amables monitorean y usan la explotación de datos para facilitar los procesos de recuperación y ofrecer una solución equilibrada entre las capacidades económicas de nuestros clientes y el ciclo de vida que esperamos.
- **La rotación de personal:** construir relaciones cercanas con nuestros clientes requiere un tiempo adecuado de maduración, por eso la permanencia de nuestros colaboradores es fundamental para el éxito de nuestro modelo y es cuidada desde el liderazgo comercial hasta nuestro equipo de Talento humano, pues queremos construir una experiencia laboral memorable de todos nuestros equipos.



John Fredy Velandia Martinez. CEO FUNDADOR

A&S SOLUCIONES ESTRATÉGICAS S.A.S 5 AÑOS EN EL MERCADO

Es con gran entusiasmo y gratitud que compartimos con ustedes un momento trascendental en nuestra trayectoria empresarial. ¡Hoy, levantamos nuestras copas para celebrar nuestros 5 años de logros en el mercado!

A lo largo de este viaje, hemos sido testigos de cómo nuestros clientes han confiado en nosotros para tercerizar procesos claves de su negocio, permitiéndoles enfocarse en lo que más importa: su crecimiento y éxito. Y en cada paso del camino, hemos sido bendecidos con un equipo apasionado y dedicado, cuyo talento y compromiso han sido el motor detrás de nuestro crecimiento sostenido.

Agradecemos sinceramente a nuestra familia, clientes, y colaboradores por su apoyo inquebrantable a lo largo de estos años.

Sin su confianza en nuestro equipo y nuestros servicios, esta emocionante travesía no hubiera sido posible.

Con la mirada puesta en el futuro, estamos emocionados de enfrentar nuevos desafíos y alcanzar mayores alturas. Continuaremos invirtiendo capacitando a nuestro equipo con las mejores herramientas y recursos, y ampliando nuestra oferta de servicios para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado.

Una vez más, gracias por ser parte de nuestro éxito. ¡Este aniversario es tanto suyo como nuestro! Esperamos seguir siendo su socio de confianza durante muchos años más.

www.aysbpo.com.co

OPEN DATA instrumento eficaz para RETAR el negocio y EXPANDIR el mercado

Para entender el verdadero alcance del OPEN DATA, hay que volver a lo simple y mas puro de la estrategia, con el experto Michel Porter, quien resumía la estrategia en dos simples caminos: *hacer lo que hacen los demás (pero gastar menos dinero en hacerlo) o hacer algo que nadie más puede hacer.*

Sin embargo, para Porter ambos caminos no eran igual de exitosos. Competir haciendo lo que hacen los demás significa, competir en precio (es decir, aprender a ser más eficiente que tus rivales). Según Porter, eso solo reduce el tamaño del pastel ya que, en la carrera por el fondo, la rentabilidad disminuye para toda la industria.

Pasar del Open Finance al Open DATA permitirá dejar de pelear por un pastel muy tacaño; sin embargo, su verdadera capacidad de ampliar el mercado será un gran reto. En este modelo de negocio donde el poder lo tiene el cliente, surgen dos preguntas. ¿Tendrá el cliente el entendimiento y la capacidad para participar en el proceso de co-creación? - ¿Se logrará el dinamismo esperado en el compartir de la Data que permita ese profundo conocimiento de los consumidores, entender esa huella de identidad para que los productos y servicios financieros lleguen a personas hoy excluidas?



Y esto lo entiende muy bien
Viviana Araque Mendoza,
presidenta de Bancamía:

“Yo creo que frente a este gran reto que nos plantea, tanto el Open Finance, como el Open Data, hay dos puntos super importantes: el primero

es concientizar al cliente de que él tiene el poder de sus datos, y que a partir de sus datos puede lograr mejores condiciones en sus operaciones financieras; que esto le abre la puerta; contrario a lo que él puede pensar hoy, que le perjudica que

más gente sepa sobre él o que más entidades tengan información sobre él. Yo creo que ahí hay un desafío clave de industria, y es ver como blindamos y como le damos confianza al cliente, para siendo primero consiente de eso, en un ambiente de confianza, acepte compartir.

Pero lo segundo, es que nosotros como entidades debemos afrontar el reto de aprender a usar esa información, para tomar buenas decisiones con esa información; y eso reviste gran importancia en nuestros modelos.

Además, este tema de Open Data tiene que incluir otras industrias, porque si no, en la industria financiera nos vamos a quedar dando vueltas sobre los mismos de siempre y lo que vamos a hacer es seguramente elevar “tickets” en función de lo que conocemos mejor o de lo que profundizamos a partir de la data. Pero si no incluimos con la data, pues no ganamos en ese objetivo que se ha trazado como inclusión. Entonces, esa data no tradicional, esa data de otros mercados distintos al financiero, primero hay que tenerla abierta; y segundo aprender a usarla.

Esas son las decisiones y esos son los pasos que tenemos que dar como país, para que en realidad esto pueda favorecer la inclusión. El hecho que el sector financiero abra data, si puede mejorar condiciones al consumidor financiero, pero ahí no está la gran oportunidad de inclusión en Colombia; porque ahí vamos a seguir dando vueltas en círculo sobre los mismos que atendemos hoy.

Lo que necesitamos para hacer inclusión real es que otras industrias abran sus datos y en consecuencia nosotros nos veamos retados a usarlos, a aprenderlos a usar y a tomar decisiones sobre ellos; y aquí estoy hablando por ejemplo de peajes, consumos de servicios; una cantidad de cosas que están alrededor del circuito de los micronegocios y de los proveedores mismos que se relacionan con los micronegocios; con los tenderos, en fin. Aquí tenemos una cantidad de información que reposa en todo en nuestro país y que puede favorecer las condiciones en la inclusión. Esas son las decisiones que tenemos que tomar y hacia allá tenemos que ir”.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL OPEN DATA

El verdadero desafío es expandir el pastel al establecer una posición sostenible basada en una ventaja única. Sin duda la experiencia del cliente se constituye en ese factor diferenciador difícil de alcanzar.

¿Cómo mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio en los modelos de crédito y migrar a modelos Human Centric con Conexiones más humanas, en momentos en que muchos de los procesos se han digitalizado?



Juan Pablo Londoño, CEO de
Technovation

“Para mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio en los modelos de crédito digital en Colombia y migrar hacia un enfoque más humano y centrado en conexiones, a pesar de la digitalización, se pueden implementar diversas estrategias. En primer lugar, adoptar

un enfoque Customer Centric nos permite conocer a fondo las necesidades y expectativas de los clientes para diseñar una experiencia fluida y personalizada. Simplificar los procesos digitales y brindar soporte en

tiempo real, ya sea mediante chatbots o asistencia humana, contribuye a mantener una comunicación efectiva y accesible. La transparencia en los términos y condiciones del crédito, sin importar su categoría, junto con la educación financiera, establece una relación de confianza con los clientes, empoderándolos para tomar decisiones informadas.

Asimismo, mostrar empatía y personalización en el trato, considerando sus circunstancias individuales, fortalece la conexión humana y la lealtad del cliente.

Escuchar activamente el feedback de los clientes es fundamental para identificar oportunidades de mejora en los procesos digitales y así adaptar el servicio a sus necesidades cambiantes. Esta combinación de eficiencia digital con un enfoque centrado en el cliente permite construir conexiones sólidas y significativas, mejorando la experiencia del cliente y la calidad del servicio en los modelos de crédito, y fomentando la lealtad y recomendación en un mercado competitivo”.

40 AÑOS ANIVERSARIO

Celebramos nuestros 40 años aportando al crecimiento económico de las empresas colombianas ofreciendo asesoría jurídica y recuperación de cartera de alta calidad con cubrimiento en todo el territorio nacional

Desde **1983**

GRUPO CONSULTOR | **GRUPO JELKN ABOGADOS** | **taltus**

EXPANDIENDO EL MERCADO CREDITICIO COMO VEHÍCULO EFECTIVO PARA EL CIERRE DE BRECHAS SOCIALES

El reto en la profundización de crédito es inmenso en un país donde solo el 36% de los adultos cuenta con al menos un producto de crédito vigente (13,6 millones en 2022) de los cuales 8,5 millones tienen en una tarjeta de crédito.

El microcrédito es sin duda el segmento que representa los mayores desafíos a la hora de expandir el mercado, donde el porcentaje de adultos con microcrédito en vez de crecer se ha deprimido al pasar del 9,6% en 2017 al 6,27% en 2022. Por su parte, el número de adultos que contaban con un crédito de vivienda continúa en cerca de 1,3 millones, sin mayor crecimiento.

¿Cómo avanzar en profundización financiera, acceso y uso, en momentos de mayor exposición al riesgo?



Camila Quevedo Vega quien se desempeñaba como **Directora de Investigación, Innovación y Desarrollo de la Superintendencia Financiera de Colombia**, con ocasión del lanzamiento del informe de Inclusión Financiera de la Banca de las oportunidades, el foco para avanzar en el cierre

de brechas sociales comienza por redoblar esfuerzos para acercar los servicios financieros formales a grupos específicos de la población que tradicionalmente han presentado mayores niveles de vulnerabilidad financiera, como las unidades productivas de baja escala, la población rural y las mujeres con menores ingresos.

“Hemos consolidado el proceso de expansión en acceso, uso y cobertura. En el corto plazo tenemos varios pendientes que deben marcar los esfuerzos para la inclusión en los siguientes Focos:

- **Crédito productivo:** Para poblaciones tradicionalmente excluidas o grupos con menor acceso (género, tamaño de empresa, nivel de ruralidad).
- **Uso de datos alternativos:** Apalancarse en una arquitectura de datos abiertos en un entorno de protección de datos personales y empoderamiento del consumidor.

- **Estándares transaccionales:** Desarrollando sistemas de pagos de fácil acceso, interoperable, innovador y que promueva la competencia.

- **Espacio controlado:** Promover el testeo de soluciones innovadoras en laArenera, que identifiquen las verdaderas barreras a la introducción de productos inclusivos.

¿Cuáles son esos aspectos claves al momento de avanzar en la profundización financiera, en entornos complejos?



Paulo Marín González, Gerente Corporativo de Riesgo y de Gobierno en los Héroes, la primera y única Caja de Compensación de Chile en contar con un Modelo de Provisiones basado íntegramente en la metodología de Pérdida Esperada, enriquece con su visión regional, este foro de expertos.

“Una propuesta financiera de valor integral para los clientes, en el complejo contexto macroeconómico actual, debe equilibrar varios aspectos, lo cual constituye un importante desafío para las instituciones financieras. Algunos de estos aspectos son: una acabada revisión del riesgo retorno de la oferta de crédito, con una evaluación de su impacto sobre los ingresos financieros, la última línea del estado de resultados, y sobre la rentabilidad del activo (ROA); ofertas diferenciadas que se ajusten a las necesidades de financiamiento de los distintos segmentos de clientes; y preocupación por la educación financiera de la población, para que mediante la comprensión de conceptos como tasas de interés, inflación, capital, carga financiera, veces renta o interés rotativo, entre otros, los solicitantes de crédito puedan tomar decisiones de financiamiento fundadas. Adicionalmente, existe una brecha relevante respecto a la inclusión

financiera de los segmentos habitualmente excluidos por instituciones financieras con políticas de crédito conservadoras, segmentos tales como mujeres, jóvenes, emprendedores o migrantes; disminuir esta brecha representaría indudablemente un importante y positivo impacto social. La implementación de políticas de crédito efectivas que equilibren todo lo anterior, constituye una de las principales dificultades para la penetración sostenible de productos financieros en la población”

¿Como dinamizar el mercado desde el lado de la oferta para lograr mayor profundización?



Hernando Osorio Vélez, presidente de Titularice STANH.

“Colombia sigue siendo un país con una oferta de financiación muy limitada. Las empresas que llegan a las poblaciones más vulnerables con productos

financieros muchas veces tienen grandes problemas para conseguir fondeo a un costo razonable. En la medida en que no lo encuentran, no pueden continuar irrigando créditos a la población o terminan colocando a altos costos.

Este problema se puede empezar a solucionar por el lado de la oferta. Si existen nuevas alternativas de financiación, como por ejemplo una Titularización (la cual es muy común en otros países de Latinoamérica) y logramos llevar diversificación de fondeo a las empresas de servicios financieros titularizando carteras de microcrédito, libranzas entre otros productos crediticios, nos volvemos una alternativa para dinamizar un mercado que está necesitando recursos para llevar a los ciudadanos.

También se debe avanzar en la regulación para poder tener metodologías de fijación de precios distintas a las actuales. Hoy si llevas al mercado de capitales productos alternativos, debes poner precios con metodologías tradicionales lo cual les quita su fortaleza de descorrelación y diversificación. Para productos alternativos deben existir modelos de precios también diferentes a los tradicionales”.

Somos una organización que ofrece soluciones integrales en el sector BPO enfocados en CX, haciendo uso de la IA para potenciar sus resultados.

Nuestro partner tecnológico propiedad de Coguasimales



f i o t u i n
@coguasimales
www.coguasimales.com



LIDERAR LA SOSTENIBILIDAD CON UNA VISIÓN 360

*-Liderando el camino para transitar hacia una economía
“limpia”, en lo ambiental, en lo empresarial y en lo social,
con una visión habilitadora de nuevos mercados -*

La sostenibilidad está demostrando tener el mismo potencial de transformación que la digitalización, siendo una de las fuerzas que permitirá establecer una nueva frontera de rendimiento, para aquellas empresas que se atrevan a retar los límites del negocio.

Sin embargo, su entendimiento y alcance comienza a dar un giro 360. Más allá de los tradicionales temas de mitigación del calentamiento global, la sostenibilidad resultará ser un eje transversal a toda la cadena de valor del negocio, y un eficaz habilitador de nuevos mercados, donde será clave comprender la relación entre valores y rentabilidad.

Es así como liderar en sostenibilidad implica una mirada 360 del ecosistema en el que transitan los negocios. Desde responsabilidad social, fomento de la inclusión y diversidad, pasando por la defensa de los derechos humanos, hasta llegar a los factores ambientales que han sido hasta ahora los que se han venido robando el protagonismo, especialmente la transición a una economía baja en carbono; ahora bajo una concepción más amplia de fortalecimiento de las cadenas productivas, hacia la migración a una economía “limpia”, en lo ambiental, en lo empresarial, y en lo social.

En adición, la creciente importancia que ha traído la gestión de los Riesgos EGS (ambientales, sociales y de gobierno), ha puesto en escena aspectos de gobierno corporativo, que incluyen, por ejemplo, aspectos alrededor de la composición y diversidad de su Consejo de Administración, políticas de inclusión de género, transparencia en su información pública o sus códigos de conducta.

Por su parte, el discurso etéreo de crear un mundo mejor, comienza a migrar a un plan práctico de colaboración entre marca y sociedad, que sea palpable, mediante el cual la marca ejecuta su plan

de humanización y se conecta de una manera real con sus clientes; se siguen enaltecendo propósitos verdes y ecosistemas sostenibles, pero ya no ligados al planeta en sí mismo, sino de manera conectada con las necesidades emocionales de las personas y la mejora palpable de su entorno primario y sus necesidades más básicas y de salud.

Si solo nos detenemos en uno de los aspectos de la sostenibilidad, según estudio de la consultora Accenture, “las empresas que dan prioridad a temas de ESG consiguen mejores resultados financieros, generando 2,6 veces más valor para sus accionistas que las demás empresas”.

AVANZANDO CON AGILIDAD

Teniendo en cuenta su amplia gama de frentes, resulta complejo avanzar con agilidad. Y es aquí donde el foco y el liderazgo marcan la diferencia. Por una parte, se torna muy difícil enfocarse en lo verdaderamente estratégico, lo que a su vez genera la segunda dificultad: pasar de la planeación a la acción.



Luis Fernando Cruz Araujo,
CEO de CUBICUM y experto
en Gestión de Riesgo, nos
presenta una mirada desde
el liderazgo, la gestión y la
ejecución, como grandes
desafíos al momento de
avanzar con agilidad en la
construcción de organización
sostenibles:

“Sin querer caer en lugares comunes, es evidente que cualquier organización enfrenta un desafío

relevante alrededor de una mirada responsable en términos de SOSTENIBILIDAD. Ello involucra al interior de esa organización, muchas preguntas, debates e incluso pulsos internos de asignación de recursos en los que ronda la amenaza de la Incertidumbre.

Los modelos de negocio que no han contemplado una particular atención a los impactos sociales, de gobernanza y a los ambientales, perderán poco a poco la predilección de sus grupos de interés, no necesariamente porque ello sea considerado como una moda o apenas una tendencia pasajera, sino porque en efecto, los intereses en juego les obliga a esos stakeholders a no quedarse rezagados en un círculo virtuoso de exigencia recíproca.

Me refiero en particular a lo siguiente: El temor y la incertidumbre han sido en nuestro entorno un freno (cultural) a la innovación y a la transformación, en ese sentido se requieren “Incentivos” de tal magnitud que propicien la ACCIÓN y permitan que los tomadores de decisión sean también tomadores de Riesgos. El principal recurso que puede hoy asignarse para superar las naturales resistencias internas que enfrentan los CEOs y las Juntas Directivas, es Tiempo de Calidad.

Es decir, apoyados en una adecuada combinación de talento interno y externo, cualquier organización podría encontrar la ruta para Diseñar una Estrategia de Sostenibilidad que enmarque su Modelo de Negocio. Ninguna estrategia de sostenibilidad es copiable de una a otra Organización, en tanto que debe reconocer las particularidades relativas al Talento, a la Cultura y al Propósito.

Es cada vez más desafiante, pero a la larga cada vez más redituable, que una Organización guiada de manera responsable, logre invertir tiempo en mirarse al espejo (no para miradas autocomplacientes), pueda ser consciente de las lecciones aprendidas, procure capitalizar los avances y el camino recorrido y articular su Modelo de Negocio con una genuina preocupación por Trascender.

Cada uno de nuestros Stake holders está hoy frente al mismo Reto y no se contentarán con esfuerzos que no respondan a las recíprocas expectativas que nos confrontan hoy. Solo una firme determinación permitirá disfrutar el proceso, apuntándole a victorias tempranas de corto plazo, sin desviar el rumbo de largo plazo.”

En Fastco Colombia
BPO Contact Center,
estamos preparados
para aplicar la Ley
"dejen de fregar"



Canales de comunicación flexibles
y sistemas de autogestión en
cobranza.

Sistemas de información diseñados
para programar contactos efectivos
en los horarios autorizados

Sistemas de gestión que permiten
establecer límites en la frecuencia
de contacto al titular evitando
múltiples llamadas en el mismo
día o semana.

CONTÁCTANOS

LinkedIn: fastco-colombia
www.fastcogroup.co
Teléfono: +573232085321
+573102425147
jlopezb@fastcogroup.com



fastco
One team, great results

ATERRIZANDO LOS DESAFÍOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIANTE UNA AGENDA DE ACCIONES CONCRETAS

Sin duda, una entidad que ha sabido aproximarse a la sostenibilidad con una mirada 360 para expandir mercado es el Banco de Bogotá.

Comprometido con el desarrollo sostenible del país, el banco se ha destacado por llevar a la ejecución, acciones concretas y medibles, que le permitan avanzar en integrar la sostenibilidad al modelo de negocio como tarea prioritaria, con el fin, no solo de protegerse contra la inestabilidad, incrementar la seguridad, asegurar el crecimiento y la resiliencia, sino también generar un alto impacto en la prosperidad del país como un todo.



Para el banco es claro que el éxito de este camino depende de incorporar en la cultura de la organización un ADN de sostenibilidad y es ahí donde Isabel Cristina Martínez, vicepresidenta de Sostenibilidad y Servicios Corporativos del Banco de Bogotá, encuentra su mayor desafío: “El sistema finan-

ciero tiene un rol fundamental en el apalancamiento de oportunidades asociadas con la movilización de los recursos requeridos para el cumplimiento de los ODS y la agenda 2030. En el Banco de Bogotá reconocemos nuestro papel en este proceso”

En esa agenda concreta de acciones y movilización de recursos, se destacan avances significativos: el banco ha sido pionero en la emisión del primer bono sostenible subordinado en el mercado internacional por US\$230 millones para fortalecer la cartera verde y social; participó en la financiación del primer parque fotovoltaico; su Tarjeta Débito Amazonia, hecha con material reciclado, apoya con un programa de donaciones la reforestación en la Amazonia; fue recientemente certificada por Icontec como el primer banco en ser carbono neutro; varias de sus oficinas ya han recibido la certificación LEED Leadership in Energy & Environmental Design. Desde el 2022, el

banco se adhirió a la “Net Zero Banking Alliance” como parte de su compromiso con la reducción de la huella de carbono derivada de su actividad de financiación y a Principios de Banca Responsable (PRB), que han sido desarrollados a través de una asociación entre diversos bancos del mundo y la Iniciativa financiera del Programa de la ONU para el Medio Ambiente (UNEP FI).

El pasado mes de junio, el banco desembolsó a Cementos Argos un crédito atado a desempeño sostenible por \$272.000 millones, bajo una modalidad que busca una reducción gradual en la tasa de interés, contra el cumplimiento de dos indicadores. Por una parte, la reducción de emisiones específicas netas de CO2, referidas al uso de clínker, principal materia prima del cemento.

El segundo indicador tiene que ver con la evaluación de las prácticas sociales, de gobierno y ambientales de sus proveedores para identificar brechas y oportunidades de mejora.

