



REVISTA

APCOB: COBRANZA 360°

UNA VISIÓN INTEGRAL PARA TRANSFORMAR LA INDUSTRIA

**IA Y CARTERAS
VENCIDAS:
DEL B2C AL H2H**

**COBRANZA
BIEN HECHA:**

*Cómo se transforma la
vida de las personas.*



**PRESIÓN VS SOLUCIÓN:
CONSTRUYENDO CONFIANZA
DESDE LA COBRANZA**

**MOROSIDAD EN AUMENTO, LIQUIDEZ EN RIESGO:
¿ESTAMOS LISTOS EN MÉXICO?**



FORMA PARTE DE NUESTRA RED DE PROVEEDORES Y DISFRUTA DE LOS BENEFICIOS.





FIRMA DEL AUTOR



COBRANZA 5.0, ¿CÓMO SERÍA SI LA INVENTÁRAMOS HOY?

Imagina que hoy, desde cero, tuviéramos que diseñar la industria de la cobranza. Con lo que sabemos sobre tecnología, derechos del consumidor, salud financiera y reputación de marca, ¿haríamos lo mismo que hace 30 años? La respuesta es clara: no.

La Cobranza 5.0 parte de la empatía, la regulación cumplida y la tecnología como aliada para construir relaciones financieras sostenibles. Es una cobranza que escucha,

que entiende y que propone. Es humana, escalable y transparente. Esta edición busca desafiar los paradigmas del sector y presentar una nueva narrativa: una industria que ya no se limita a recuperar cuentas, sino que transforma vidas.

La **APCOB** abre este espacio para voces que proponen, analizan y construyen. Porque hoy, profesionalizar la cobranza no es una opción: **es una responsabilidad.**

-Alan Ramírez, Presidente

CONTENIDO

03 FIRMA DEL AUTOR

05 TOPIC DEBATE - SIN FILTROS

08 PENSAMIENTO EJECUTIVO

12 LAB DE TECNOLOGÍA

16 CULTURA Y ÉTICA

19 FUTURO APCOB



¿PROFESIONALIZAR LA COBRANZA? O SEGUIR COBRANDO COMO EN LOS 90.

La historia de Javier comienza en una oficina ruidosa, con escritorios alineados y decenas de agentes marcando números en teléfonos fijos. Era 1998. En ese entonces, trabajar en cobranza significaba presionar, insistir y repetir los mismos guiones una y otra vez. *La regla no escrita era “el que grita, cobra”.*

Javier, joven recién egresado, aprendió rápido: llamar muchas veces, hablar rápido, y si era necesario, amenazar con embargos ficticios.

Veinticinco años después, Javier dirige una firma de cobranza y reconoce que ese modelo no solo ha quedado obsoleto, sino que también se ha vuelto peligroso.

Hoy, seguir cobrando como en los 90 no solo es ineficiente: es riesgoso e ilegal.

Profesionalizar la cobranza no es una moda.

Es una necesidad impostergable para quienes desean sostener relaciones sanas con clientes, evitar crisis reputacionales y mantenerse



dentro del marco legal. Implica transformar la forma en que entendemos el ciclo de recuperación, apostando por tecnología, capacitación constante y, sobre todo, trato digno hacia las personas.

En los 90, la tecnología era limitada. Hoy, existen CRMs inteligentes, scoring predictivo, bots conversacionales y plataformas que automatizan seguimientos y documentan cada interacción. Sin embargo, profesionalizar la cobranza no se trata solo de digitalizar procesos: se trata de colocar la ética al centro del modelo operativo.

El dilema es simple pero urgente: o avanzamos hacia una industria profesionalizada, o nos hundimos en el rezago reputacional y operativo que tanto ha costado combatir. Aún hoy, muchos consumidores identifican la cobranza con acoso, intimidación o falta de transparencia.

Profesionalizar la cobranza implica también una nueva cultura empresarial

Significa entender que el cobrador no es un agresor, sino un mediador. Que las carteras vencidas no son solo números en un sistema, sino personas con historias, crisis, accidentes, decisiones equivocadas o simplemente falta de educación financiera.