“Con este crédito atado a desempeño sostenible, ratificamos nuestro compromiso de acompañar a las empresas colombianas en su proceso de transición hacia una economía baja en carbono”. Resalta Isabel Cristina Martínez, vicepresidenta de Sostenibilidad y Servicios Corporativos del Banco de Bogotá.

PREGUNTAS QUE LE PERMITIRÁN DAR EL PRIMER PASO PARA RETAR EL MODELO DE NEGOCIO

Responder estas preguntas es un buen ejercicio para comenzar a entender si estamos avanzando o nos estamos quedando atrás.

- ¿La frontera de rendimiento de su empresa se mide en relación con el avance de los líderes de su industria y de otras empresas relevantes?
- ¿Su equipo de ejecutivos de primer y segundo nivel, se hacen responsables de manera integral del éxito de los actuales programas de transformación, o es responsabilidad del líder de cada área de negocio?
- ¿Cada miembro de su equipo directivo tiene claro qué puede hacer para impulsar la reinversión?
- ¿Los responsables de las actuales iniciativas de cambio saben enumerar de manera clara, con datos, métricas y alcance los cambios concretos que se están persiguiendo para cada una de las áreas y procesos?
- ¿Cada persona de su equipo de ejecutivos de primer y segundo nivel, puede explicar la estrategia de colaboración para cada programa de transformación, y como su área contribuye esa estrategia?
- ¿Su empresa puede establecer qué brechas presenta cada colaborador en su estrategia de talento?

- ¿Desarrolla las capacidades justo para cada proyecto de cambio o las capacidades son dinámicas y pueden soportar la transformación continua?
- ¿Tiene claro qué talento, habilidades y capacidades necesitará su organización para tener éxito en los siguientes diez años? ¿y cuál es la brecha para adquirirlos?
- ¿Tiene indicadores periódicos y utiliza datos para medir su transformación?
- ¿Tiene claro cuál es su nivel de madurez de su base digital, qué carencias presenta y sobre todo tiene claro como medirlo?
- A la hora de invertir en tecnología, ¿tiene en cuenta la posibilidad de usar esas inversiones para alcanzar la sostenibilidad y otros objetivos de valor en 360°, así como las posibles consecuencias negativas?
- ¿Sabe las consecuencias negativas que se enfrentas cada vez que inicia un proceso de cambio o de incorporación de tecnología? ¿Lo ha medido? ¿Sabe si eso amenaza la estabilidad de la empresa y en qué medida? ¿Está dispuesto a afrontarlo? Si se materializa el error, o el escenario negativo, ¿sabe cómo actuar?
- ¿De todo lo que hacen, cuáles es esa cosa que crea el mayor valor?
- ¿Qué es lo que hacen diferente que los hace únicos?
- ¿Tiene claro qué debe hacer para crear más valor?
- ¿Qué capacidades distintivas necesita para crear ese mayor valor? ¿Dónde tiene su empresa esas capacidades hoy?



Somos una empresa especializada en la gestión integral de cartera

OFICINA PRINCIPAL

Avenida Calle 26 No. 85D - 55

Oficina A118 - Centro Empresarial Dorado Plaza
Bogotá - Colombia

www.cyresdecolombia.com

REINVENCIÓN como sello del TALENTO, que asegura el éxito en su CULTURA

A continuación, presentamos 5 atributos que desarrollan los líderes reinventores, que constantemente están retando sus equipos a la hora de sacarle el mayor provecho a las 5 fuerzas del cambio:

1. En las empresas retadoras el cambio no se construye desde el nivel C-Level, se construye desde todas las capas. Concibe la gestión del cambio, no como un atributo de la alta gerencia, sino como competencia básica de toda la organización, pero van más allá: tienen la capacidad de medir la forma en que se transforman las capacidades de su talento humano para abordar el cambio de manera fluida. Por su parte, cuentan con modelos fuertes de colaboración entre los distintos segmentos, culturas y generaciones.

2. APRENDEN A GESTIONAR LA CRISIS Y EL FRACASO

Para los Reinventores la perfección no es un objetivo que se valore, por el contrario, se valora la capacidad de equivocarse y aprovechar el error como un trampolín para impulsarse.

Como lo resalta Andrés Ortega, Chief Talent Officer de McCann en España: "Si no te equivocas, no estás cambiando. Muchas organizaciones emprenden sus viajes de transformación fijando como rumbo la perfección y la certeza. Craso e ingenuo error. El fracaso es parte esencial de cualquier proceso de transformación. Diseñar un plan de transformación y que se cumpla sin variaciones es una utopía. La imperfección va asociada a la transformación. Cuando algo vaya mal, en realidad significa que, en términos de cambio, algo está yendo bien. Los aprendizajes, serán útiles para la próxima vez. Lo único seguro es que algo no irá como habíamos pensado, y ese precisamente será el mejor síntoma de que de verdad estamos intentando cambiar algo".



Líderes en cobranzas, seguridad y confianza

Propuesta de Valor

- Plataforma de VOZIP
- Aplicativo de Cobranzas
- Plataforma de SMS
- Marcador Predictivo integrado
- Plataforma masiva de envíos IVR con retoma de llamada

SERVICIOS

- Cobranzas
- Asesorías Jurídicas
- Servicio al cliente
- Tecnología
- Ventas

Sede Medellín

Carrera 46 #50- 63
Oficina 1701
PBX. (604) 3224980

Sede Bogotá

Carrera 44 # 22 A- 17
PBX. (601) 6002101



3. CAMBIAR EL ESTILO DE LIDERAZGO

El hacer las cosas de manera diferente, comienza con un estilo de liderazgo diferente que permita consolidar factores diferenciales de competitividad difíciles de alcanzar.

Siendo consecuentes con esa capacidad de incorporar estilos de liderazgo diferentes, de manera deliberada nos saltaremos los atributos tradicionales (como la toma de decisiones) para abrazar otro de gran potencia: el USO ESTRATEGICO DEL HUMOR en los negocios. No sin razón, una institución como la Universidad de Stanford tiene un programa ejecutivo denominado "Humor: Serious Business". Esta habilidad subvalorada del liderazgo, que es característica de mentes brillantes, marcará un factor diferenciador en el liderazgo de equipos que trabajan bajo presión, facilitará el desarrollo de una cultura innovadora y permitirá conectar mejor con los clientes, con aliados y con la competencia. Un estudio realizado por la Harvard Business Review cuantificó que los líderes que aplican

el sentido del humor, son un 27% más admirados y creíbles que la media y logran un 15% más de compromiso de sus equipos.

4. DESARROLLAR LA NARRATIVA en todas las capas de la organización. Los consultores coinciden en que las ideas más valiosas se pierden porque no son presentadas de manera potente. Por su parte, suelen llegar a los cargos directivos los empleados con narrativas más convincentes, lo que hace que muchas organizaciones estén dirigidas por un puñado de malos gerentes con excelente narrativa.

5. LA CULTURA LO ES TODO. El pasar de ser "fast follower", a ser una empresa "guiada por la innovación" comienza por introducir creencias a la cultura como "el cambio lo es todo" y a cuidar la cultura de manera estricta cada día. Como lo recrea la famosa frase que se le atribuye al código de conducta militar: "si ves algo debajo del estándar y no dices nada, ese se vuelve el nuevo estándar". Si ves comportamientos que no se alinean con la cultura y no tomas acciones al respecto, estás creando una nueva cultura.



Actualmente el uso de la analítica contribuye, entre muchas otras cosas, a la creación de nuevos productos y servicios. **LiSim es una empresa de analítica, consultoría y software especializados, con más de 27 años de experiencia** en el desarrollo de soluciones predictivas a la medida, reconocida por el desarrollo de soluciones eficaces como aliado estratégico para empresas de distintos sectores: financiero, telecomunicaciones, retail, solidario, microfinanciero y real. Esto mediante acciones como:

- » **SW para digitalizar procesos de crédito:** Micros, consumo, PYMES, bajos ingresos, TC.
- » **Optimización de procesos:** automatización de procesos, validación de identidad, verificación automática.
- » **Consultoría y Benchmarks:** políticas y mejoramiento de procesos, mejores prácticas, alineación de procesos/áreas, desarrollo de procesos, capacidad de pago.
- » **Nuevas fuentes de información:** listas externas, redes sociales, textos no estructurados, voz e imágenes.
- » **Modelos:** mejor perfilamiento de clientes, tratamiento personalizado de clientes control de riesgo, machine learning, datos no estructurados.

CONTACTO:

Eduardo Montanez, CEO

Correo: eduardo.montanez@lisimsw.com
Celular: 317 433 3443 Bogotá - Colombia

Juliana Gutiérrez, Director Comercial

Correo: juliana.gutierrez@lisimsw.com
Celular: 316 399 7336 Bogotá - Colombia

www.LISIM.com



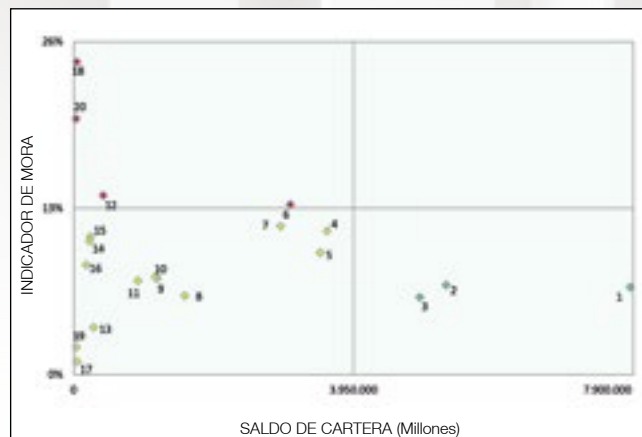
CALIDAD DE CARTERA POR PRODUCTO

Fecha de Corte: 31/05/2023

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

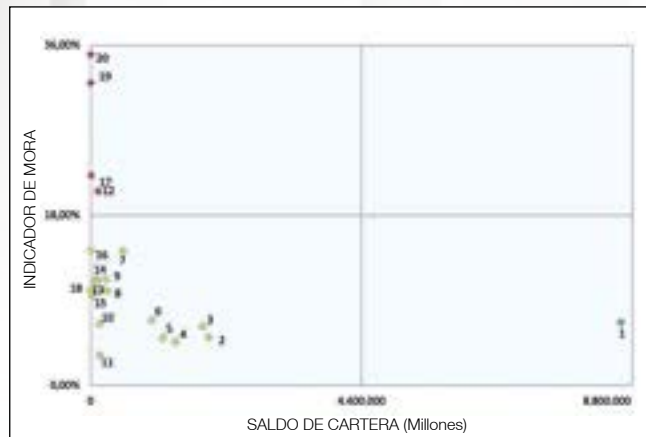
Indicador de mora por temporalidad

TARJETA DE CRÉDITO



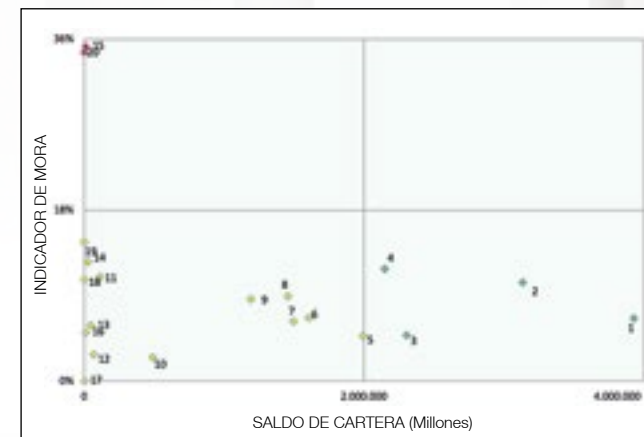
ENTIDAD	Saldo Cartera	Indicador de Mora
1 BANCOLOMBIA	7.851.619	6,85%
2 BANCO DAVIVIENDA	5.253.610	7,02%
3 SCOTIABANK COLPATRIA	4.880.635	6,05%
4 BBVA COLOMBIA	3.573.513	11,24%
5 BANCO DE BOGOTÁ	3.481.673	9,56%
6 TUYA	3.057.681	13,29%
7 BANCO FALABELLA	2.917.531	11,62%
8 BANCO DE OCCIDENTE	1.566.649	6,16%
9 AV VILLAS	1.180.125	7,54%
10 BANCO SERFINANZA	1.149.824	7,62%
11 ITAÚ	903.626	7,34%
12 BANCO POPULAR	413.775	14,02%
13 FINANDINA	279.738	3,68%
14 BANCO CAJA SOCIAL	237.533	10,80%
15 BANAGRARIO	223.105	10,45%
16 BANCOOMEVA	177.764	8,58%
17 FINANCIERA JURISCOOP	45.223	1,01%
18 BANCO PICHINCHA	42.265	24,44%
19 GNB SUDAMERIS	36.319	2,14%
20 COOPCENTRAL	33.596	20,00%

MICROCRÉDITO



ENTIDAD	Saldo Cartera	Indicador de Mora
1 BANAGRARIO	8.613.064	6,69%
2 BANCO MUNDO MUJER	1.921.142	5,11%
3 BANCAMÍA	1.818.855	6,25%
4 BANCO W	1.378.581	4,62%
5 MIBANCO	1.177.100	5,06%
6 BANCO CAJA SOCIAL	994.421	6,92%
7 BANCOLOMBIA	524.549	14,20%
8 CREZCAMOS	276.205	10,04%
9 BANCO DE BOGOTÁ	245.560	11,21%
10 COOP. FINANCIERA DE ANTIOQUIA	150.551	6,54%
11 BANCO SANTANDER	146.127	3,20%
12 BANCIENT	118.617	20,56%
13 CONFIAR	100.140	11,28%
14 JFK COOPERATIVA FINANCIERA	88.744	10,91%
15 COTRAFA	33.006	9,60%
16 COOPCENTRAL	7.779	14,27%
17 COOFINEP	3.523	22,22%
18 BANCO POPULAR	1.373	10,12%
19 BANCO DAVIVIENDA	1.003	32,03%
20 AV VILLAS	148	35,05%

VEHÍCULO



ENTIDAD	Saldo Cartera	Indicador de Mora
1 BANCOLOMBIA	3.930.459	6,62%
2 RCI COLOMBIA	3.134.062	10,37%
3 BANCO DE OCCIDENTE	2.304.051	4,82%
4 BANCO DAVIVIENDA	2.148.454	11,82%
5 FINANDINA	1.993.157	4,74%
6 BANCO DE BOGOTÁ	1.606.117	6,68%
7 BBVA COLOMBIA	1.495.845	6,29%
8 GM FINANCIAL COLOMBIA	1.455.945	8,93%
9 BANCO SANTANDER	1.192.045	8,61%
10 BANCO CAJA SOCIAL	489.712	2,52%
11 BANCO PICHINCHA	116.418	10,99%
12 BANCOOMEVA	68.990	2,78%
13 FINANCIERA JURISCOOP	47.454	5,88%
14 SCOTIABANK COLPATRIA	26.846	12,52%
15 AV VILLAS	10.912	35,16%
16 BANCO UNIÓN	8.950	5,10%
17 SANTANDER CONSUMER COLOMBIA	3.596	0,00%
18 ITAÚ	2.391	10,64%
19 BANCO SERFINANZA	1.360	14,64%
20 COOFINEP	374	34,57%

LIBRANZA



ENTIDAD	Saldo Cartera	Indicador de Mora
1 BANCO POPULAR	15.549.812	3,22%
2 BBVA COLOMBIA	14.903.590	2,66%
3 BANCO DE BOGOTÁ	6.313.411	3,94%
4 BANCO DAVIVIENDA	6.241.521	4,44%
5 AV VILLAS	5.779.561	1,88%
6 GNB SUDAMERIS	5.527.926	1,42%
7 BANCOLOMBIA	4.511.605	3,06%
8 BANCO DE OCCIDENTE	4.110.213	2,91%
9 BANCO CAJA SOCIAL	1.722.980	1,90%
10 BANCIENT	1.500.438	1,68%
11 ITAÚ	1.451.406	3,90%
12 BANAGRARIO	1.206.735	2,89%
13 BANCO PICHINCHA	1.160.465	7,13%
14 FINANCIERA JURISCOOP	898.140	0,28%
15 COTRAFA	388.959	5,41%
16 BANCO UNIÓN	359.574	2,51%
17 IRIS C.F.	319.002	3,85%
18 FINANDINA	235.961	1,39%
19 COLTEFINANCIERA	227.361	0,80%
20 CONFIAR	180.307	3,06%

CON EL FOCO PUESTO EN LAS OPORTUNIDADES Y EN MODELOS DE NEGOCIO DESAFIANTES

-Conozca los cuatro sectores que concentrarán importantes esfuerzos de todo tipo de productos y servicios financieros en el próximo lustro -

Visionarios de diversos campos entran en una zona común cuando hablan de los sectores económicos que concentrarán las grandes oportunidades en los siguientes cinco años, para expandir el mercado, especialmente para todo tipo de productos y servicios financieros.

Alcanzarán el éxito aquellas compañías que sean capaces de retar los modelos de negocio a través de la disrupción que encierran las cinco fuerzas del cambio: potencialización del talento humano; liderazgo de la sostenibilidad; integración de la inteligencia artificial en la cadena de valor del negocio; digitalización como antesala al metaverso y conectividad global; y un modelo de negocio basado en data inteligente, serán las claves para colocarse en el lado de los ganadores y anclarse en las cadenas globales de valor.

1. AGRICULTURA

No cabe duda qué, la agricultura se constituye en el eje estratégico llamado a jalonar el desarrollo económico que permita cerrar las brechas de equidad.

Uno de los principales objetivos del presidente Gustavo Petro es convertir el país en potencia agroalimentaria con la consecuente disminución de la pobreza en el sector rural. A esto se suma una apuesta multimillonaria, cercana a los \$8 billones, (que casi duplica las inversiones de gobiernos anteriores) para intervenir esos caminos que necesita el agro que permitan conectar poblaciones, mercados, optimizar la operación logística y bajar los costos, mediante el programa Caminos Comunitarios de la Paz Total.

Lograr una aproximación distinta a las juntas de acción comunal y consejos comunitarios, bajo modelos inspirados en el cooperativismo, será el ancla que permita volverse protagonista en este “boom” de crecimiento, donde la innovación jugará un papel determinante, especialmente en los siguientes frentes:

DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS que soporten la financiación de la agricultura inteligente, desafío que

incluye desde el vertiginoso avance de la ingeniería genética, hasta la incorporación de todo tipo de maquinaria, equipo e inyección de tecnologías a tres niveles: SaaS, IoT y AI, y TIC.

FINANCIAMIENTO de la incorporación de la población rural a la economía del conocimiento. Sin detenernos en las preocupantes cifras de escolaridad de la población rural, según informe de la Fundación Universitaria Salesiana, en el país solo se están formando el 36% de los ingenieros agroindustriales que demanda el mercado.

LA BANCA DE DESARROLLO está llamada a jugar un papel fundamental teniendo en cuenta que no va a ser menor la demanda de recursos para la construcción de escuelas, vías, hasta centros de salud, incluyendo la financiación de vivienda y la compra de tierras que demandará la anunciada reforma agraria del presidente Petro.

CANALES DIGITALES DE TRANSACCIONALIDAD Y APPS DE PAGO, donde las Fintech están logrando liderar un mercado que en Colombia ha superado la esfera local, siendo hoy atendido en mayor medida por compañías multilaterales.

Según cifras del reporte Mobile App Trends 2023, realizado por la suite de medición y análisis Adjust, que realiza un estudio a detalle del mercado de aplicaciones en todo el mundo, en el universo de las distintas aplicaciones fintech, las instalaciones de apps de pagos representaron el 51%, por encima de las de servicios bancarios (40%). En 2022, el mayor crecimiento por número de sesiones de las aplicaciones de fintech se presentó en América Latina, con un 54% en comparación con el año anterior. Este crecimiento fue superior al 40% en EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y 30% en Asia-Pacífico.

MODELO DE SEGUROS A LA MEDIDA, tarea que comienza por apropiarse una nueva forma de entender el campo en su dimensión estratégica, con énfasis en la incorporación de la tecnología y la educación financiera, aspectos que en sinergia, se conviertan en habilitadores de la sostenibilidad respecto a las realidades económicas, sociales y estructurales del agro, en un país donde el aseguramiento de la producción agropecuaria es muy bajo, aseguramiento que hoy se centra en el producto vida que concentra el 63% de las pólizas vigentes.

Por eso la importancia estratégica del re-lanzamiento de un fortalecido Seguro Paramétrico Agropecuario, el pasado dos de junio, en el marco de la celebración del día del campesino, con el fin de que los campesinos puedan proteger la inversión agropecuaria ante los fenómenos climáticos más frecuentes y severos como exceso de lluvia, sequía o inundación.



Hernando Chica Zuccardi
Presidente del Banco Agrario

Al respecto, el presidente del Banco Agrario, Hernando Chica Zuccardi, explica: “Se ha implementado el Seguro Paramétrico Agropecuario para proteger la inversión de nuestros clientes en los casos en que se presenten fenómenos ambientales que superen los parámetros de lluvia, sequía o inundaciones, entre otros. Nuestro propósito es generarles más garantías y tranquilidad, acompañando sus proyectos en toda su cadena productiva”.



Jorge Hernández
Presidente-CEO de BNP Paribas Cardif para Colombia y Centroamérica.

Aseguradoras como Cardif, están apostándole fuerte a este sector con el desarrollo de productos y servicios especializados, para que desde los campesinos hasta los empresarios del agro no corran el riesgo de comprometer o, incluso perder el patrimonio o el proyecto productivo: “Nuestros campesinos y campesinas son cada vez más conscientes de la importancia de estar asegurados, no sólo a través de seguros tradicionales como Vida o Salud; hoy en día los campesinos pueden encontrar finalmente la posibilidad de asegurar sus cosechas ante eventos climáticos inesperados. Este es un paso hacia adelante en términos de bienestar para ellos, pero también de cara a garantizar la seguridad alimentaria del país y en últimas al desarrollo económico de Colombia”, afirma Jorge Hernández, presidente-CEO de BNP Paribas Cardif para Colombia y Centroamérica.

Es evidente que en este sector hay negocio para todos, donde el mayor ganador será la economía popular. Y así lo han entendido varias Fintech, cooperativas y bancos.

Bancolombia acaba de lanzar un programa con toda la potencia para acompañar al sector en toda su cadena de valor: “Queremos ser el aliado para la transformación sostenible del agro colombiano en toda la cadena productiva. Estamos aquí para los que

siembran, cosechan, transforman, transportan y comercializan, materializando con soluciones reales las necesidades de quienes trabajan el agro”. Luz María Velásquez, vicepresidenta de Negocios Personas, Pymes y Empresas de Bancolombia.



Luz María Velásquez
Vicepresidenta de Negocios Personas, Pymes y Empresas de Bancolombia.

David Ricardo Duarte, CEO de la Fintech Agrapp, esquema de financiación colaborativa enfocado en actividades agropecuarias para facilitar la inclusión financiera, encuentra en la escalabilidad, y la consecución de talento especializado, la regulación, sus principales desafíos: “No ha sido para nada un camino fácil, después de que la regulación fuera la principal barrera hoy hemos logrado tenerla de nuestro lado (...) vamos por más inclusión y expansión financiera en el campo colombiano”.

Agrapp ha sido una de las tres innovaciones tecnológicas que pasó a la etapa de estructuración en el Sandbox Challenge Colombia de la Superfinanciera, entre las 26 iniciativas que se postularon, fue además seleccionada como ganadora de la 2da edición del Reto Innovación, digitalización & sostenibilidad, organizado por IMPAQTO en colaboración con BID Lab y Google for Startups.

Sin duda, el gran desafío en materia de crédito está en el campo, teniendo en cuenta que mientras las ciudades cuentan con un indicador de acceso al crédito del 42,1 %, en los municipios rurales ese indicador se reduce al 26.5% y en los rurales dispersos del 18,1 %, donde la brecha de género no da espera: el acceso al crédito por parte de la mujer joven rural se ubicó en un 8,6%.



2. TURISMO

En el primer país del mundo en DIVERSIDAD por metro cuadrado, el turismo es el sector de la década para Colombia.

Para saber aprovechar las oportunidades que brinda este sector, como dicen los estrategas, hay que aterrizar “del árbol al bosque” y es aquí donde las Subregiones PDET (aquellas que cuentan con Programas articulados de Desarrollo con enfoque territorial) son las que permitirán diseñar programas de financiación, personalizados para cada capa de la pirámide esta actividad, desde los grandes empresarios de la industria del turismo hasta la economía popular que encuentra en el turismo su principal fuente de sustento.

Según cifras de Anato, en el primer semestre del 2023, 35.278 extranjeros visitaron las 16 subregiones PDET, lo que correspondió a un crecimiento del 35%, al compararse con el mismo periodo de 2022.

Aquellas subregiones con mayores crecimientos en la llegada de visitantes extranjeros fueron Putumayo, Chocó, Macarena-Guaviare, y el Pacífico y frontera nariñense. Las nacionalidades que han reportado mayores crecimientos en visitas a estos lugares son Canadá, Argentina, Reino Unido, Panamá y Países Bajos.

En el camino por convertir el turismo en principal motor de la economía dos cosas serán cruciales: la recuperación de la conectividad aérea nacional e internacional y la construcción de productos financieros que incorporen la estacionalidad de esta actividad.

3. ECONOMÍA DE LA BIODIVERSIDAD, CAPTURA DE CARBONO Y GENERACIÓN DE ENERGÍA RENOVABLE NO CONVENCIONAL

“Preservar la biodiversidad y el carbono capturado en ella y desarrollar proyectos nuevos de captura natural, no es solo una oportunidad para Colombia, es además imprescindible para la sostenibilidad del planeta”. Nadie mejor que Mario Pardo Ballona, presidente del Banco BBVA y presidente de la Junta Directiva de Asobancaria, para explicar la potencia que encierra este sector: “Colombia, según la FAO, es el segundo país de Latinoamérica con mayor valor de stock de carbono capturado en la naturaleza. El valor de ese stock de carbono equivale al 80% del PIB de Colombia. En toneladas, el stock natural de carbono colombiano cubre 40 años de las emisiones de CO2 en Francia”. Es de resaltar además que los departamentos llamados a atraer estos flujos de inversión son precisamente algunos de los más pobres de Colombia, ya que presentan la mayor diversidad.



Mario Pardo Ballona
Presidente del Banco BBVA y presidente de la Junta Directiva de Asobancaria

Destaca Mario Pardo el carácter de urgencia de actuar con celeridad, no solo por la rapidez del cambio climático, sino respecto a la atracción de la importante inversión externa, donde la ventana de tiempo resultará corta, siendo vital entender que la gran ventaja de Colombia para atraer estos fondos puede ser transitoria: “Los recursos que los países desarrollados estaban destinando para la conservación ambiental en países tropicales cada vez compiten más con proyectos tecnológicos locales (...) por ello es urgente el desarrollo de una legislación fuerte sobre los mercados de carbono y seguir trabajando la agenda multilateral internacional”.

Desafortunadamente, en esta tarea en la que el Gobierno tiene su mayor responsabilidad, el país no ha registrado mayores avances.

A la hora de pasar de la ideación a la acción, liderar la transición hacia la energía eólica, solar y el hidrógeno verde, demandará importantes esfuerzos de financiación, lo cual exige una aproximación articulada a estos tres subsectores que son lo que encierran las mayores oportunidades: empresas de la industria del petróleo, gas y combustibles líquidos, quienes están jugando un rol fundamental en cumplimiento de las metas climáticas del país.

Según ACP, actualmente se adelantan 92 proyectos con potencial de reducción de 3 millones de toneladas de CO2/año a 2030 en programas dirigidos a la generación eléctrica con fuentes de energía renovable no convencional, eficiencia energética, reducción de quemas y emisiones fugitivas y autogeneración energética de los campos e interconexión al sistema nacional”. Lo anterior impulsado por el esfuerzo y la experiencia que supuso para Colombia convertir en “limpia” su matriz eléctrica.



4. GENERACIÓN DE TALENTO EN SERVICIOS DE SOFTWARE Y CIENCIAS DE DATOS:

El avanzar del mundo a la digitalización y la aproximación de realidades como el metaverso supone un desafío monumental en el desarrollo de los talentos que exige la economía digital, que permita al país insertarse en la ruta de crecimiento.

Este esfuerzo demanda tres frentes de actuación:

PRIMERO CERRAR EL DÉFICIT DE TALENTO, QUE ES ALARMANTE. Una política educativa que cierre la brecha en los profesionales de la ciencia de la computación y unas condiciones laborales donde el gran desafío está en los modelos de retención del talento.

“De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTiC), para 2025, se calcula que Colombia tendrá una brecha de talento digital que estaría superando los 100 cien mil desarrolladores de software. Actualmente el déficit ronda las 80 mil personas, según la Sociedad Colombiana de Ingenieros”.



Según análisis del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (Snies), del Observatorio Laboral para la Educación (OLE), la Universidad Salesiana y la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, en Colombia solo se gradúan al año en promedio menos de 5.500 ingenieros informáticos, es decir, apenas el 7 por ciento de lo que necesita el mercado.

Por su parte, de cada 10 universitarios, solo 3 estudian algún tipo de ingeniería, y de estos solo 1 cuenta con competencias y habilidades relacionadas con analítica de datos, machine learning, programación y código, consideradas por expertos como vitales en el mundo empresarial.

Se encontró además que menos del 30 por ciento de las cerca de un millón de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que hay en el país manejan eficientemente las Tecnologías de Información (TI), lo que demuestra los enormes desafíos que encierra este campo.

SEGUNDO, PREPARAR A LA FUERZA LABORAL ACTUAL de todas las disciplinas y en todas las capas y niveles, para las realidades del nuevo entorno digital, con un alcance más allá de la población con estudios en alguno de los campos del grupo CTIM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas).

Hoy la población en edad de trabajar, no solo compete con miles y miles de talentos buscando una oportunidad laboral, en un país en el que solo un poco más del 43% cuenta con un empleo formal, sino que ahora compiten con el desarrollo tecnológico, en un entorno natural digitalizado en el que la IA avanza vertiginosamente en su objetivo de integrarse por completo.

Y es que el avance en este sentido es bastante pobre. Según la encuesta anual de Deloitte, apenas un 35% de los encuestados dice que actualmente sus empleadores están ayudando a prepararlos para la Industria 4.0.

“Las empresas deberían oír lo que los millennials nos están diciendo y reimaginar cómo hacen sus acercamientos a los talentos en la industria 4.0, poniendo un enfoque renovador en el aprendizaje y el desarrollo para ayudar a todas las personas a crecer en sus carreras a lo largo de sus vidas”, explicó Alejandra D’ Agostino, socia líder de consultoría en Capital Humano.

TERCERO LA HUMANIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA con la construcción de una cultura de negocio que se soporte en la tecnología para las personas y no al revés.

Como lo expresa JM Olejarz editor especializado, en su artículo del Harvard Business Review: “la gente empieza a darse cuenta de que para abordar con eficacia los mayores desafíos de la sociedad y la tecnología necesitamos pensar de manera crítica en su contexto e implicaciones humanas”.

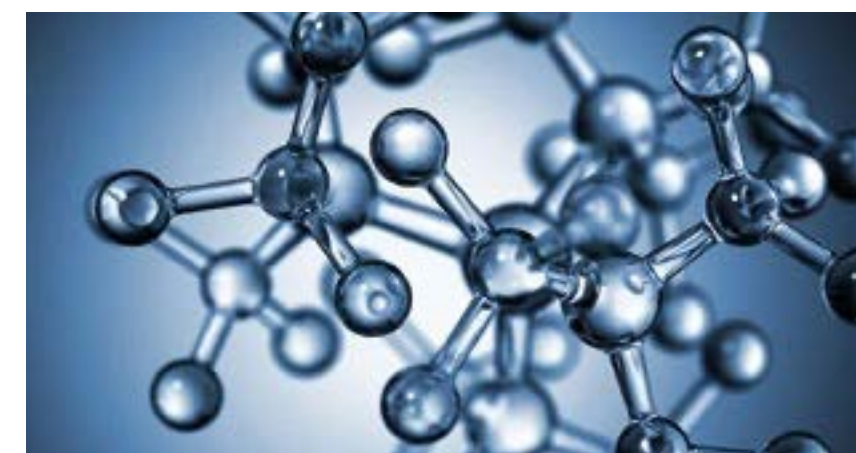
“Los líderes de esta nueva era se diferenciarán centrándose en la tecnología para las personas, combinando la inteligencia tecnológica con la intuición humana, y amplificando el potencial de las personas—clientes y empleados—para conseguir más”. Esta es la forma en que Paul Daugherty, director general de Tecnología e Innovación de Accenture, nos enfrenta con el inmenso reto.

Satíricamente lo explica el periodista George Anders en su libro -You Can Do Anything-: “Durante más de una década, el mundo se ha centrado en la ciencia y la ingeniería como la única opción fiable para encontrar una carrera exitosa. Nuestros destinos se han reducido a una caricatura: aprender a escribir código de computadora o terminar detrás de un mostrador, sirviendo café. En silencio, sin embargo, un camino diferente hacia el éxito ha ido tomando forma”.

Y en este camino resulta urgente salir del engaño que tiene sumergido al mundo de los negocios con la premisa de que son los ‘techies’ que conducen la innovación.

El exitoso inversor de capital riesgo Scott Hartley quien tiene un título en ciencia política de la universidad de Stanford, en su Best Seller: The Fuzzy and the Techie; plantea sorprendentes revelaciones sobre cómo los especialistas en humanidades y ciencias sociales tienen la llave que les falta a los tecnólogos para impulsar la innovación en los próximos años. Hartley expone interesantes hallazgos sobre el poder del pensamiento humanista para impulsar la tecnología, la ciencia y la innovación en el mundo de los negocios y corregir errores de mercado.

En el mismo sentido se pronuncian los profesores de la Universidad Northwestern en Estados Unidos, Gary Saul Morson (humanidades) y Morton Schapiro (economía), en su libro Cents and Sensibility, quienes explican las fallas de los modelos de negocio, incluso la falta de competitividad en los mercados, en fallas de entendimiento humano. Además, invitan a los hombres de negocios y economistas a leer los grandes novelistas literarios para mejorar su conocimiento sobre sus clientes y el comportamiento de sus nichos de mercado y para desarrollar la empatía: “Las historias, después de todo, nos meten en las vidas de los personajes, obligándonos a ver el mundo como lo hacen otras personas”.



APROVECHAR LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR

Para maximizar el impacto y la competitividad en la generación de valor social y económico y especialmente imprimir velocidad en el avanzar, será vital apropiarse modelos tipo “clúster” para lograr la incorporación industrial a las cadenas globales de agregación de valor, mediante la construcción de eslabones integrados soportados en tecnología, que permitan vincular el conocimiento, la estandarización y la capacidad competitiva de aliados especializados, en etapas particulares del encadenamiento y la construcción de redes de trabajo conjunto, para lograr conectar las diferentes industrias con los ecosistemas globales y mercados especializados de gran escala, de manera rápida y eficaz.

Lo anterior comenzará por lograr una mejor articulación entre los actores del encadenamiento productivo, donde quizá lo más complejo será alinear bajo el mismo techo, los intereses particulares de cada sector frente a sus gremios y empresarios; con los intereses políticos nacionales y regionales, tarea que resultará fundamental en el objetivo común de impulsar la agenda de crecimiento sostenido y equitativo que demanda el país. Paso que solo será posible gracias a líderes que están dispuestos a retar los modelos de negocio y salir del “Status Quo”.

INFORMACIÓN DE VALOR PARA LA FINANCIACIÓN VERDE Y LA GESTIÓN DE LOS RIESGO ESG

- Índice Territorial de Crecimiento Verde (ITCV) y Taxonomía Verde

Desde el pasado mes de febrero, Colombia cuenta ya con el índice territorial de crecimiento verde (ITCV), una herramienta diseñada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), para medir el desempeño en crecimiento sostenible e inclusivo de los departamentos, reconociendo sus dinámicas económicas, sociales y culturales, y la riqueza de los recursos naturales con los que cuentan, identificada en la política de Crecimiento Verde aprobada en el Documento CONPES 3934 de 2018.

El ICVT llega en momentos de un creciente interés por parte del sector público y privado de financiar proyectos que promuevan el cumplimiento de la agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los compromisos del Acuerdo de París y otras iniciativas en materia de sostenibilidad. No en vano la cartera verde, ya supera los 11 billones de pesos, correspondientes al 2,1% del total de la cartera del sector financiero colombiano, según cifras de Asobancaria de primer semestre de 2022.

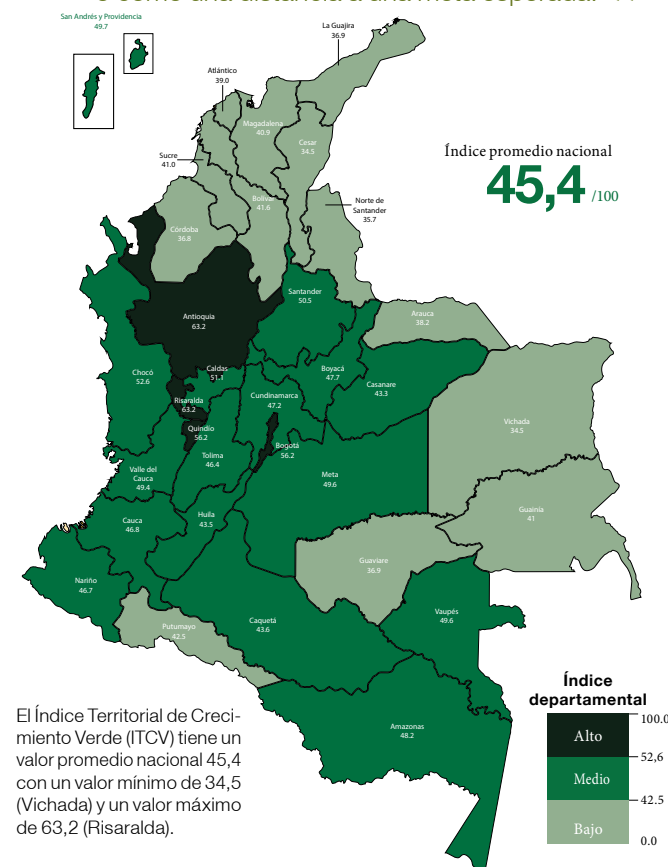
Por su parte, la importancia de gestionar los Riesgos ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza) toma fuerza en todo el mundo y la agenda de la banca en Colombia no ha sido la excepción.

A través de los resultados del ITCV se reconoce la capacidad regional para lograr la transformación de las estructuras productivas, de tal manera que las economías limpias y biodiversas reemplacen la producción intensiva en el uso del carbono. Lo anterior está alineado con los dos otros énfasis del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: ordenamiento del territorio alrededor del agua y sostenibilidad acompañada de la equidad y la inclusión social.

El ITCV se constituye en principal herramienta para que las entidades crediticias a todo nivel acompañen y orienten sus programas de financiación verde y crédito especializado para la agroindustria. Por su parte, será clave en el diseño de medidas para proteger los balances frente a la incertidumbre, en especial frente a los riesgos relacionados con el cambio climático, que están volviéndose cada vez más relevantes para los supervisores debido a sus implicaciones en la estabilidad financiera. No en vano, los impactos del cambio climático se traducen en riesgos financieros a través de los factores físicos y de transición.

>> El Índice Territorial de Crecimiento Verde (ITCV) tiene un valor promedio nacional de 45,4, con un valor mínimo de 34,5 (Vichada) y un valor máximo de 63,2 (Risaralda).

El ITCV mide el desempeño en crecimiento verde por departamentos, el cual oscila en valores que inician en 0 hasta 100, donde 100 representa el mejor desempeño en términos del enfoque de crecimiento verde. Por la manera como se construyó el ITCV, esta cifra es adimensional y solo representa un puntaje; es decir, no se puede interpretar como porcentaje o como una distancia a una meta esperada. <<



VEAMOS LOS RESULTADOS QUE ARROJA EL ITCV PARA SUS CUATRO DIMENSIONES TEMÁTICAS

1. La dimensión Uso óptimo de recursos

Comprende la productividad, intensidad o eficiencia en el uso del agua, suelo, energía y materiales.

Presenta un promedio nacional de 43,0, un valor máximo de 76,3 (Vaupés) y un valor mínimo de 21,9 (Norte de Santander).

En esta dimensión, Vaupés obtiene un mejor desempeño en el uso eficiente del suelo, medido por el valor agregado producido por unidad de área destinada a actividades agropecuarias; por su parte, Amazonas y Chocó se caracterizan por disminuir las toneladas per cápita de residuos llevadas anualmente a disposición final. Bogotá D. C. y Risaralda se caracterizan por ser menos intensivos en el uso de energía; es decir, requieren consumir menos energía para producir una unidad de PIB en sus economías.

2. La dimensión de Capital Natural

Cuantifica el estado de los recursos naturales que cumplen tres funciones principales: a) sirven de base para el desarrollo desde su estructura y funcionamiento; b) permiten la sostenibilidad de las actividades económicas y c) generan bienestar a la sociedad. La dimensión Capital natural marca un promedio na-

cional de 56,4, un valor máximo de 80,7 (Amazonas) y un valor mínimo de 31,5 (La Guajira).

En esta dimensión, Caquetá se caracterizan por una mejor calidad del agua; mientras Meta resalta con el mayor número de especies registradas. Nariño tiene la mejor efectividad en la gestión de áreas protegidas. Amazonas y Chocó se destacan por presentar el mejor desempeño en el componente de calidad ambiental, gracias a que cuentan con menor alteración potencial de la calidad de agua, al mismo tiempo que una mayor proporción de suelos no degradados por erosión, salinización o sobreutilización y menores tasas de deforestación.

3. La dimensión Oportunidades y esfuerzos en crecimiento verde

Permite evidenciar el estado de los elementos necesarios para adelantar una transición hacia fuentes más sostenibles de crecimiento y hacia una verdadera diversificación económica.

Tiene un promedio nacional de 25,2 un valor máximo de 50,9 (Quindío) y un valor mínimo de 4,5 (Arauca). Este indicador varía según el grado de innovación, medida por la tasa de solicitud de patentes, y mayores esfuerzos en la implementación de nuevas fuentes de crecimiento económico a través de negocios verdes, desarrollo de bioproductos y aprovechamiento de la vocación forestal.

4. La dimensión Equidad social

Pone de manifiesto las condiciones financieras, laborales, educativas y de calidad de vida que resultan decisivas a la hora de aprovechar y a la vez impulsar el crecimiento verde.

Tiene un promedio nacional de 57,1, un valor máximo de 84,2 (Risaralda) y un valor mínimo de 28,9 (Vichada). En esta dimensión, los cinco departamentos con los mejores desempeños son Risaralda, Caldas, Bogotá, D.C., Valle del Cauca y Quindío. Todos los anteriores se caracterizan porque la inexistencia de una brecha significativa en el acceso a los servicios públicos básicos (acueducto, alcantarillado, recolección de basuras y energía) entre el área urbana (cabeceras) y el área rural (resto). Por otro lado, en los departamentos enumerados el nivel de calidad de vida y las condiciones habilitantes en crecimiento verde son relativamente mejores, en términos de una menor incidencia de pobreza monetaria y mayor acceso a la asistencia técnica por parte de las unidades productivas.

ACANCE DEL FINANCIAMIENTO VERDE EN LÍNEA CON LOS RIESGOS ESG

La financiación del crecimiento y transformación verde sigue ganando participación en los portafolios de cartera de todo tipo de entidades financieras. Por su parte, la necesidad de contar con modelos que permitan gestionar los riesgos y oportunidades de la Agenda ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza), ha llevado a una concepción más amplia de lo que se considera economía verde, comprendiendo hoy un amplio espectro de actividades y objetivos: prácticas de producción limpia, uso eficiente y aprovechamiento del agua, el suelo, la energía y los materiales; generación de menos residuos, mejorar la calidad de los cuerpos de agua, evitar la degradación de los suelos y de áreas protegidas y estratégicas; contener la deforestación y controlar las emisiones de gases efecto invernadero; desarrollo de productos nacionales de alto valor agregado, basados en el uso de la ciencia, la tecnología y la innovación o de impacto en la internacionalización de la economía; proyectos para aumentar la cobertura en el acceso a servicios públicos, asistencia técnica pertinente y educación de calidad; proyectos que reduzcan las desigualdades y generen oportunidades de empleo digno y decente.

EL MERCADO DE CAPITALES Y DE SEGUROS SE MUEVE A LA PAR DE LOS CRITERIOS ESG

Como lo resalta el experto en Gestión de Riesgo Luis Fernando Cruz, de la firma Cubicum: “De acuerdo con informes recientes, las tendencias en los últimos años indican



Luis Fernando Cruz

que, a nivel europeo, cerca del 80% de los Asset Managers ya incorporan criterios medioambientales, sociales y de gobernanza, en su manera de invertir o en términos de los productos que comercializan. Del 77% de las compañías de

seguros y fondos de pensiones que incorporan criterios ASG, pone de manifiesto que actualmente cerca de la mitad invierten un 25% o menos de su cartera en estrategias específicas basadas en criterios ASG, y tienen previsto aumentarlo al 50% o más en los próximos dos años”

Y añade: “Es entonces absolutamente indispensable entender estos nuevos desafíos que impactan de manera seria a todos los grupos de interés, con elementos sensibles para el desarrollo humano como puede ser la superación de la pobreza, la generación de condiciones de equidad de género y de aspectos inclusivos en la mayor acepción de la palabra. Gestionar estos riesgos de manera asertiva y oportuna, permitirá generar un bienestar ampliado no solamente a las empresas, sus funcionarios, sino también al entorno en el que actúan”. Finaliza el experto.

TAXONOMÍA VERDE – UN AVANCE DECIDIDO EN LA GESTIÓN DE RIESGOS ESG

Otro de los avances significativos del país en esta materia se dio en abril del 2022 con el lanzamiento de la Taxonomía Verde, mediante la cual se unificaron y definieron las actividades y sectores clasificados como verdes

Este lenguaje común con el que cuenta el sector ya ha dado frutos con la construcción metas, objetivos e indicadores comparables, tarea que antes lucía imposible. Lo anterior sumado a la nueva información derivada del ITCV, favorecerá además la formulación de políticas de riesgo, pricing, y modelos de actuación comercial, diseño de métricas de gestión, desarrollo de productos a la medida que identifiquen las particularidades de cada región y las que encierran mayores oportunidades; avanzando así en un terreno en el que la falta de información confiable ha sido un gran desafío, con el agravante de las diferencias locales y regionales que en nuestro país son sustanciales.

Como lo explico Asobancaria en su Edición 1324 de su Semanaria Banca y Economía (abril 18 de 2022): “La Taxonomía Verde propone cuatro principales usos: i) reorientar los flujos de capital hacia sectores verdes; ii) fortalecer el proceso de identificación de proyectos elegibles, así como facilitar la clasificación de instrumentos financieros denominados como verdes; iii) homologar criterios para aumentar la transparencia y evitar el greenwashing (lavado o engaño verde); y iv) apoyar el desarrollo, monitoreo y rastreo de mercados verdes”.

Si bien en Colombia ya se vienen aprovechando las oportunidades derivadas de la transición a la economía verde, a través de emisiones de bonos temáticos, incluyendo los bonos verdes, el ITCV y la Taxonomía Verde, están permitiendo transitar con mayor celeridad hacia la sofisticación de productos de mayor personalización por actividades y regiones, donde particularmente la financiación de la agenda climática en la transición hacia una economía baja en carbono, sostenible y resiliente serán los frentes en los que el país espera liderar la agenda latinoamericana.

Una herramienta de Mareigua, innovadora, que genera verdadera inclusión financiera y permite predecir la capacidad de pago



ANA
Vendedora
empleada formal



CARLOS
Ingeniero
independiente



JUAN
Acaba de
perder su empleo

Los últimos años han sido un periodo de desafío para los diferentes sectores económicos, incluyendo el sector financiero. La incertidumbre económica, la competencia en el mercado sumado a la evolución tecnológica han llevado a un cambio constante en el panorama financiero. Con un nuevo año que apenas comienza y que ya está planteando retos importantes, como la necesidad de atraer nuevos clientes y gestionar adecuadamente el riesgo en las entidades financieras, es fundamental que se utilicen herramientas innovadoras para lograr mejores resultados tanto para entidades financieras como para sus clientes.

Entendiendo la importancia de la evolución en el ciclo de crédito y aplicando 30 años de conocimiento específico del mundo de ingresos y empleo, Mareigua ha desarrollado herramientas de análisis avanzado, como lo es el Score de Desempleo. Este score estima la probabilidad de que una persona, que se encuentre como empleado o independiente en alguno de sus trabajos, mantenga su capacidad de pago o ingresos de forma consecutiva en los siguientes seis meses.

El Score de desempleo es un modelo de predicción basado en estadísticas y aprendizaje automático. Ha sido entrenado con un vasto conjunto de datos compuesto por más de 18 millones de registros, utilizando algoritmos de última generación convirtiéndolo en una herramienta esencial, innovadora y precisa para las entidades financieras a la hora de gestionar su cartera de manera efectiva y proactiva, permitiendo cambiar la revisión sobre los modelos tradicionales y la visión cerrada únicamente al comportamiento de pago histórico.

Este producto ha sido adoptado por varias entidades financieras que lo utilizan en diferentes etapas del ciclo de riesgo, como la originación y la cobranza. Los resultados de uso son excelentes y una reciente evaluación muestra que, en comparación con herramientas similares enfocadas en el comportamiento de pago, su uso ha permitido reducir en un 13% las pérdidas de crédito en las diferentes entidades. Basándose en la información de originación, se evidencia el siguiente caso de éxito que ha tenido al permitir generar una mayor discriminación sobre la tasa de mora alcanzada por los clientes:

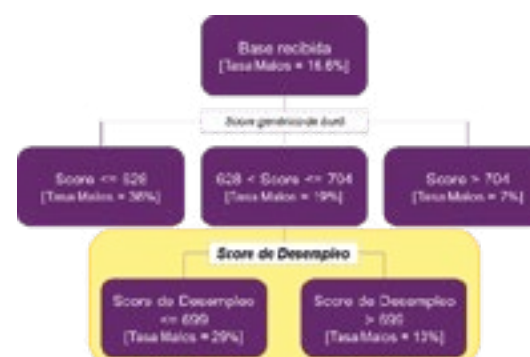
Estado de resultados

(pesos)

Score	Cientes	Monto	Ever 60 +	LGD	Pérdida de crédito
Score < 614	5,627	\$ 4,500,000	28.59%	102%	\$ 7,384,205,187
Score >= 614	65,088	\$ 4,500,000	17.33%	94%	\$ 47,713,344,192
Total	70,715	\$ 4,500,000	18.30%	95%	\$ 55,097,547,379



Es así como al emplear únicamente éste modelo se logra excluir el grupo de menor puntaje (mayor probabilidad de desempleo), se evidencia la disminución en las pérdidas de crédito.



Otra aplicación en la que Mareigua ha estado constantemente realizando el acompañamiento es al combinarlo en las estrategias con modelos tradicionales de comportamiento de pago, donde se pueden generar mejoras en la originación, con menor riesgo y mayor tasa de aprobación, segmentando de una manera más eficiente y generando mejores resultados.

Así, el score de Desempleo demuestra su potencial predictivo y se vuelve cada vez más relevante en las entidades permitiéndoles tomar decisiones informadas, disminuyendo eventuales riesgos y permitiendo ingresar a nuevos segmentos, pues no se limita a un historial crediticio. De esta manera, Mareigua ratifica su compromiso de generar valor a lo largo del ciclo de crédito con sus soluciones innovadoras basadas en la capacidad de pago de las personas.

Lili Assistant:

*La solución de **Inteligencia Artificial** que transformó la gestión de **cobros** en Nequi.*

*En el mundo actual, los servicios financieros han evolucionado para ser más eficientes y rápidos que nunca. Esto ha llevado a la aparición de los neobancos, que buscan **ofrecer servicios 100% digitales sin comisiones** y con la posibilidad de abrir una cuenta en cuestión de minutos. Sin embargo, esta rapidez y eficiencia puede convertirse en un verdadero desafío para la atención al cliente, especialmente cuando deben resolver problemas y dudas a escala.*

Este fue el desafío al que se enfrentó Nequi, el primer neobanco de Colombia. Como entidad financiera 100% digital, todos sus procesos debían ser ágiles y eficientes, pero al mismo tiempo cercanos y amigables para sus clientes... de manera masiva. ¿Cómo resolver este dilema? La solución llegó en forma de un asistente de voz conversacional impulsado por inteligencia artificial llamado Lili. Con su ayuda, Nequi transformó la manera en que generaba cobros y acuerdos adaptados a las necesidades de los clientes, sin perder su cercanía con ellos.

La solución: Lili, el asistente de voz conversacional impulsado por Inteligencia Artificial

Nequi es una empresa que se dedica a hacerle la vida más sencilla a sus clientes. Como tal, necesitaba una solución que le permitiera automatizar sus procesos y mantener su cercanía con ellos. Fue entonces cuando encontraron a Lili, el asistente de voz conversacional impulsado por inteligencia artificial de Vozy.

“La cobranza se pudo automatizar de manera amable y efectiva, lo que permitió a Nequi seguir manteniendo su cercanía con los clientes.”

Con la ayuda de Lili, Nequi pudo automatizar su proceso de normalización de cartera, lo que le permitió seguir siendo cercano y amigable con sus clientes y recaudar más cartera más rápido. Antes de utilizar a Lili, los empleados de Nequi debían hacer las llamadas personalmente, lo que era difícil y poco eficiente. Con Lili, la cobranza se pudo automatizar de manera amable y efectiva, lo que permitió a Nequi seguir manteniendo su cercanía con los clientes.

Además, Lili también fue útil en otros procesos, como la adquisición de clientes, la gestión del CRM y la experiencia al cliente.

El resultado: eficiencia y cercanía con los clientes para tener resultados de negocio más rápidos

La implementación de Lili Assistant ha tenido un gran impacto en Nequi. Gracias a su ayuda, Nequi pudo automatizar su proceso de normalización de cartera, lo que le permitió seguir siendo cercano y amigable con sus clientes.

Además, Lili también ha sido útil en otros procesos, como la adquisición de clientes, el CRM y la experiencia al cliente. Gracias a la inteligencia artificial, Lili pudo aprender de los clientes de Nequi y adaptarse a sus necesidades de manera eficiente y rápida.

En resumen, Lili ha transformado la manera en que Nequi genera cobros y acuerdos adaptados a las necesidades de los clientes, conservando su cercanía con ellos. Además, ha sido una solución eficiente y efectiva en la automatización de procesos en el sistema de atención al cliente de Nequi, lo que ha permitido una reducción significativa en los tiempos de respuesta y un aumento en la satisfacción de los clientes.

Otro aspecto destacable de la implementación de Lili ha sido la mejora en la capacidad de Nequi para recopilar datos de los clientes y analizarlos para obtener información valiosa sobre sus necesidades y comportamientos. Esto ha permitido a la empresa personalizar aún más sus servicios y productos, lo que ha llevado a una mayor fidelización de los clientes y un aumento en las tasas de retención.



En definitiva, la incorporación de Lili ha sido un gran éxito para Nequi, ya que ha permitido a la empresa mejorar significativamente su servicio al cliente, aumentar su eficiencia y efectividad en la gestión de procesos y obtener información valiosa sobre sus clientes para personalizar aún más sus servicios. Es un ejemplo claro de cómo la inteligencia artificial puede transformar positivamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus procesos.



Escrito por
Natalia Clever
Content Marketing
Manager

VOZY



15 ASPECTOS RELEVANTES DE LA LEY 2300

"Por medio de la cual se establecen medidas que protejan el derecho a la intimidad de los consumidores"

Congreso de Colombia - Julio 10 de 2023.

- 1 La ley aplica no solo para gestión de cobranza, sino también para la gestión de ventas y envío de promociones comerciales y todo tipo de mensajes publicitarios.
- 2 Tres meses tienen las personas naturales y jurídicas en sus modelos B2C, para adecuar sus procesos, procedimientos, y aplicativos de gestión, así como canales de contactabilidad para estar listos para el 10 de octubre, fecha en la que entra en vigor la norma.
- 3 Limita la ley los canales por los que podrán contactar a los deudores, a solo los autorizados por el cliente previamente. Los mismos deberán ser informados y socializados de manera previa por parte de las entidades de cobranza con el fin de que los consumidores elijan cuáles autorizan.
- 4 Una vez establecido un contacto directo con el consumidor, codeudor, o avalista, se debe mantener la comunicación únicamente a través de ese canal por el cual el cliente se gestionó. El cliente no podrá ser contactado por parte de gestores de cobranza humanos o digitales, mediante varios canales dentro de una misma semana.
- 5 Aplica para todo tipo de canales para la contactabilidad sean físicos, o digitales, web, o WhatsApp, y todo tipo de herramientas de comunicación como mensajes de texto (SMS), mensajería POI- aplicaciones, correos electrónicos, llamadas telefónicas de asesores humanos, o chatbots automatizados con inteligencia artificial, y visitas en terreno.
- 6 Particularmente en las gestiones de cobranza deberán abstenerse de consultar el motivo del incumplimiento de la obligación.
- 7 Se exceptúan de las limitaciones de canales y horarios, los contactos que tengan como finalidad informar sobre confirmación oportuna de operaciones sobre ahorros voluntarios y cesantías, enviar información solicitada por el consumidor o generar alertas sobre transacciones fraudulentas, inusuales o sospechosas.
- 8 Es claro que la gestión debe realizarse de manera respetuosa, pero especialmente la ley busca garantizar que no se vulnere la intimidad personal, ni familiar del deudor por lo que este no puede ser contactado en más de una ocasión durante el mismo día.
- 9 Queda prohibida cualquier gestión con cualquier cliente, por cualquier canal, fuera del siguiente horario:
-Lunes a viernes de 7:00 am a 7:00 pm.
-Sábados de 8:00 am a 3:00 pm.
-Domingos y días festivos.
En caso de que el consumidor requiera ser contactado en horarios distintos a los establecidos deberá manifestarlo expresamente a través de un instrumento distinto al pagaré o contrato, suscrito posteriormente.
- 10 Queda prohibido contactar a las referencias personales o de otra índole. Para la contactabilidad de los avalistas, codeudores y deudores solidarios aplicarán las mismas condiciones.
- 11 Queda prohibido adelantar gestiones de venta, y cobranza mediante visitas al domicilio o lugar de trabajo del consumidor financiero o de servicios, excepto cuando se trate de las obligaciones adquiridas a través de microcréditos, crédito de fomento, desarrollo agropecuario o rural, siempre y cuando exista autorización expresa del consumidor.
- 12 La prohibición de efectuar visitas no será aplicable cuando las personas naturales y jurídicas gestoras de cobranza, no cuenten con información actualizada de los canales autorizados y que los operadores de telefonía y empresas de mensajería física o electrónica reporten imposibilidad de contactar o entregar los mensajes al destinatario, todo lo cual deberá constar en el registro respectivo.
- 13 Cuando se trate de promociones para alimentar bases de datos, el consumidor deberá saberlo y aceptarlo de manera explícita.
- 14 Se obliga a habilitar un mecanismo ágil, sencillo y eficiente para cancelar, en cualquier momento, la recepción de mensajes y correos, siempre y cuando no exista el deber contractual de permanecer en la respectiva base de datos de cobro.
- 15 Será el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones quien en coordinación con la Comisión de Regulación de Comunicaciones la implementación de las medidas técnicas necesarias para adaptar el Registro de Números Excluidos con un plazo de seis (6) meses.

EL ENDURECIMIENTO DE LA REGULACIÓN COMO UN DETONANTE DE REINVENCIÓN DEL MODELO DE COBRANZA

- Todo desafío se constituye en una valiosa oportunidad para RETAR EL MODELO DE NEGOCIO, "salir de la caja" y repensar los modelos de actuación, comenzando una nueva era de reinvencción, donde la tecnología, las herramientas de inteligencia de Negocio como la Inteligencia Artificial, la Data y el Talento Humano serán sus principales aliados -

Mucha "adrenalina" se vive por estos días en las áreas de cobranza de entidades crediticias y todo tipo de empresas.

Por si fuera poco, el gran desafío que ha supuesto el acelerado deterioro que presenta la cartera, llega la Ley 2300 como esa cereza a completa este cóctel de grandes retos, pero a la vez de oportunidades para la construcción de una nueva inteligencia de cobranza, tarea que demandará grandes dosis de agilidad teniendo en cuenta que solo se tienen 90 días, plazo en el que la ley estará entrando en rigor.

¿Qué opinión le merece la Ley?, ¿En qué aspectos la encuentra pertinente, donde vislumbra los mayores impactos y desafíos?



Alicia Soacha Sánchez,
Vicepresidenta de
Cobranzas Mibanco

"La ley 2300 de 2023 busca regular las prácticas abusivas e injustas por parte de cualquier entidad que realice gestiones de cobranza y ofrecimiento de productos y/o servicios sin previa autorización.

Desde mi óptica es una regulación pertinente que nos encontrábamos en mora de implementar en el país y la cual ya existe desde hace varios años en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, Chile, Ecuador, Argentina y algunos países de la Unión Europea, por solo mencionar algunos.

Considero que el mayor impacto se dará en sectores no regulados pues de hecho desde el 2017 el ecosistema de gestión de recuperación del sector financiero venía dando cumplimiento a la guía de buenas prácticas de cobranza presentada por la Superfinanciera en ese momento. Dicha guía al igual que la presente ley buscaba restringir la frecuencia y el horario de las llamadas además de prohibir el intercambio y divulgación a terceros de la información de los titulares además de garantizar un trato respetuoso del mismo.

Los mayores desafíos para el sector financiero estarán en la automatización y sincronización en el uso de diversos canales de gestión además de hacer que el consumidor entienda a partir de la expedición de la presente ley que no solo se les garantiza la protección a sus derechos, sino que también se vuelven relevantes deberes como por ejemplo el de mantener actualizada su información de contacto".

Sin duda la ley implica cambios al modelo de cobranza como un todo. ¿A nivel de técnica, táctica y estrategia, dónde veremos las principales transformaciones?



Mariana Mantilla,
Gerente Nacional de
Cobranza del Banco AV Villas

"Los cambios que vemos en el modelo de cobro conlleva a una serie de acciones, estrategias o planes que deben ser combinadas con un gran capacidad de negociación y mucha inteligencia de negocio para que los clientes cumplan sus obligaciones de pago.

Considero que dentro de este proceso la Ley nos invita a planificar y crear estrategias con lineaciones específicas para las diferentes poblaciones de acuerdo al tipo de contacto, canales y horarios.

Se hace fundamental contar con una articulación funcional en los sistemas de gestión, marcadores y cargue de herramientas para poder cumplir las nuevas reglas y en adición un recurso humano muy capacitado en estas transformaciones y sacarlos un poco de los estándares hasta ahora aplicados de manera automática para poder "re aprender" a escuchar a deudor y brindarle la asesoría cercana para que lleve a cabo negociaciones efectivas".



Camilo Echeverry Cubillos,
Gerente de Conciliación y
Negociación
– Vicepresidencia de Riesgos y
Cobranza – Banco de Occidente.

“Totalmente de acuerdo, la puesta en marcha e implementación de la ley implica, cambios y ajustes en la gestión de cobro, en la frecuencia, horarios e intensidad, como en los canales de contacto y comunicación, a nivel técnico, operativo, táctico y estratégico los aspectos más relevantes a considerar son:

- Establecer claramente en las gestiones de cobranza y en las campañas comerciales, el marco normativo de actuación y gobierno de la información.
- Desarrollar herramientas automáticas de registro y control de la gestión de normalización y negociación con los clientes de acuerdo con la normativa vigente.
- Establecer con los socios estratégicos una adecuada programación y planes de trabajo, previos a la salida a producción en octubre del 2023
- Establecer, homologar y divulgar los canales de comunicación y de contacto (Inbound / Outbound) con la intensidad, frecuencias y horarios autorizados.
- Fortalecer los procesos de Capacitación, Formación y Entrenamiento de los asesores, tanto en escucha activa, como en comunicación asertiva, manejo de objeciones, brindando soluciones de fondo y a la medida de acuerdo con el conversatorio con el cliente y su real capacidad de pago y flujo de caja.
- Definición de guiones de gestión y contacto acordes con la cultura organizacional y estrategias de comunicación de cada entidad.
- Actualización, ajuste y definición de Procesos y Procedimientos acordes con la nueva legislación.
- Desarrollar el Plan general de Divulgación, Comunicación y Capacitación interna y externa para su implementación y salida a producción”.

Más allá de la capa operativa y tecnológica, el cambio será de técnica, táctica y estrategia, obligando a repensar la manera en que nos relacionamos con los consumidores y clientes.



Leidy Prieto Ríos
– Directora de Operaciones
del Activo – Lulo Bank

La implementación de toda norma demanda nuevas capacidades, desarrollos tecnológicos, ajustes operativos y de procesos. ¿Dónde se están percibiendo los mayores esfuerzos para incorporar en la operación este nuevo marco de actuación?

“Considero que principalmente se debe invertir en sistemas de gestión de cobranza más avanzados y actualizados, que permitan un seguimiento más eficiente de las deudas y un registro detallado de las interacciones con los deudores. Inteligencia artificial y análisis de datos, esto ayudará a mejorar la eficiencia y efectividad de la

gestión de cobranza. Estas tecnologías podrían utilizarse para identificar patrones de comportamiento de los deudores, predecir su capacidad de pago y personalizar las estrategias de cobranza. Automatización de procesos, clave para agilizar la gestión de cobranza y garantizar el cumplimiento de las normas establecidas por la ley, automatización de tareas como el envío de recordatorios de pago, la generación de cartas de cobranza y la actualización de la información de los deudores en tiempo real.

Seguridad de la información: Dado que la ley busca proteger la intimidad de las personas, es fundamental garantizar la seguridad de la información de los deudores, por lo tanto, se podrían implementar medidas adicionales de seguridad, como el uso de sistemas de encriptación, la implementación de políticas de acceso y la capacitación del personal en buenas prácticas de seguridad de la información”.

¿Dónde veremos las principales transformaciones?

“Considero que las entidades en Colombia han evolucionado en los últimos años respecto a lo que es el “servicio de la gestión de cobranza”, un diferencial que resalta hoy entre entidades es el servicio que se le brinda a los usuarios, este incluye el trato en la labor de cobro, por esto, con un mercado similar en competitividad a nivel de tasas y productos, un diferencial importante es el trato al cliente. Entonces, esta nueva ley acelera lo que ya ha venido ocurriendo, enfocado en incorporar una gestión más inteligente, más intuitiva, con mayor segmentación y buscando formas con canales cada vez más novedosos, tomará mayor relevancia el perfil de riesgo del deudor al momento de la labor.

Estratégicamente abrir canales para que sea el cliente el que se autogestione y motivar a que sea él quien busque el contacto con los equipos de cobranza definitivamente también será un reto y una manera audaz de enfrentar estos cambios”.

Todo cambio trae a su vez grandes oportunidades. ¿En este caso qué oportunidades o aspectos positivos traerá esta norma para el sistema financiero y la industria de la cobranza?

“Definitivamente las entidades deben rodear rápidamente sus áreas de cobranza y será un momento para potenciar los equipos,

toma una mayor relevancia la incorporación del análisis de la información y los resultados de la gestión, el tema ya no se tratará solo de saturación e intensidad, sino de cómo aprovechamos estratégicamente el contacto con los deudores, dentro de los aspectos positivos considero: i) Mayor apoyo y recursos a los equipos de cobro para fortalecer la capacitación y formación de los agentes, con el objetivo de lograr ser más persuasivos con el deudor. ii) Los equipos de cobranza podrán incorporar mayor tecnología, para monitorear y controlar los contactos con los clientes, incrementar el recurso de innovación en un tiempo corto que podrá generar áreas más eficientes brindando una mejor experiencia a los clientes. iii) Mejor reputación de la industria, al establecer normas claras y éticas para el contacto al momento de cobrar, esto puede generar mayor confianza por parte de los consumidores y fortalecer la relación entre los deudores y los cobradores”.

María del Pilar Mejía, Gerente Legal de Juancho Te Presta, Fintech especializada en crédito digital de bajo monto, en colaboración con su equipo legal y con el área de cartera, liderado por Luisa Álvarez, nos comparten una visión amplia de la norma y nos presentan interesantes recomendaciones sobre esos factores clave para reconstruir la operación.



María del Pilar Mejía,
Gerente Legal de
Juancho Te Presta



Luisa María Álvarez,
Líder Cartera
Juancho Te Presta

¿Qué aspectos de la ley encuentra pertinente y cuáles suponen mayores retos?

“Los horarios son pertinentes, ya que desde hace tiempo nuestra compañía implementó las gestiones de cobro en los horarios establecidos en la nueva regulación.

Los desafíos están en las limitaciones que nos impone la norma para contactar a través de diferentes medios a los deudores, las actividades laborales o empresariales de los deudores conlleva a que los contactemos a través de varios medios en un mismo día; en consecuencia, esta ley reta a los agentes de cobro a plantearse rediseñar nuevos modelos de cobranza que se ajusten a la misma y los requerimientos que comenzará a solicitar los entes regulatorios”.

¿Qué riesgo y limitaciones de la norma son de destacar?

“Los riesgos mirados con el sombrero de un área legal es el incremento de solicitudes de investigaciones y PQRS ante el ente regulador como consecuencia del desconocimiento por parte de los deudores del contenido de toda la norma, recordemos

que la ley se debe analizar en conjunto y no por separado, seguramente más de un deudor hoy en día “considera que no se le puede cobrar”. Ante este escenario es fundamental que como ecosistema de cobranza implementemos para los deudores en incumplimiento, campañas de educación de esta norma.

De otro lado, esta nueva norma evidentemente limita los resultados en la contactabilidad de los deudores, esto en ocasión a la crisis financiera que se proyecta, tal y como lo informa TransUnion el “34% de los colombianos indicó que no podrá pagar al menos unas de sus obligaciones actuales” en sincronía con las limitantes fraguamos una alta probabilidad de incremento en los clientes ilocalizados”.

¿Cómo gestionar el riesgo de deudores que se escuden en la norma para eludir la gestión de cobro?

“El riesgo se puede mitigar con el uso correcto de la data que continuamente se esté actualizando de la información del deudor, esto permite contactarlo de manera más eficiente, no creemos que los deudores se excusen en la norma para no pagar, pues la misma no prohíbe que se realicen gestiones de cobro, solo se limitan horarios, periodicidad y canales de contacto, recordemos que la persona que tenga malos hábitos de pago con o sin esta ley se escuda en circunstancias económicas para no atender sus obligaciones crediticias”.

¿Cree que la norma genere un deterioro en la calidad de la cartera? ¿En qué segmentos o tipos de cartera?

“Indudablemente se mantiene latente la posibilidad de tener altas probabilidades de deterioro de la cartera en el segmento castigado al cual ante de esta regulación se venían ejecutando estrategias adicionales de localización, lo cual ahora es ampliamente restringido, favoreciendo a la cultura del impago de un porcentaje de la población colombiana quienes ahora más que nunca tendrán el pretexto idóneo para dificultar la gestión de cobro”.

¿Dónde se deberán hacer los mayores esfuerzos para la implementación de la norma? Y ¿Dónde se concentrarán los cambios?

“La implementación de la norma toca varias áreas de una compañía en razón a que la estrategia de cobro que se implemente alrededor de la normatividad actual debe contar con políticas de áreas como servicio al cliente, legal, mercadeo, tecnología y por supuesto el departamento de cartera, con su equipo de empresas de cobranza, quienes mayormente implementan la correcta tipificación de la información, el canal de contacto de los deudores.

Lo anterior nos lleva a fortalecer nuestro modelo de cobranza que permita cruzar de una manera más efectiva toda la información que en el día se comienza a cruzar con el deudor en el canal en donde se logre el contacto efectivo.

En resumen, los cambios se verán en el modelo de gestión de cobro y ayudas digitales y/o masivas, llevando al mismo a un nivel de detalle que permita cumplir con el mandato legal de “un solo contacto efectivo”.

¿Y dónde están esos aspectos positivos?

“Permitirá que se reconstruya la relación con el deudor con miras a que la misma sea más directa y personalizada, es decir, le daremos paso a la cobranza inteligente e intuitiva de acuerdo con la frecuencia del canal de contacto exitoso. Esto a su vez hará que la industria de la cobranza sea cada vez más capacitada y persuasiva, que nos tengamos que reinventar en miras de mejorar la comunicación con nuestros clientes y ser cada vez más asertivos”.

UNA MIRADA DESDE EL ACTUAR JURÍDICO

Sin duda la ley requiere revisiones profundas desde la academia como quiera que más allá que llamar a unas horas u obtener autorizaciones, su verdadero impacto se comprende cuando se revisa el régimen sancionatorio que se dispuso, pues el régimen de protección de datos tiene sanciones cuantiosas, siendo más exigente la forma de analizarlas.



Cristian Fernando Barrera Cerón,
Experto en Protección de Datos y Derecho Financiero

¿Qué opinión le merece la Ley? ¿Qué aspectos o alcances representan los mayores desafíos para las entidades crediticias?

"La Ley, además de presentarse de forma inadecuada y peyorativa para la gestión tan importante que es la recuperación en el ciclo de vida del crédito, tiene un objeto indeterminado, pues menciona medidas para proteger la intimidad pero no menciona en qué ámbito y de qué forma, establece indiscriminadamente unas medidas de horarios de comunicación que en la

actualidad a través de autorregulación ya se habían establecido por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia, al tiempo que dispone medias anti técnicas respecto del régimen de protección de datos, al mezclar los conceptos de las leyes 1266 de 2008, 1581 de 2012 y las normas de consumo.

Si hubiera algo pertinente por destacar, se resaltaría la exclusión de las medidas, el contacto que se realice para la confirmación de operaciones monetarias y alertamientos. Ahora bien, si hizo falta la exclusión normativa para los contactos de servicio, que por interpretación extensiva no pueden incluirse a lo que se pretende reglamentar que son los casos de cobro y publicidad".

¿Cuáles aspectos de la Ley son los que más le preocupan?

"De los aspectos que más preocupan de la norma y que ya son objeto del análisis de la academia para su revisión de constitucionalidad, como se advirtió en el trámite legislativo, es la posible inconstitucionalidad de la norma, al pretender reglamentar asuntos de recuperación y publicidad, cruzando el lindero del régimen de consumo al régimen de protección de datos, entre otros asuntos como el principio de finalidad, o el de libertad con la emisión cualificada de la autorización de tratamiento de datos, parágrafos de los artículos 3 y 6. En igual sentido se ve con preocupación la mezcla de los regímenes de protección de datos reglamentados, por un lado prohíbe el contacto a referencias como lo sugirió en algún momento una interpretación cuestionada del régimen de protección de datos personales, igualmente establece el ejercicio del derecho de supresión que ya está suficientemente reglamentado en la Ley 1581 de 2012, y después sin justificación alguna y de forma antitécnica establece que las medidas tendrán el régimen sancionatorio del habeas data financiero, a la luz de la Ley 1266 de 2008, con lo cual, es importante no dejar el debate propuesto por las consecuencias reglamentarias que se advierten según el trámite especial del régimen de protección de datos".

UNA NECESIDAD DE REINVENCIÓN, SIENDO UNA APUESTA SIN REDENCIÓN

Abrir caminos en la innovación de herramientas tecnológicas entorno a las necesidades de un mundo en constaten evolución, es la apuesta decidida de LIAN, BPO especializado en la recuperación de cartera

Las nuevas tecnologías de automatización, en vez de amenazar, potencian a nuestros colaboradores

En definitiva, la tecnología está permitiendo reducir en gran medida el trabajo operacional, no obstante, los colaboradores siguen siendo el eje central de nuestra organización. Pues las tecnologías que se están implementando surgen como un apoyo en tareas que anteriormente les tomaba grandes cantidades de tiempo, siendo así una aliada y no se considere una amenaza. Esto permite que tengan un enfoque más al desarrollo de ideas que luego son transformadas en estrategias, conduciendo a una mayor innovación y el desarrollo de nuevas oportunidades.

Es clave la adaptabilidad fluida de los colaboradores a las nuevas herramientas

La adopción de nuevas herramientas por parte de nuestros colaboradores no ha sido fácil, ya que el ser humano es un ser de hábitos, como bien expresó el filósofo Aristóteles. Siempre existirá una curva de aprendizaje al enfrentarse a lo desconocido. Sin embargo, en un mundo que evoluciona velozmente, surge la necesidad de optimizar esta curva de aprendizaje. Es por ello que la tecnología que implementamos se enfoca en hacer las labores más sencillas y accesibles.

Nuestras herramientas están construidas bajo la cultura organizacional de la compañía, en línea con nuestro enfoque en el Servicio Relacional. Esto ayuda a nuestros colaboradores a tener una experiencia más satisfactoria con el aprendizaje y la adopción de nuevas tecnologías.



Alejandro Lis,
Director de Desarrollo de LIAN BPO

Conoce más de Lian:
www.lianbpo.com.co

En los últimos años, la tecnología ha experimentado un crecimiento exponencial, impactando en todas las industrias de manera significativa. Esta rápida evolución ha llevado a una necesidad imperante de transformar los procesos en busca de la automatización y la implementación de las últimas tendencias. El objetivo es lograr una mayor eficiencia que permita ofrecer productos o servicios de mayor calidad. Esta acelerada expansión tecnológica ha impulsado a las empresas a replantearse sus enfoques, con el fin de adaptarse a las demandas del mercado actual. En LIAN La automatización se ha convertido en un recurso fundamental para agilizar y optimizar tareas, liberando tiempo y recursos que pueden ser redirigidos a mejorar la experiencia de nuestros clientes y en desarrollar innovaciones.

los avances tecnológicos y aprovechar las oportunidades que ofrecen es crucial para mantenerse competitivos en un entorno tan dinámico. Estar al tanto de las últimas tendencias y novedades tecnológicas no solo permite optimizar los procesos existentes, sino también identificar nuevas posibilidades de mejora. Así, se podrán tomar decisiones más informadas sobre cuándo y cómo actualizar o cambiar las soluciones implementadas previamente.

En LIAN consideramos la inversión en procesos de automatización como parte de nuestro ADN

La inversión en automatización no debe considerarse una pérdida si surge una alternativa más efectiva. En su lugar, debe verse como un aprendizaje valioso que brinda la oportunidad de seguir creciendo y mejorando. La capacidad de adaptación y flexibilidad se convierten en características esenciales para mantenerse a la vanguardia en un mundo tecnológico en constante cambio. Aunque es sabido que adoptar nuevas tendencias tecnológicas inicialmente va a tener una repercusión económica un poco elevada, esta inversión se verá retribuida en el tiempo a través de la reducción de costos y el aumento de la rentabilidad de la compañía.

En LIAN mantenemos a nuestro equipo de trabajo en constante reinversión

El principal cliente que tenemos como compañía son nuestros colaboradores, quienes son los que hace que las cosas sucedan. A nivel organizacional hemos desarrollado múltiples estrategias e implementado una cultura organizacional orientada al ser (El servicio relacional), buscando trascender en cada uno de ellos. Esto ha permitido despertar en los colaboradores un sentido de pertenencia por la compañía, que se ve reflejado en el trato de a nuestros clientes externos

Veamos cuál ha sido el desafío más grande en la implementación de herramientas, para la automatización de procesos

El desafío de mantenerse a la vanguardia de la tecnología radica en su constante evolución. Lo que se utilizaba ayer puede ser superado hoy por soluciones mucho más eficientes. Ante esta realidad, surge la inquietante necesidad de reinventarse una y otra vez. Mantener este ritmo de constante evolución requiere una visión clara de lo que se desea alcanzar de lo contrario es muy posible caer en un círculo vicioso; un ambiente inerte de evolución.

¿Qué ocurre cuando se ha invertido considerablemente en la automatización de un proceso y se descubre que ahora existe una alternativa aún mejor?

Es aquí donde cobra vital importancia contar con un equipo en constante evolución, dedicado al desarrollo de herramientas y estrategias escalables en el tiempo. La capacidad de adaptarse rápidamente a

SOMOS GRUPOKOBBSA
Contámos con + 16 años en el rubro del BPO



LEY 2300: una mirada prospectiva, desafíos y recomendaciones de manejo



**Christian Camilo
Guzmán Jiménez**

Gerente de Crédito y Financiero
Fincomercio.
Economista, especialista en Riesgo
y control instituciones financieras.
Master Business Administration -
Finance and Technology
Universidad de los Andes

En estos días recordaba sobre un video famoso en transformación digital que muestra a una tripulación construyendo y remodelando totalmente el avión mientras este vuela¹, por ejemplo algunas personas cambian la silletería del avión mientras este se mantenía en el aire, algo que a ante los ojos de la realidad no es posible ni seguro, pero que es una excelente analogía acerca de lo que vivimos en el día a día del mundo caracterizado por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad **VUCA**². Pues lo que sucede hoy en día en las organizaciones y especialmente en las áreas de riesgos y cobranzas no dista mucho del ejemplo, mientras el mercado está en la búsqueda de encontrar los mejores nichos para lograr crecer, revertir el crecimiento de las cosechas, disminuir los rodamientos, aumentar la recuperación y por si fuera poco, retomar el nivel de utilidades acostumbrado, lo que yo llamo volar el avión, llega la ley de protección del derecho de la intimidad del consumidor que es algo similar a remodelar y replantear el aeroplano de cobranzas mientras estamos en vuelo.

Considero que la incertidumbre debe enfrentarse con sensatez, pero también con optimismo, la aplicación de esta ley puede catapultarnos hacia un modelo de cobranzas en el que hagamos más (recuperación) con menos (intensidad); definitivamente está en juego la inteligencia de las estrategias y la exactitud con la que, por ejemplo, el avión del que hablaba se abastece de combustible en el aire.

En Colombia, el 24% de los créditos formales llegan a ciudadanos de riesgo medio y alto³, definitivamente será la población más impactada ante

la disminución de la intensidad en la gestión de cobro, pues es sabido que entre menor experiencia y hábito de pago, es más necesaria la gestión de acompañamiento y recuperación, situación que puede agravar aún más los indicadores de deterioro observados en el primer semestre, especialmente en la cartera de consumo en poblaciones de mayor riesgo e incluso rezagar el acceso al crédito formal de los más de 2 millones de personas que acceden al gota a gota anualmente⁴.

De otra parte, los próximos meses estarán marcados por la expectativa de revertir el crecimiento de la cartera vencida al tiempo de implementar los parámetros de la ley, cada palabra y coma de la ley tienen un propósito, y solo a través del análisis minucioso y exhaustivo podemos comprender su verdadero significado y alcance; saldrán nuevas dudas, se vienen nuevas sesiones de entendimiento de adaptación de la ley, cambio de estrategias, nuevas ideas de aplicación, lo que en resumen se traduce en hacer las cosas de una forma diferente. A continuación, algunas recomendaciones de manejo:

- 1. Generar un entendimiento claro de la ley:** hacer seguimiento a cada artículo, interpretar, debatir y observar los marcos de referencia de los gremios y fuentes de conocimiento al respecto.
- 2. Definir un marco de acción estratégico y operativo:** una vez interpretada la norma, es importante definir la forma de proceder para dar cumplimiento, analizar los procesos de autorización de los canales de contacto, el control de la intensidad de la gestión, el manejo de las visitas, el uso de analítica y bases de datos referenciales que permitan inferir las razones de no pago y así ofrecer alternativas.
- 3. Compartir el marco de acción con las más altas instancias de la organización:** una vez obtenida la forma de actuar de la entidad, recomendando hacer partícipe a los comités de riesgos, quienes conozcan el marco de acción definido.
- 4. Adaptar los elementos del sistema de gestión de riesgo:** contamos con 120 días, tal vez ya menos, es imperativo adaptar especialmente los procesos, las personas y la tecnología. Algunas definiciones importantes giran en torno al levantamiento de los canales autorizados, la elección de la forma de proceder en la intensidad (una vez obtenga el contacto directo, una gestión máxima por día o una gestión máxima por semana), decretar los estados

de gestión de cobro que impliquen contacto directo, restricción a los horarios de gestión (incluyendo a los operadores de telefonía) y marcación de clientes especiales quienes autoricen contacto en horarios alternativos, es determinante el guion de tratamiento de datos e información hacia el consumidor con funcionalidades tecnológicas de punta, que permitan recopilar y calificar este tipo de autorizaciones para soportar en el futuro las acciones de contacto que se utilicen para evitar procesos sancionatorios.

- 5. Estar muy atento a las aplicaciones en el mercado:** la norma y su aplicación se irá decantando en los próximos meses, supuestos que pueden ir cambiando, de allí lo importante de dejar parámetros en los sistemas. Se viene jurisprudencia y eventuales decretos reglamentarios.

En resumen, nos encontramos en un momento crítico que requiere agilidad, adaptabilidad y una interpretación minuciosa de la ley para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos en el entorno VUCA actual. Con la correcta implementación de estrategias y la colaboración de todos los actores involucrados, podremos abordar estos cambios con éxito y lograr una gestión de cobranzas más eficiente y efectiva. La premisa es "calidad sobre cantidad", confiando además en una respuesta positiva de la situación macroeconómica del país.

(1) Google Cloud. (2019, 9 de mayo). Digital Transformation: A Journey, Not A Destination [Archivo de video]. YouTube. https://youtu.be/X8VaRqxGi_8

(2) Kraaijenbrink, J. (2018, 19 de diciembre). What Does VUCA Really Mean? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2018/12/19/what-does-vuca-really-mean/?sh=119cd36417d6>

(3) TransUnion. (2022). 2022 TransUnion Colombia Summit: Decisiones+ Inteligentes: Transformando Desafíos en Oportunidades. [Informe de conferencia]. Bogotá, Colombia.

(4) Experian. (2023). 2023 Indicadores de crédito en Colombia, Newsletter 31. Bogotá, Colombia

CRECE EL RIESGO DE FRAUDE DIGITAL

La tarjeta de crédito es el producto “preferido” por los ciberdelincuentes y defraudadores para **cometer fraude digital**.

Durante los últimos tres años, los intentos de fraude digital han crecido 859% en Colombia. Las personas y las empresas están más expuestas como consecuencia de una mayor dinámica de las transacciones en línea, que se han incrementado 960%.

Así lo ha podido evidenciar la compañía global de información TransUnion que periódicamente le toma el “pulso” a las transacciones digitales en Colombia y el mundo. En su más reciente Informe de Fraude Omnicanal, midió los intentos de fraude digital, los productos desde los que los ciberdelincuentes buscan afectar a las empresas o personas y las industrias más impactadas con estas prácticas delictivas.

El informe también evaluó las operaciones digitales a nivel global, en países de Norte, Centro y Suramérica, así como de Asia y Europa, cifra que también muestra una tendencia de crecimiento en los intentos de fraude de 80% en los últimos tres años.

Las mediciones de estos últimos años muestran que los cibercriminales y los defraudadores siguen evolucionando y muestran mayor sofisticación en las operaciones que llevan a cabo, ahora con el robo de información sobre identidades como máxima prioridad en sus estrategias. Los consumidores, por su parte, son conscientes del riesgo de utilizar canales online y están mucho más al tanto de esto, evaluando cómo protegen sus datos las empresas con las que interactúan.

En este escenario, las entidades, instituciones, empresas u organizaciones que se destacarán serán aquellas que pongan en marcha estrategias de prevención de fraude más inteligentes y que apuesten por la confianza de sus clientes, demostrando que las operaciones que se realizan a través de cualquier canal son seguras. De ahí que TransUnion con su suite de productos de identidad y fraude TruValidate™, ayude a garantizar la confianza en los canales y a proporcionar experiencias de consumo satisfactorias y eficientes.

INDUSTRIA Y VARIACIÓN FRAUDE ENTRE 2019 Y 2022

Industria	Tasa intento de fraude Colombia Variación % 2019-2022	Tasa intento de fraude Mundial Variación % 2019-2022
Juegos en línea (apuestas deportivas en línea, póquer, etc.)	-27%	-21%
Comercio minorista	-63%	7%
Videojuegos	-87%	-82%
Servicios financieros	-24%	39%
Comunidades en línea (citas en línea, foros, etc.)	63%	-8%
Viajes y ocio	34%	117%
Telecomunicaciones	-91%	-51%
Logística	-11%	63%

En detalle

El informe expone que el producto financiero desde el que más se apalancan los ciberdelincuentes y defraudadores para cometer fraude digital, es la tarjeta de crédito seguido de las transacciones interbancarias.

Para las transacciones originadas en Colombia, el análisis mostró que la industria de comunidades en línea (citas en línea, foros) experimentó el aumento más significativo en la tasa de fraude digital sospechoso, con un aumento del 63% desde 2019 hasta 2022. Esto fue seguido por la industria de viajes y ocio con el 34%.

La tasa más alta de crecimiento a nivel global desde 2019 se observó en la industria de viajes y ocio. Este grupo experimentó un aumento del 117% en la tasa de fraude digital sospechoso a nivel mundial, ya que más consumidores buscaron reanudar los viajes después de la pandemia.

FRAUDE GLOBAL

Tipo de fraude	Variación mundial 2019-2022
Fraude de tarjeta de crédito	76%
Toma de control de cuenta	81%
Robo de identidad real	81%
ACH/Débito	122%
Identidad falsa	132%

Prevención sin afectar la experiencia de cliente

Como complemento al informe, TransUnion también adelantó una encuesta en 18 países que revela una amplia variedad de canales de comunicación a través de los que actúan quienes cometen fraude digital: más de la mitad de los encuestados, el 52%, indicó que fueron objeto de fraude a través de correo electrónico, en línea, llamadas telefónicas o mensajes de texto. En Colombia, el 37% de los consumidores encuestados afirmaron haber sido objeto de intentos de fraude a través de esos canales de comunicación durante el mismo período de tiempo.

Los riesgos de hacer negocios online están bastante claros. Por ello, los compradores suelen valorar más a las organizaciones que protegen sus cuentas online y sus identidades. Esto significa que aquellos que no sean capaces de proteger los datos de sus clientes de forma correcta perderán negocio: más de la mitad de los encuestados (59%) asegura que estarían dispuestos a cambiar de empresa para conseguir una experiencia digital mejor.

La mayoría de los encuestados en el estudio de TransUnion (78%) admite que prefieren elegir empresas que protegen la información. Además, el 49% colocó la seguridad de los datos personales como la cualidad primordial que esperan de una empresa con la que realizan transacciones online. Esto es más del doble de la segunda cualidad esperada: buenos productos o servicios (21%); y el triple de la tercera: el precio (14%).

Más de la mitad de los consumidores preguntados por TransUnion (53%) admite haber abandonado una solicitud online o un formulario para solicitar información sobre un producto financiero; y el 42% dice que abandonó el proceso porque temía por la seguridad de sus datos personales. Además, el 48% afirma que ha abandonado su carrito de compra debido a miedos relacionados con la seguridad.

Por todo lo anterior, desde TransUnion la invitación a los responsables de prevención de fraude en las organizaciones es a trabajar estos temas con enfoques globales que a la par de prevenir el fraude generen confianza en los clientes. Se precisa de estrategias innovadoras que aprovechen los datos, la tecnología y la analítica de la forma más precisa posible para detectar el fraude sin impactar en la experiencia de los clientes.



Si quiere conocer más información, escanee el código QR y descargue el Informe 2023 sobre el fraude omnicanal de TransUnion Colombia.

Tejiendo la Confianza: La Gestión Proactiva del Riesgo Reputacional como Pilar Estratégico en la Era Digital



Hernando Porras Gomez
PhD Economista, CQRM, ME, MBA
Presidente de Asoriego
Conferencista internacional, experto y asesor en
gestión integral de riesgo.

La gestión del riesgo reputacional se erige como un aspecto crucial para el éxito y la supervivencia de todas las organizaciones en el competitivo panorama empresarial actual. A pesar de la multitud de riesgos a los que se enfrentan las empresas en su desarrollo, el riesgo reputacional destaca como uno de los más importantes y, lamentablemente, subestimado.

Sin importar el tamaño, el sector o la naturaleza de una empresa, esta se encuentra constantemente expuesta a situaciones que pueden provocar la pérdida de recursos económicos, daños a su reputación y, en casos extremos, su desaparición. Dichos riesgos pueden surgir de diversas fuentes, como el entorno competitivo, cambios regulatorios, conflictos de interés, problemas de gobernabilidad, eventos imprevistos o crisis en la cadena de suministro, entre otros.

Es esencial que la Alta Gerencia adopte un enfoque integral hacia la gestión de riesgos, asegurándose de identificar y abordar de manera efectiva tanto los riesgos financieros y operativos como aquellos relacionados con la reputación corporativa. A pesar de que ciertos riesgos financieros pueden ser más evidentes y prioritarios, no se debe subestimar la relevancia del riesgo reputacional. El riesgo reputacional se refiere a la posibilidad de que la imagen, credibilidad o percepción pública de una

empresa se vean afectadas negativamente debido a acciones, decisiones o eventos en su entorno interno o externo. Situaciones como escándalos corporativos, problemas éticos, malas prácticas de negocio, incidentes de seguridad o incluso rumores y comentarios en redes sociales y medios de comunicación pueden desencadenar este tipo de riesgo.

A pesar de su importancia, el riesgo reputacional ha sido tratado insuficientemente en comparación con riesgos financieros más tangibles y medibles. A menudo se percibe como intangible y difícil de cuantificar, lo que dificulta su identificación y medición precisa.

No obstante, la adecuada gestión del riesgo reputacional, conjuntamente con el riesgo de liquidez, se erige como un factor clave para asegurar la supervivencia y perdurabilidad de una entidad a través del tiempo. En la actualidad, caracterizada por altas volatilidades, incertidumbre generalizada, complejidad excesiva y ambigüedad, así como el dominio del mundo digital en las comunicaciones, las noticias y rumores, tanto buenos como malos, se difunden a la velocidad de la luz. Cualquier evento negativo, real o percibido, puede propagarse rápidamente y afectar la reputación de una empresa en cuestión de segundos.

El riesgo reputacional puede originarse en situaciones tan diversas como una crisis de calidad del producto, una mala experiencia del cliente, un escándalo financiero o un conflicto de intereses. Incluso, actos de terceros, como proveedores o socios comerciales, pueden afectar indirectamente la imagen de una empresa.

Por ende, es fundamental que los empresarios incorporen mecanismos necesarios para identificar y manejar de manera preventiva el riesgo reputacional. La prevención y gestión proactiva de este riesgo son fundamentales para evitar consecuencias negativas y preservar la imagen y credibilidad de la empresa.



Entre las herramientas indispensables se encuentra un protocolo para el manejo de la reputación corporativa, políticas claras para el manejo del riesgo reputacional, procedimientos adecuados para el conocimiento de clientes, proveedores y vinculados de interés, así como un plan inteligente que contribuya a evitar la materialización del riesgo reputacional.

Un enfoque integral y proactivo en toda la organización es clave para la gestión adecuada del riesgo reputacional. Este no debe ser considerado como un aspecto aislado o una tarea que se aborda únicamente en tiempos de crisis, sino que debe formar parte intrínseca de la cultura y la estrategia empresarial.

La gestión del riesgo reputacional comienza por desarrollar una cultura de ética, transparencia y responsabilidad dentro de la empresa. Los valores y principios deben comunicarse y promoverse en todos los niveles de la organización. Los líderes y empleados deben comprender la importancia de su comportamiento y decisiones en la construcción y preservación de la reputación corporativa.

La comunicación efectiva es otro pilar fundamental en la gestión del riesgo reputacional. La empresa debe mantener una comunicación transparente y honesta con todas sus partes interesadas, incluyendo clientes, empleados, proveedores, inversionistas y la comunidad en general. La transparencia ayuda a construir la confianza y fortalecer la reputación de la empresa.

Asimismo, contar con un plan de manejo de crisis bien estructurado y practicado es esencial. La capacidad para responder rápidamente y de manera efectiva ante situaciones de crisis puede marcar la diferencia entre una afectación pasajera y un daño irreparable a la reputación de la empresa.

Además, la empresa debe monitorear constantemente su entorno, identificando posibles fuentes de riesgo reputacional y evaluando su impacto potencial. La recopilación y análisis de datos y opiniones sobre la percepción de la marca y la empresa en el mercado pueden proporcionar información valiosa para anticipar y prevenir posibles problemas reputacionales.

La gestión proactiva del riesgo reputacional implica la adopción de medidas preventivas, como la implementación de prácticas de negocio éticas y responsables, la promoción de una cultura de transparencia, el fortalecimiento de la comunicación interna y externa, y la identificación y mitigación de riesgos potenciales antes de que se conviertan en crisis.

También es fundamental establecer indicadores clave de desempeño (KPI) relacionados con la reputación, que permitan medir su estado actual y detectar posibles cambios en la percepción del público o de los grupos de interés. Estos KPI deben ser monitoreados de manera constante y utilizados como herramientas para la toma de decisiones y la mejora continua de la gestión del riesgo reputacional.

En conclusión, la Gestión Proactiva del Riesgo Reputacional como Pilar Estratégico en la Era Digital destaca la importancia de abordar proactivamente el riesgo reputacional en el actual entorno empresarial, caracterizado por complejidad y volatilidad. La reputación corporativa, siendo un activo intangible valioso y vulnerable, merece una atención prioritaria y una gestión estratégica. Adoptar un enfoque integral, transparente y proactivo para su manejo permitirá construir una base sólida de confianza y credibilidad que impulsará el éxito y la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

En el contexto de una cultura de ética y transparencia, fortalecer la comunicación con las partes interesadas y establecer mecanismos preventivos se vuelve fundamental para las organizaciones. De esta manera, estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos en la era digital y proteger su valioso activo: su reputación. A través de un compromiso continuo y una gestión eficaz del riesgo reputacional, podrán forjar una imagen sólida, ganar la confianza y lealtad de sus clientes y stakeholders, y prosperar en un mundo altamente conectado y exigente.

TRACKVIEWS

La democratización de la seguridad como pilar de sostenibilidad corporativa

Los desafíos en seguridad del sistema financiero, y de todo tipo de sectores y empresa, son apoteósicos. Poniendo solo el foco en un sector y en un país, vemos que el sistema financiero colombiano recibe 43 ataques cibernéticos cada segundo, e invierte casi medio billón de pesos anuales en infraestructura y en tecnología para prevenir ese tipo de ataques, según cifras de Asobancaria.

Pasando a una mirada regional, durante 2022, de acuerdo con Check Point, en América Latina, una de cada 23 empresas ha experimentado ataques de ransomware con respecto a 2021. Los países más afectados han sido México con 85.000 millones de intentos de ciberataques, seguido por Brasil con 31.500 millones y Colombia con 6.300 millones.



Alvaro Mejía, CEO de Trackviews, en entrevista con *Ciclo de Riesgo*, nos cuenta la forma en que las compañías más exitosas están gestionando sus riesgos de seguridad de manera transversal en todas las capas de la operación, de la mano de esta potente tecnología.

¿Primero cuéntanos quién es Álvaro Mejía?

Álvaro Mejía es un experto colombiano con formación en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid, así como también Ingeniero De Sistemas Computacionales del Instituto Tecnológico de Antioquia Colombia. Su experiencia se centra en el diseño e implementación de estrategias tecnológicas para la transformación digital dentro del sector financiero, habiendo trabajado durante los últimos 6 años en Colombia, Panamá y Guatemala, específicamente Grupo Bancolombia. Al mismo tiempo, ha seguido muy de cerca la evolución del uso de tecnología en el sector financiero y las industrias de servicios en general.

¿Qué estrategia provee Trackviews para el manejo de la ciberseguridad en las compañías?

Para la época actual, es de vital importancia que las empresas cuenten con un sistema seguro para sus datos. De no ser así, estas podrían correr el riesgo irremediable de desaparecer debido a la interrupción de sus aplicaciones, bases de datos, canales en línea y más.

Utilizar tecnología en nuestras tareas diarias puede ser muy beneficioso en términos de productividad, pero es importante entender que esta exposición aumenta los riesgos cibernéticos para la empresa. La seguridad debe ser parte de la cultura corporativa e involucrar a todos los niveles organizacionales. Trackviews otorga herramientas y responsabilidades clave a todos, desde el gerente hasta los empleados, para darle al líder un control sobre si su personal está accediendo a sitios no seguros o compartiendo datos sin autorización. Esto se hace en tiempo real con notificaciones inmediatas y un accionamiento rápido cuando sea necesario. Esto se conoce como democratización de la seguridad.

¿Cuáles son las principales beneficios y funcionalidades que provee Trackviews?

- Trackviews proporciona un monitoreo en tiempo real de las estaciones de trabajo, lo que permite a los gerentes detectar y resolver cualquier problema de inmediato. Esto significa que la empresa puede identificar y abordar los problemas de seguridad o productividad en un instante, sin retraso en la resolución.
- Utiliza Inteligencia Artificial para identificar acciones sospechosas, generando notificaciones al usuario, supervisor y bloqueo del acceso a sitios restringidos. Esto ayuda a mejorar la seguridad y reducir el riesgo de violaciones de datos.
- Es posible realizar un seguimiento de las actividades del usuario y obtener información valiosa sobre el cumplimiento de normas, políticas internas y regulaciones gubernamentales.
- Trackviews permite a las empresas monitorear y detectar a aquellos empleados que pueden estar involucrados en la entrega de información de la empresa a terceros. La solución también ayuda a identificar amenazas internas y prevenir cualquier actividad malintencionada en tiempo real.
- Al proporcionar una visión clara de las actividades de los empleados, los gerentes pueden identificar los usuarios inactivos, evitar el desaprovechamiento de recursos y mejorar la eficiencia.
- A partir de los indicadores de productividad y uso de aplicaciones, Trackviews brinda herramientas que permiten identificar oportunidades de mejora en la eficiencia y capacidad de la compañía, y que facilitan la promoción del buen desempeño.

¿Por qué es importante para una compañía contar con una herramienta como Trackviews?

Esta herramienta ofrece muchas ventajas para las organizaciones al proporcionarles la opción de monitorear y administrar en tiempo real sus sistemas. Además, con el fin de prevenir amenazas internas, tiene la capacidad de detectar patrones sospechosos, simplificando los análisis que se llevan a cabo, reduciendo al mismo tiempo los costos.



La privacidad de los datos de una compañía es algo que le compete a todos sus trabajadores y, mediante la implementación en Trackviews, esto se cumple al permitir que sea el mismo personal el encargado de controlarlo. Esto hace que no solo se mantenga un buen desempeño en el trabajo, sino también un nivel alto en materia de seguridad.

¿Cuáles son los principales riesgos y amenazas que ayuda a prevenir Trackviews?

- Fuga de información sensible, lo que puede generar: Pérdidas económicas, penalizaciones, pérdida reputacional e Implicaciones jurídicas.
- Vulnerabilidad del sistema o proceso, que se traduce en: Desestabilidad en la compañía, despidos, afectación del ambiente laboral, Incertidumbre.
- Bajas en el desempeño, lo que implica afectación del clima organización, desmotivación, baja calidad de los procesos y altos costos.

¿Cómo se garantiza la privacidad de la información recopilada por Trackviews?

Trackviews cuenta con medidas especiales de seguridad para asegurar que los datos de sus clientes solo estén disponibles para la empresa contratante. Sus passwords son cifrados y existen protocolos de seguridad de última generación para garantizar una comunicación segura. Además, el almacenamiento está garantizado por la propia compañía, y en el caso de usar la versión alojada en la nube por Google Platform, los datos son borrados permanentemente cada 2 meses.

¿Cuáles son los costos de Trackviews para una compañía y que servicios ofrece adicionales ofrece?

Trackviews cuenta con un dos planes de licenciamiento, el primero tiene un costo de 4 dólares por Licencia, el segundo de 8 dólares por licencia, ambos planes ofrecen todas las funcionalidades de la herramienta, como registro de actividades, generación de alarmas, captura y grabación de pantalla (según necesidad), restricción de acceso 24x7, reportes ilimitados, acompañamiento y soporte técnico permanente, los diferencia el tipo de

almacenamiento que elija el cliente, en sus propios servidores o en los servidores de Trackviews.

¿Que requiere una compañía para instalar Trackviews?

Solo se requieren máquinas con sistema operativo Windows, de la versión 8 o superior.

¿Cómo es el proceso para instalar Trackviews en una compañía?

Muy sencillo, Trackviews puede instalarse remota o presencialmente en un periodo no mayor de 3 minutos por computador, mediante la ejecución del instalador.

¿Cuál es el proceso de implementación de Trackviews en las computadoras de los empleados? ¿Es fácil de configurar y mantener?

Una vez ubicado el software de Trackviews en las computadoras, se ejecutaría un proceso sencillo de configuración. Este módulo incluye la creación de grupos internos para proteger contra posibles amenazas informáticas y establecer políticas de seguridad con sus alarmas correspondientes. Además, este sistema también permitiría asignar aplicaciones específicas según los usuarios y reforzar su productividad. Implementar estos programas en cualquier empresa implica una mejora considerable en cuanto a su rendimiento, niveles de seguridad, contribución al desarrollo personal de sus colaboradores y otras habilidades relacionadas con el trabajo interno.



Andrés Castañeda M.
CEO BE TRUST SAS, firma especializada en consultoría y formación en el sector fiduciario y sus negocios conexos.

LA FIDUCIA Y LOS NEGOCIOS DE CARTERA

El vehículo fiduciario tiene más de 2.000 años de historia, y básicamente es una herramienta diseñada para generar confianza a quienes participen en él.

Una de las virtudes de estos negocios es su diversidad, en la medida en que cada negocio fiduciario es estructurado de acuerdo a las necesidades de los participantes, lo que genera que si se decide participar en un negocio que involucre fiducia, se deba analizar el contrato fiduciario y entender con claridad su finalidad, a qué título se participa y las responsabilidades y beneficios que se tiene.

De acuerdo con la información, publicada por la Superintendencia Financiera de Colombia, a corte del mes de abril de 2023 existen 27 fiduciarias, las cuales administran activos por \$653.8 billones de pesos en 26.158 fideicomisos y han generado utilidades por \$354.282 millones. Por tipo de negocio, en los activos administrados por las sociedades fiduciarias la mayor participación la tienen los negocios fiduciarios con el 73.8% del saldo total, seguido por los Fondos de Inversión Colectiva FIC (12%).

Por lo general los negocios fiduciarios de cartera pueden ser fondos de Inversión o patrimonios autónomos de inversión o de garantía con cartera y aunque su estructuración pueda variar, su finalidad es la de garantizar el pago de un dinero a inversionistas o prestamistas.

Con esta finalidad, lo más recomendable es que la administración de la cartera la realice directamente la fiduciaria como vocera del fideicomiso, esto asegura que el activo que origina la cartera sea del fideicomiso, que los recaudos ingresen directamente a la fiducia, que la aplicación de cartera se haga a cada activo y que la calificación de la misma sea la que corresponda a la realidad, de esta forma los beneficiarios a través de los informes que debe generar la fiduciaria, podrán conocer exactamente el activo que respalda su dinero.

Ahora bien, en los fondos de capital privado y en algunas titularizaciones administradas a través de fideicomisos, existe la figura del gestor o del operador, quién es la persona que técnicamente conoce la operación del activo del fideicomiso y que puede tomar las decisiones de inversión, convirtiéndose el fideicomiso en el vehículo a través del cual se hace posible la realización del negocio, la figura del gestor y/o operador también puede

existir en los fideicomisos de cartera sin embargo, la actividad del fiduciario no es pasiva, existen aspectos que debe analizar como:



Los anteriores aspectos son entre otros los más importantes que se deben tener en cuenta al estructurar este tipo de fideicomisos, un buen análisis de estos aseguraría que el negocio fiduciario cumpla con su finalidad.

Entendiendo al Sector Fiduciario

- Fondos de terceros administrados por dichas sociedades (AUM)
- Activos que están bajo Custodia (AUC)
- Fondos Voluntarios de Pensión (FVP)
- Recursos de la Seguridad Social (RSS)
- los Fondos de Inversión Colectiva (FIC)

TRANSFORMANDO EL INCUMPLIMIENTO

EN CONFIANZA, SOSTENIBILIDAD Y RECUPERACIÓN

- VDA firma pionera en NPLs de cartera empresarial, especializada en darle liquidez al activo improductivo -



Juan Alberto Laverde Enciso
Director de Negocios de VDA

VDA es una empresa de inversión, gestión y manejo de portafolios, líder en soluciones para el sector empresarial en el sofisticado y especializado ecosistema de los activos en dificultades, empresas en insolvencia y carteras en incumplimiento, más conocidos como Non-Performing Loans (NPLs por sus siglas en inglés) y Distressed Assets.

VDA se ha caracterizado por ser una compañía conocedora

y apasionada que genera soluciones sólidas y confiables de recuperación de cartera, para inversionistas y originadores de portafolios con deudores en mora o insolventes, en el segmento empresarial. Con presencia en Colombia y Perú, adicionalmente ha gestionado operaciones en el mercado mexicano y centroamericano.

Juan Alberto Laverde Enciso, director de Negocios de VDA, nos cuenta las razones que sustentan la apuesta estratégica de la compañía en el sector empresarial en un mercado tan complejo como es el de los activos improductivos.

VDA se ha venido fortaleciendo y sumando más productos y servicios a su portafolio, ¿cuál es hoy su especialización?

“VDA se ha especializado en inversión, valoración, gestión de recuperación y Controller de Cartera Empresarial y Pymes, prestando sus servicios a entidades públicas y privadas de amplio reconocimiento y trayectoria a nivel nacional e internacional, con portafolios que representan un UPB aproximado de USD \$9.000 millones en 2.7 millones de clientes. Iniciamos una nueva línea de Negocio denominada Máster Control Service, con el fin de garantizar el retorno de la inversión en los tiempos proyectados.

¿Cuáles son esos factores diferenciales de su oferta de valor?

“VDA ha logrado posicionarse como líder en el país en la valoración, compra y creación de soluciones para recuperación de portafolios de cartera a cargo de empresas; además de ello, somos reconocidos por nuestro amplio conocimiento en el manejo de insolvencias, generando

alternativas creativas y flexibles de pago para los deudores empresariales, apoyándonos con un equipo profesional, experto y creativo.

Así mismo, hemos incursionado en Perú y México en este nicho de gestión de cartera, generando mayor experiencia regional y mayor dominio, en la creación de soluciones diferenciales, creativas, valoradas y analizadas estratégicamente para proporcionar agilidad y rentabilidad en la monetización de los activos para los inversionistas”.

¿Qué valores agregados encuentran los clientes en VDA?

“Contamos con un equipo de profesionales de diversas disciplinas, con más de 10 años de experiencia en recuperación y gestión de NPLs a cargo de empresas, destacándonos como pioneros en el país en este segmento, otorgando soluciones que permitan garantizar la protección del crédito, el mantenimiento de la empresa como base de desarrollo del crecimiento económico del país y fuente generadora de empleo, cuya función es evaluar y estructurar las operaciones de adquisición de los NPLs a cargo de empresas, así como realizar la gestión directa de recuperación de los portafolios adquiridos.

Nuestro equipo no solo está altamente capacitado; también cuenta con valores éticos que satisfacen y tranquilizan las necesidades de nuestros clientes”.

¿Su operación cuenta con algún tipo de certificación?

“En el año 2021, el Icontec nos otorgó la certificación ISO 9001:2015 en los siguientes cinco segmentos y procesos, lo cual representa una clara ventaja competitiva y sello de solidez y confianza para nuestros clientes: Gestión Comercial; Valoración y Analítica de Cartera; Gestión Especializada de recuperación de cartera; Gestión de Recuperación de cartera por vía Jurídica; y Gestión de Inversión. Es pertinente recordar que muy pocas compañías que operan en el mercado de activos improductivos de segmentos B2B están certificadas.

Por su parte, contamos con un aplicativo de gestión de cartera propio, adaptado a este tipo de portafolios y único en el país. Igualmente, comprometidos con la prevención de lavado de activos y financiación del terrorismo, contamos en nuestro equipo de trabajo con oficial de cumplimiento debidamente certificado”.

¿CUÁNTO ESTA PAGANDO EL MERCADO LABORAL EN POSICIONES DE CONOCIMIENTO EXPERTO?

El Estudio de Remuneración, que hace cada año la firma PageGroup, Grupo al que pertenecen compañías como Michael Page, a partir de la encuesta de más de 3.000 clientes y candidatos, permite conocer las tendencias que siguen transformando el mercado laboral, además de diversos factores que resultan claves a la hora de diseñar modelos de gestión del talento.

FUGA DE TALENTO Y ROTACIÓN

Destaca el estudio los altos niveles de rotación que seguirán enfrentando las organizaciones, con un rango medio país entre el 10% y el 15%, factor que supone un desafío para los líderes, quienes deben aprender a gestionar la fuga de talento. Este factor no es del todo negativo, ya que como lo resalta el estudio, “esto dinamiza los equipos de trabajo y ayuda a refrescar las perspectivas empresariales. Lo que sí resulta peligroso, es la rotación no deseada y más cuando afecta al talento clave, porque eso representa un estancamiento en la curva de crecimiento, innovación y / o desarrollo de un negocio”.

Una de las industrias más impactadas por la rotación es la de BPO's, Call Centers y Centros de Servicios Compartidos, en la que el 47% de los empleados están durando menos de 12 meses en el cargo.

Sorprende la cifra de rotación que arroja el sector de Banca y Servicios financieros con una duración promedio de un empleado de 6 a 12 meses del 23% y de uno a dos años del 32%, lo que significaría que el 50% de los empleados estarían rotando dentro de los 2 primeros años de su contratación. Para la industria de Tecnología y Telecomunicaciones, esta cifra se eleva al 58%, desafíos que se hacen cada vez más complejos dado el agravante, de que particularmente en este sector, la fuga de talento está motivada en muchos de los casos por ofertas laborales de compañías multinacionales que ofrecen pagos en dólares, realidad con la que la industria nacional no puede competir.

¿AVANZAMOS HACIA UNA JORNADA LABORAL DE 4 DÍAS?

Por su parte el estudio refleja la forma en que viene cogiendo fuerza la idea de jornada laboral más reducida de 4 días. Si bien estos programas voluntarios, a manera de pruebas piloto, se han venido adelantando con éxito hasta ahora en países como Australia, Bélgica y Reino Unido, lo cierto es que los grandes empresarios colombianos no le temen a estas tendencias. Según el estudio el 75% de profesionales sería más productivo en un esquema laboral de 4 días. Por su parte, el 65% de los encuestados considera que una jornada de menos días impactaría positivamente en su salud mental.

“QUIET HIRING”

Otra de las grandes tendencias que comienza a abrirse camino en el mercado laboral es el “Quiet Hiring”, una estrategia que está permitiendo a las organizaciones identificar talento clave y comprender sus necesidades para mejorar la retención; es decir, se trata de volver a involucrar y empoderar a las personas que de otro modo correrían el riesgo de irse.

RANGOS DE REMUNERACIÓN PROMEDIO

El Estudio de Remuneración 2023 se basa en la información recolectada a través de la red de contactos y clientes de empresas pequeñas, medianas y grandes, tanto nacionales como internacionales de PageGroup. La que además suma más de 3,000 opiniones de profesionales y empresas que dan luces de las tendencias de empleabilidad.

Los rangos de salarios expuestos por el estudio representan el valor promedio del mercado laboral en Colombia para un salario básico mensual, no incluyen la remuneración variable, opciones sobre acciones u otros beneficios y están expresados en pesos colombianos COP\$.

Los montos que se exponen se constituyen en rangos de aproximación, ya que varían de acuerdo con el tamaño de la empresa, subsector, alcances particulares y conocimientos técnicos específicos para cada cargo, experiencia, especialización de funciones y número de personas a cargo, entre otros.

Veamos cuáles son los rangos salariales dentro de los que se está moviendo el mercado este año, para algunas de las posiciones del ciclo del riesgo, el crédito y la cobranza.

SECTOR BANCA Y SERVICIOS

Industrias : Banca, Fondos de Capital y Banca de Inversión

POSICIÓN	Salario Bruto Min	Salario Bruto Max
Gerencia Comercial Banca	\$ 15.080.000	\$ 25.000.000
Gerencia de Medios de Pago	\$ 18.000.000	\$ 25.000.000
Dirección de Riesgos	\$ 25.000.000	\$ 30.000.000
Gerencia de Riesgos	\$ 15.080.000	\$ 25.000.000
Chief Information Officer (CIO)/VP Tecnología	\$ 40.000.000	\$ 80.000.000

SECTOR FINANZAS Y CONTABILIDAD

Industria: Energía, Servicios (BPO, Call Centers, Consultoras) y Manufactura

POSICIÓN	Salario Bruto Min	Salario Bruto Max
Gerencia de Crédito y Cartera	\$ 9.000.000	\$ 16.000.000
Líder / Coordinación de Crédito y Cartera	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000
Chief Financial Officer (CFO)	\$ 25.000.000	\$ 60.000.000
Revenue Growth Manager	\$ 20.000.000	\$ 30.000.000
Gerencia Financiera / Finance Controller	\$ 15.000.000	\$ 25.000.000
Gerencia / Dirección de Financial Planning and Analysis (FP&A)	\$ 18.000.000	\$ 30.000.000
Business Controller (FP&A)	\$ 15.000.000	\$ 25.000.000
Líder / Especialista / Coordinación de FP&A	\$ 8.000.000	\$ 15.000.000
Gerencia Administrativa y Financiera	\$ 15.000.000	\$ 25.000.000
Jefatura Financiera y Administrativa	\$ 9.000.000	\$ 15.000.000

SECTOR TECNOLOGÍA

Industria: Sector Financiero

Años de Experiencia	Años de Experiencia	Salario Bruto Min	Salario Bruto Max	Incremento
Data Scientist	3 a 5	\$8.000.000	\$12.000.000	11%
	5 a 8	\$12.000.000	\$18.000.000	15%
	8 a 12	\$18.000.000	\$20.000.000	12%
BI	3 a 5	\$8.000.000	\$11.000.000	19%
	5 a 8	\$11.000.000	\$14.000.000	14%
	8 a 12	\$14.000.000	\$20.000.000	13%
Chief Information Officer (CIO) / VP Tecnología		\$40.000.000	\$80.000.000	4%
Chief Information Security Officer (CISO) / Dirección de Ciberseguridad		\$25.000.000	\$40.000.000	8%
Digital Solutions Sales	3 a 5	\$7.000.000	\$10.000.000	13%
	5 a 8	\$10.000.000	\$16.000.000	13%
	8 a 12	\$16.000.000	\$25.000.000	11%
New Business Representative / Manager	3 a 5	\$7.000.000	\$9.000.000	33%
	5 a 8	\$9.000.000	\$15.000.000	26%
	8 a 12	\$15.000.000	\$20.000.000	17%

LA BANCA ENCUENTRA EN LA MODA UNA EXPRESIÓN POTENTE PARA COLOCAR AL CLIENTE EN EL CENTRO

-Nada como la moda para expresar en sí misma lo que significa para una industria, abordar la innovación, la diversidad, y la sostenibilidad como centro de su modelo de negocio -



En esa evolución constante de la banca por aproximarse al consumidor desde un entendimiento diferente de sus motivaciones, la moda resulta un canal eficaz para conectar los diferentes segmentos y audiencias, no solo desde la emoción que produce la moda, sino también desde la capacidad de entender esas tendencias que están guiando el caminar social; sus búsquedas, miedos, y anhelos.

La capacidad de aproximarse con una mirada distinta y un entendimiento cultural más profundo, y axiológico, resulta clave a la hora de desarrollar productos y servicios, canales de atención, y formas potentes de comunicación, que les permitan a todo tipo de empresas de diferentes sectores, conectar sus audiencias desde la emoción.

Sin duda, estas premisas las tienen muy claras, bancos como Davivienda, Banco de Bogotá y Falabella, que este año 2023, vuelven a ser protagonistas en este mundo audaz de la moda, un mercado que, en el primer semestre de 2023, según cifras de Inexmoda, llegó a los 15 billones de pesos, moviendo en tan solo el mes de junio, 2,55 billones de pesos, lo que representa una participación en el gasto nacional del 3.2%.

Este espacio inspirador, donde el entendimiento del cliente supera los desgastados clichés que producen las áreas comerciales, financieras, analíticas y de marketing, desde sus frías oficinas de Bogotá, permite adentrarnos en un terreno para palpar los nuevos grupos sociales en su verdadera esencia, especialmente ese segmento joven que sigue sin entender en toda su dimensión la

generación de valor de la banca. Un consumidor que encuentra en la moda esa expresión de cultura, diversidad, y cambio profundo al interior de una sociedad que camina hacia la sostenibilidad.

PROGRAMA DE ACCELERACIÓN EMPRESARIAL DEL BANCO DE BOGOTÁ

A través de su programa de aceleración empresarial, el Banco de Bogotá en alianza con Inexmoda, busca transformar los negocios de 66 mujeres colombianas, para que crezcan y sean competitivos y sostenibles. Cinco de ellas fueron patrocinadas por el banco para participar en una pasarela compartida en la Feria Colombiamoda 2023 en Medellín, el pasado 26 de julio.

Más allá de exponer una marca, el objetivo es mostrar el talento y poder de muchas mujeres que han apostado fuerte por la sostenibilidad ambiental, social y cultural, y que día a día con sus prendas, dignifican la identidad, la herencia y los valores, a través de la moda.



1. BeMonocromo - Creadora: María Clara Villamizar

Marca que cuestiona la relación con la ropa y nos lleva a entenderla como un medio para expandir nuestra consciencia; encuentra la inspiración en el amor por el color, en el arte contemporáneo y en la geometría sagrada como forma de expresión. Piezas minimalistas, donde el bordado transforma telas recicladas y orgánicas certificadas, en prendas que expresan los valores de la marca: justicia, transparencia y unidad.

2. Camila Tamara Creadora: Camila Tamara

Representa la búsqueda de universos estéticos para crear historias poéticas y poderosas usando como instrumento el cuerpo humano, que apropia los textiles como el instrumento que le permite crear un campo infinito de posibilidades. Esta marca elabora productos atemporales no basados en tendencias para que tengan una larga vida de uso. Valora las manos que forman su equipo. Crean en las segundas oportunidades, por eso trabajan con mujeres que estuvieron privadas de la libertad. "El diseño es nuestro idioma y partimos de ahí para construir colecciones con significado, sensibles y memorables".

3. Zelma - Creadora: Laura Cadavid

Marca inspirada en el alma salvaje que habita en las mujeres. Elabora prendas tejidas a mano en colaboración con mujeres artesanas que imprimen sus conocimientos y técnicas ancestrales para la creación de piezas con movimiento y atemporales. Promueven la

utilización de prácticas laborales justas y eco-responsables, con materiales sostenibles de origen local. Honran la tierra utilizando métodos locales para rescatar la magia de técnicas como crochet. Busca la inspiración en los detalles de la naturaleza, la cultura, los textiles y el arte para lograr una sensibilidad bohemia que evoca el alma y el espíritu de sentirnos libres.

4. Hajsú Etnomoda - Creadora: Flor Imbacuan

Marca ubicada en el resguardo indígena Cuaspué Carlosama Nariño. Nace tras la recopilación de años de experiencia de ancestros indígenas a la tejeduría en telar precolombino "La Guanga". 90 familias se benefician de esta labor, que incorpora madres indígenas cabeza de hogar, comunidad desplazada del conflicto armado, discapacidad, tercera edad y adolescentes. Las prendas reflejan el orgullo y empoderamiento de su herencia milenaria, como guardianes del saber ancestral, trabajando por su preservación para las nuevas generaciones; a diario recogen la información del cosmos y la manifiestan de manera viva en tejidos andinos que fusionan con tendencias actuales; cada prenda viene impregnada de conocimiento, sabiduría y es resistencia al olvido.

5. Koló alta mixtura - Creadora: Natalia Marrugo

Marca con enfoque étnico que promueve el orgullo y empoderamiento de las raíces afrodescendientes. Nace como una necesidad de reafirmar la identidad y cultura. Usa telas en su mayoría wax africanas importadas, con patrones y simbología referidas a ciertas regiones de África.



FOTOS: Cortesía de Inexmoda - Feria Colombiamoda 2023- Medellín julio 26/2023.
PASARELA MUJERES CAMBIANDO LA MODA
BANCO DE BOGOTÁ

BY BEMONOCROMO, CAMILA TAMARA, HAJSU, KOLÓ Y ZELMA

MODA CIRCULAR CON CONCIENCIA SOCIAL: Un ejemplo práctico de SOSTENIBILIDAD y FINANZAS VERDES

En momentos en que los denominados riesgos ESG, relativos a factores medioambientales, sociales y de gobernanza, cobran gran importancia en la gestión estratégica de las entidades financieras, la economía circular gana cada vez más protagonismo en la industria de la moda, con la consolidación de interesantes modelos de negocio que se constituyen en eslabones entre las finanzas verdes y la sostenibilidad.



Y así lo entendieron la Agencia de Cooperación Alemana, la Fundación Bolívar y el Banco Davivienda, patrocinadores de la pasarela "Loco Afán", del diseñador venezolano, Alejandro Crocker, quien expuso en la Feria Colombiamoda en Medellín, el pasado 27 de julio, su interesante concepto de lujo consciente, que utiliza prendas destinadas a ser desechadas, las que a partir de un proceso creativo, artístico, de sorprendente innovación, son remanufacturadas, para darles una nueva oportunidad, nada más ni nada menos, que en el mercado de lujo.

Este modelo de negocio ha permitido, además, ser fuente de ingresos y bienestar social para un grupo de mujeres diversas, colombianas y migrantes venezolanas, que apoyadas por la iniciativa de Cooperación Bogotá 2.0. conforman hoy El Parche costurero de la Fundación Procrear, que busca llegar a la capa más profunda y sensible de los objetivos de desarrollo sostenible: reducir el sufrimiento social en población en condición de vulnerabilidad.

Según la ONU, la moda es la segunda industria que más contamina, lo cual nos exige como sociedad tomar acciones sobre un consumismo que es insostenible, en momentos que la fabricación de prendas llegó a un máximo histórico de 62 millones de toneladas de ropa al año, de las cuales el 30% nunca llegan a venderse.

Y es bajo este entendimiento que la Pasarela "Loco Afán", que toma su nombre de la obra del escritor chileno Pedro Lemebel, hace un llamado a un cambio social para que todos sean partícipes de la recuperación del planeta.



FOTOS: Cortesía de Inexmoda Feria Colombiamoda 2023 - Medellín julio 27/2023.
PASARELA LOCO AFÁN
ALEJANDRO CROCKER

BY AGENCIA DE COOPERACIÓN ALEMANA GIZ
LA HECHICERA,
FUNDACIÓN BOLIVAR, DAVIVIENDA

ENTENDIENDO AL NUEVO CONSUMIDOR DESDE UNA VISIÓN DE TENDENCIAS

CUATRO SENTIMIENTOS Y EMOCIONES CULTURALES

- Solo para visionarios con capacidad de leer entre líneas, que se atreven a pensar "fuera de la caja" -

Para ofrecer productos y servicios que brinden experiencias personalizadas a través del entendimiento de los valores de los consumidores, las empresas más exitosas están desarrollando nueva forma de escuchar atentamente y tratar de comprender las motivaciones y el comportamiento de los consumidores.

ofrecer conveniencia y comprender mejor los sentimientos de los clientes cultivará la afinidad con la marca y aumentará la lealtad emocional".

¿DÓNDE SE INSPIRAN LAS CORPORACIONES MÁS INNOVADORAS DEL MUNDO?

Sin duda su fuente de inspiración no son los gráficos que producen sus áreas de ciencia de datos o las románticas y siempre aburridas presentaciones en PowerPoint del "Customer Journey Map". Los visionarios quieren ver más allá, y es aquí en el conocimiento que ha desarrollado por siglos el mercado de arte, cultura y moda, donde confluyen las nuevas fuentes de inspiración para empresas de todos los sectores, que están logrando colocar al cliente en el centro del modelo de negocio, como una ventaja competitiva difícil de alcanzar.

Para nuestra realidad colombiana, nada más pertinente, que el Laboratorio de Conocimiento de Inexmoda, para entender esos sentimientos y emociones culturales, que estarán moviendo al consumidor; un consumidor globalmente conectado, que se transforma en cada temporada, de la misma manera que se transforma la naturaleza al pasar de la primavera-verano al otoño-invierno.

Esta fuente única de revelación constante de información, se enriquece de visiones diversas y aportes de diferentes compañías, como la consultora Raddar especializada en el gasto de los hogares, y Sectorial, la central de análisis económico-sectorial, y especialmente de la consultora Fashion Snoops, agencia global con sede en Nueva York, especializada en pronóstico de tendencias de comportamiento del consumidor, que a través de herramientas analíticas de inteligencia artificial e inteligencia humana, está logrando "destapar" una nueva ola de innovación en compañías de todas las industrias a nivel global.

Como lo define la consultora Euromonitor Internacional: "Agregar un enfoque emocional a los programas de fidelización es una fuerza impulsora para evocar un vínculo fuerte y duradero con la marca. Un sentido de propósito y comunidad; y ser valorado y reconocido como cliente es primordial para la evolución de los programas de fidelización. Abrazar la diversión y la emoción,



CUATRO SON LOS SENTIMIENTOS Y EMOCIONES CULTURALES QUE PERMITIRÁN CONECTAR AL DEUDOR DESDE LAS EMOCIONES

En momentos en que avanza el segundo semestre del año, nos detenemos en las tendencias particularmente para la Temporada Otoño – Invierno 2023/2024, que destaca Inexmoda en alianza con la consultora Fashion Snoops, expresadas a través de cuatro sentimientos y expresiones culturales que estarán moviendo al consumidor en toda su dimensión.

Este conocimiento especializado, puesto en manos de líderes visionarios, permiten conectar la influencia cultural con la innovación de productos y servicios en la industria financiera, llevando la experiencia del cliente a niveles inimaginables, desde el diseño de una campaña publicitaria para lanzamiento de un producto de crédito digital, el diseño de nuevas formas de cobranza en momentos de salida de la Ley 2300 que limita los canales, el horario y la periodicidad en la que pueden ser contactados los consumidores; hasta el diseño de productos de ahorro e inversión "custom-made"; logrando crear verdaderas experiencias que tengan la capacidad de conectar al consumidor desde la emoción, fidelizarlo, profundizarlo y convertirlo en un "fan", "defensor" y "referenciador" de la marca.

Veamos cuáles son esas tendencias expresadas a través de cuatro sentimientos y expresiones culturales

1. MISTICO



“La pandemia nos dejó a muchos de nosotros buscando a tientes en la oscuridad, buscando un faro que nos guíe a través de este mundo complejo que cambia rápidamente. Místico nos despierta a los misterios que se encuentran más allá de la comprensión humana, invitándonos a mirar en mundos espirituales, sublimes y sombríos”.

PALETA DE COLOR (*1)

Los tonos oscuros y románticos le dan nueva vida los tonos de gemas más misteriosas que opulentos. (Bloodstone, Coal, Nocturnal, Jade, y Skyfall). Esta paleta es un cuento gótico moderno con elementos de la tierra, el agua y el aire. Estos son colores inspirados en la brujería (Enchantment, Spanish Moss, Compost, Neon Night, y Pomegranate), que se contrastan con tonos pasteles, pero terrenales.

2. POÉTICO/ POETIC



“Hay una belleza notable que se puede encontrar en los momentos de quietud y quietud. Poetic inspira un enfoque más suave de la vida, que permite tiempo para nutrir el bienestar y crear con cuidado y consideración. En lugar de apresurarnos a compensar la pérdida de productividad, saboreamos esos momentos intermedios y nos damos cuenta de que son tan importantes para nuestro sustento como la industria. Al aflojar las riendas de las expectativas y el orden tradicionales, nos reconectamos con nuestros instintos naturales y dejamos que nos guíen a un lugar más auténtico”.

PALETA DE COLOR (*1)

Los colores son fragmentos del corazón y la imaginación, están llenos de fervor y calidez. El lado izquierdo de la paleta representa la parte más ecléctica del soñar despiertos inspirados en lo retro nos dan la sensación de amabilidad, mientras el grupo de azules habla de emociones profundas como la calma, serenidad, la honestidad y la penumbra

3. INDÓMITO/UNTAMED



“Excava las ideas enterradas en el fondo de nuestro mundo y nos invita a apoyarnos en nuestra angustia e incomodidad para alcanzar un plano más saludable. En este proceso de excavar

profundo, encontramos nuevo potencial en conceptos que habían sido suprimidos o simplemente ignorados en nuestro mundo acelerado. Las dimensiones escondidas de la naturaleza como la compleja red subterránea de raíces y hongos, nos ofrece enorme sabiduría para crear soluciones más conscientes para la mejora del planeta”.

PALETA DE COLOR (*1)

Los colores de salvaje son igualmente toscos, profundos y delicados, es una paleta extraña para los sentidos con una presencia caótica y desordenada. Los verdes van desde lo frondoso a lo seco, pero enfatizan tu atractivo completamente natural. Los naranjas y amarillos le inyectan una inocencia necesaria y los vinos y cafés representan las angustias de nuestra personalidad.

4. PARADOJA



“Al emerger de los escombros de una pandemia global, traemos con nosotros soluciones que creamos para superar tiempos inevitables. En lugar de volver a caer en nuestro pensamiento binario habitual, aprendemos a comprometernos y encontrar nuevas formas de vida. Al entrar en esta perspectiva renovada, continuamos reconciliando lo digital y lo físico, el pasado y el futuro, el trabajo y la vida. Es en esos espacios entre ideas que alguna vez fueron opuestas donde podemos descubrir la verdadera innovación”.

PALETA DE COLOR (*1)

Los colores de Paradoja reflejan las muchas contradicciones de la vida moderna, pasteles dulces como Lucite, Snowdrop, Introspect, Latte, Ice son resaltados cuando se contrastan con colores brillantes (Cherry Ice, Fizzle, Neon Night, Butterscotch, y Polaris) Un experimento cromático en peso e intensidad ilustra como los opuestos se unen.

Esperamos que estos cuatro sentimientos y expresiones culturales, se conviertan en detonantes de inspiración de técnicas, tácticas y estrategias para líderes visionarios de todo tipo de modelos de negocio, que sepan encontrar en las expresiones culturales, el eslabón para conectar sus productos y servicios, con las emociones de un consumidor que cambia como cambian las estaciones del año.

Por su parte, sea esta la oportunidad de unir el conocimiento técnico y especializado de las áreas comerciales, mercadeo, riesgo, tecnología y analítica, para desarrollar un pensamiento creativo que incorpore la capacidad de conectar al consumidor desde la emoción, como cultura corporativa.

(*1) PALETA DE COLOR: La paleta de color pretende inspirar desde la capa más simple de la experiencia (el color, el sabor, el olor o la textura), hasta percepciones, juicios y comportamientos, y todo tipo de acciones del marketing sensorial, que como ya lo explicaba Marcelo Barrios, desde el año 2012, se refiere a “las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no solo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón”. (Palermo Business Review No.7- 2012).

FOTOS: Cortesía de Inexmoda -Foro de Tendencias

CICLO DE RIESGO LATAM

La revista para expertos del mundo del Crédito y la Cobranza

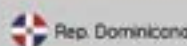
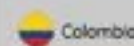
CONOCIDO
RECONOCIDO
ADMIRADO
COMPRADO

Somos el **ALIADO** que *acelera el cierre de nuevos negocios, con nuevos clientes y permite su acceso a nuevos mercados*

**GRAN LANZAMIENTO
PREVENTA 2024**

No corra el Riesgo de Perdersela

*Pida su plan a la medida,
disfrute de grandes descuentos e
importantes beneficios y asegure
un extraordinario 2024*



VIVA
la Revista
en VIVO



DIRECTORIO
ABC
Aliados y proveedores de la industria financiera, el crédito y la cobranza
LA BIBLIA DE LA CONTRATACIÓN

Ciclo de RIESGO
SUMMIT 2024

2do. Congreso Nacional
de Gestión Estratégica de
Cartera en MORA AVANZADA
Devolviendo la Liquidez al ACTIVO IMPRODUCTIVO

EXPO B2B
FINANZAS DAY

7th MASTER CLASS
Cobranza de Alto Impacto
& EXPO COBRANZAS WORKshop

CICLO
SOLIDARIO **WEB NEWS**
Conectando a los líderes para maximizar su impacto

Teléfono: (57)(1) 300 20 17 - **Móvil:** (57) 315 233 6827

Mail: info@creditoycobranzas.com

REINVENTARNOS

Esos pasos que no dan espera



Andrea Salazar Navarro
Estudiante Comunicación Social,
Universidad EAFIT.



En un mundo laboral acelerado y demandante, donde la búsqueda del éxito y la competitividad generan una carga abrumadora, líderes y ejecutivos enfrentan cada vez más desafíos y presiones. Sumergidos en la cultura 'workaholic', caracterizada por largas jornadas, dedicación excesiva al trabajo y un alto nivel de estrés, en muchas situaciones descuidan aspectos esenciales para su bienestar.

En este artículo, se explora la idea de cómo los líderes pueden reinventarse para enfrentar estos retos, siendo inspiradores no solo para su equipo de trabajo sino también para sí mismos.

El desafío del mundo empresarial

Los altos ejecutivos enfrentan una gran avalancha diaria de exigencias laborales. Según estudios, reciben un promedio de 200 correos electrónicos al día y además dedican alrededor de dos o tres horas a las redes sociales. Empapados de información y distracción, su jornada laboral se vuelve cada vez más pesada, con la presión social de siempre estar disponibles para su equipo y el logro de resultados para el negocio al final del día encuentran una vida agitada y vacía, donde su bienestar emocional y físico queda en un segundo plano.

En el mundo laboral actual, los líderes empresarios tienden a dedicarse extremadamente a sus cargos, sacrificando sus relaciones interpersonales y sus actividades recreativas. El éxito no se mide únicamente por las horas dedicadas al trabajo sino por el bienestar y felicidad en cada aspecto de la vida. Fuera de su empleo, un líder inspirador tiene que cultivarse como ser.

Pasos para reinventarse en la cotidianidad

Primero, gratitud. Agradecer los logros, los éxitos, tanto personales como del equipo. Ser agradecido es una vía recta que conlleva a una mentalidad positiva. Al cultivar la gratitud, los líderes encuentran el significado y satisfacción en sus largas jornadas. Agradecer impacta directamente en como el ejecutivo se relaciona con su equipo, reconoce y celebra sus éxitos.

Segundo, vida saludable. Los buenos alimentos son el combustible que impulsa el cuerpo y la mente. Con los nutrientes necesarios la energía aumenta y con ella la proactividad. No se trata solo de alimentarse bien sino de llevar una vida saludable, con buenos horarios de sueño y de ejercicio.

Tercero, la espiritualidad. Referida a encontrar tiempo para conectarse consigo mismo, hacer introspección y reflexionar. Generar un silencio interior en medio de un mundo abrumante para organizar las ideas y tomar buenas decisiones.

La Teoría de la mejora exponencial del 1%

Reinventarse como líderes integrales al cultivarse como seres humanos y equilibrar su vida profesional y personal es el camino para ser líderes capaces de llevar a su equipo a crecer y progresar para conseguir los objetivos de la organización.

Solo a través de los pequeños cambios cotidianos continuos se pueden generar cambios significativos a largo plazo. A esto se refiere la teoría de la mejora exponencial del 1%, esta propone que al mejorar un 1% cada día, el proceso se multiplica exponencialmente. El crecimiento y el progreso se alcanzan a partir de pequeñas mejoras diarias, irse a dormir cada día sabiendo que por más pequeño que haya sido, el líder hizo algo su equipo y también por sí mismo.

Reinventarnos no puede esperar. Crecer integralmente a través del agradecimiento, la vida saludable y la espiritualidad, es el camino para llevar una vida equilibrada y exitosa en el mundo competitivo empresarial.

Como líder que eres, ¿Qué esperas para dar esos pasos hacia una versión mejorada de ti mismo?



Devolviendo la Liquidez al ACTIVO IMPRODUCTIVO



La revista para expertos del mundo del Crédito y la Cobranza

El pasado 21 de febrero se llevó a cabo el Primer Congreso Nacional de Gestión Estratégica de Cartera de MORA AVANZADA y Cartera Castigada en el hotel Sonesta en Bogotá, un evento que fue todo un éxito en su primera edición con una gran asistencia.



Reviva toda la agenda academica del evento en nuestro canal de Youtube - Ciclo de Riesgo WEB NEWS

BPRO CELEBRA SU CONGRESO ANUAL DE EXPERIENCIA AL CLIENTE EN CARTAGENA

El pasado 10 y 11 de mayo se llevó a cabo el congreso 21 COSTUMER EXPERIENCE SUMMIT 2023 en el hotel Hilton en Cartagena, organizado por Asociación Colombiana de BPO- BPRO.



FASTCO GANA PREMIO COMO LA EMPRESA CON EL LUGAR MÁS FELIZ



El 13 de julio fue el evento de premiación del Building Happiness by #Buk 2023, en el cual Fastco Colombia recibió el premio como el equipo que mejor refleja los pilares de bienestar, compromiso, valoración y sostenibilidad en la categoría de mediana empresa, entre muchas de nuestro país. Este logro fue posible por la calificación brindada por cada uno de los colaboradores que participaron en la votación de este premio, resaltando

un enfoque innovador en el bienestar de los empleados y la creación de un ambiente laboral donde todos se sienten felices. Entre todas las compañías participantes, han logrado destacarse como líderes en el bienestar y la satisfacción de sus colaboradores. ¡Un logro que enorgullece y celebra el compromiso de todo un equipo de trabajo! A todos los colaboradores felicitaciones.

PRIMER CONGRESO NACIONAL DE INSOLVENCIA PERSONA NATURAL NO COMERCIANTE

El pasado 29 y 30 de junio se realizó en el Hotel Estelar de Cartagena, el primer Congreso Nacional de Insolvencia Persona Natural No Comerciante y Liquidación Patrimonial", organizado por la "Asociación Colombiana de Estudios en Insolvencia de la Persona Natural no Comerciante(ACEIN), que desarrolló como tema central, "La integración de la concursabilidad en Colombia", profundizando en aspectos como la importancia de la adecuada gestión de la insolvencia del consumidor; el trámite de la liquidación patrimonial y la remuneración de los liquidadores en el trámite de liquidación patrimonial.



Maria del Pilar Mejía de la Fundación Juancho Feo Prieto, participó en el congreso nacional de la asociación de las personas naturales en los procesos de insolvencia de persona natural no comerciante.

María del Pilar Mejía de la Fundación Juancho Feo Prieto, participó en el congreso nacional de la asociación de las personas naturales en los procesos de insolvencia de persona natural no comerciante.



57 CONVENCION BANCARIA CARTAGENA

Los días 14, 15 y 16 del pasado mes de junio tuvo lugar en el Centro de Convenciones de Cartagena, la edición No 57 de la Convención Bancaria, organizada por Asociación Bancaria de Entidades Financieras de Colombia Asobancaria, la que como siempre reunió a los altos directivos del mundo financiero del País.



Presidente de Asobancaria, Jonathan Malagón

En su discurso de clausura, el presidente de la Asobancaria Jonathan Malagón, destacó que en los últimos 5 años, la presencia de los bancos en municipios POET ha crecido 8 veces. Lo cual significa que hoy, haya en áreas rurales dispersas, más puntos de atención bancaria que de venta de agroinsumos. Resaltando que 427.000 es en realidad una red de un tamaño considerable. Para ponerlo en perspectiva, trajo a colación el número de establecimientos que hay en Colombia, 92.000 restaurantes, 40.000 peluquerías, 35.000 droguerías y 6.200 estaciones de gasolina, sumados todos, ni siquiera alcanzarían la mitad de los puntos de atención que tiene la banca.

Recordó que, según el último informe de inclusión financiera, en el país hay 34,7 millones de adultos con algún producto financiero, lo cual por su puesto implica un camino por recorrer, sin embargo llamó la atención que en Colombia haya más personas con productos financieros que personas con acceso a un televisor y más personas con productos financieros que usuarios de Facebook.

Reveló que en el país se realizan 27.000 operaciones financieras por minuto y se otorgan 33.000 créditos diarios, lo que equivale a entregar, en promedio, 1 crédito cada 3 segundos, y todos los días se realizan 7 millones de pagos digitales. En promedio, se están procesando 250 pagos digitales cada 3 segundos, sin interrupción.



Ministro de Hacienda y Crédito Público Ricardo Bonilla



Superintendente Financiero Cesar Ferrari

En la Convención hicieron su debut tanto el nuevo Ministro de hacienda y Crédito Público Ricardo Bonilla, como el nuevo Superintendente Financiero Cesar Ferrari, dos fichas claves del Gobierno Petro que tendrán que trabajar alineados y de la mano del sector financiero para que el país logre continuar la hacienda de crecimiento.



X Ciclo de RIESGO SUMMIT 2023

Credit & Collections

CICLO DE RIESGO
La revista para expertos del mundo del Crédito y la Cobranza

Gestión del Ciclo de Crédito en condiciones adversas de capacidad de pago



Reviva los mejores momentos del Ciclo de Riesgo SUMMIT 2023, evento que se llevo a cabo los días 20 y 21 de abril en el Centro de Convenciones CajaCOPI Sede Prado, en la linda Ciudad de Barranquilla.



**VIVA
la Revista
en VIVO**



**CICLO
DE RIESGO**
La revista para expertos del mundo del Crédito y la Cobranza



El pasado 22 de junio, la Revista Ciclo de Riesgo realizó su exitoso formato de la **REVISTA EN VIVO** que en su octava edición, conto con una agenda de expertos invitados del más alto nivel y la visita de nuestros lectores en el restaurante Mono Bandido en Bogotá, un espacio novedoso e innovador con una asistencia desbordada.



Lo mejor de la **REVISTA en VIVO**, es que se puede repetir.

Descargue todas las entrevistas de la Edición en VIVO, en nuestro canal de Youtube - Ciclo de Riesgo WEB NEWS y disfrútelas en compañía de su equipo de trabajo o por qué no, en compañía del mejor café en su sillón favorito.



DRA. ANA MARÍA VILLA ESCOBAR
MÉDICA - DERMATÓLOGA
MEDELLÍN - COLOMBIA

- REJUVENECIMIENTO FACIAL
- REDUCCIÓN DE GRASA LOCALIZADA (PB SERUM)
- MESOTERAPIA CON ANTIOXIDANTES
- RADIOFRECUENCIA,
- NANOPORE,
- HILOS INDUCTORES DE COLÁGENO E HILOS TENSORES
- TOXINA BOTULÍNICA (BOTOX)
- ÁCIDO HIALURÓNICO
- ACNÉ
- ALOPECIA
- MANCHAS DE PIEL
- MELASMA
- DERMATITIS
- HONGOS EN LAS UÑAS

**MEJORA TU PIEL;
MEJORA TU ASPECTO PERSONAL
E IMPULSA TU CARRERA**

AV
ANA VILLA
DERMATOLOGÍA

La imagen hoy es algo definitivo;
por eso puedes mejorar tu aspecto personal, a través de múltiples tratamientos, adecuados para cada tipo de piel y edad



CALLE 7 #39-107 CONSULTORIO 1213
TORRE MÉDICAL
TELÉFONO: (57)(4) 4443572 - (57)3193135783
MEDELLÍN - COLOMBIA



Te ayudamos a automatizar procesos en tu compañía

BRINDAMOS LA FACILIDAD DE AUTOMATIZAR tus procesos, a través de un modelo de servicio flexible

72 horas

Análisis del proceso y entrega de propuesta.

A cargo de:

Soporte, mantenimiento, supervisión y actualización de la solución.

3 semanas

Implementación de soluciones de automatización a la medida.

Modelo

de negocio:
Opex o Capex



Más eficiencia



Más productividad



Mejores tiempos de respuesta



Menos riesgo operacional



Menos reclamos y reprocesos

REVOLUCIONEMOS JUNTOS CON LA AUTOMATIZACIÓN

José Sarmiento

Director Comercial

+ 57 315 3505344

jsarmiento@robotics-systems.com

www.helloaida.co