En la firma de Javier, ahora existe un protocolo estricto de cumplimiento regulatorio. Cada nuevo agente pasa por un programa de onboarding con énfasis en comunicación empática, legislación vigente, uso responsable de tecnología y resolución de conflictos. La meta ya no es “hacer que pague”, sino “entender por qué no ha pagado y qué podemos hacer para resolverlo juntos”.

Y los resultados no han tardado. La tasa de recuperación efectiva ha aumentado, las quejas en PROFECO han disminuido, y lo más

importante: los clientes de sus clientes siguen siendo clientes, incluso después de haber sido contactados por cobranza.

El cambio de paradigma también impacta a las marcas que tercerizan sus servicios. Las empresas deben entender que subcontratar una firma de cobranza no es solo una decisión operativa, sino una apuesta de reputación. La forma en que se cobra refleja los valores de la marca que representa.

Hoy, la industria está en una encrucijada. Algunos siguen viendo la cobranza como una guerra que hay que ganar a toda costa. Otros, como Javier, entienden que la verdadera victoria está en construir puentes, no trincheras.

Profesionalizar la cobranza es el futuro. Pero también es el presente que ya está alcanzando a quienes se resisten al cambio. Y cuando el mercado lo exija, quienes no hayan evolucionado, simplemente dejarán de ser una opción válida.



TOPIC DEBATE - SIN FILTROS

MOROSIDAD EN AUMENTO, LIQUIDEZ EN RIESGO: ¿ESTAMOS LISTOS EN MÉXICO?

Una realidad que ya nos alcanzó

En los últimos meses, la conversación sobre crédito y deuda ha cambiado de tono. Ya no hablamos sólo de crecimiento, bancarización o fintechs innovadoras. Hablamos de la otra cara del ciclo: la recuperación. Y es que la morosidad en aumento ha dejado de ser un escenario posible para convertirse en una tensión constante.

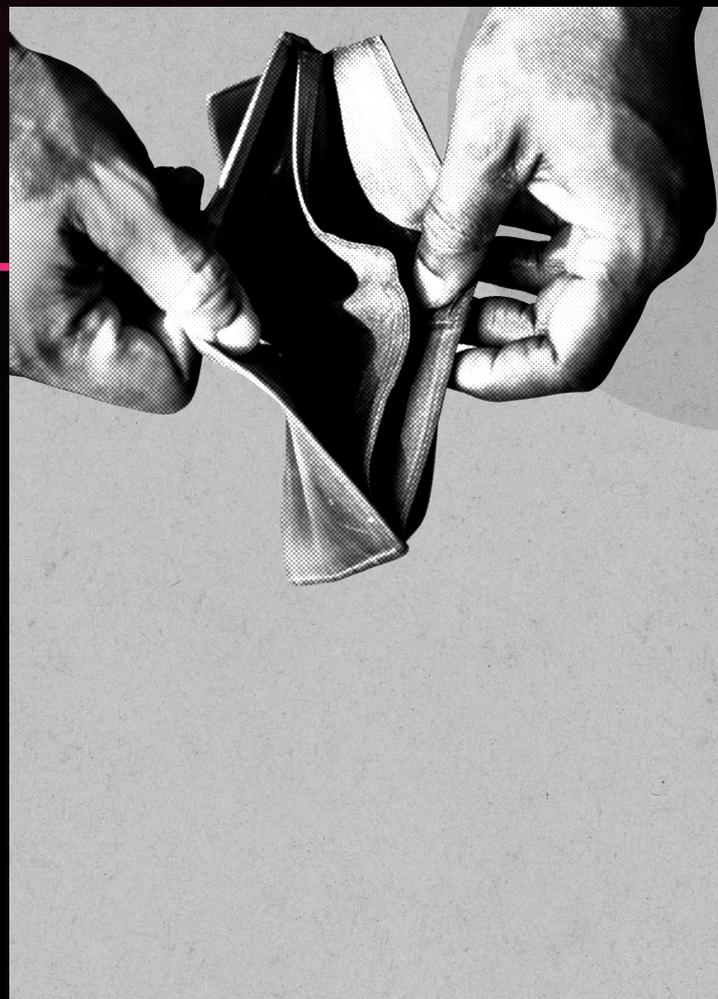
Según datos de la CNBV (Comisión Nacional Bancaria y de Valores), el índice de cartera vencida ha crecido en segmentos clave como créditos personales, tarjetas y financiamiento a PYMEs. En paralelo, el Banco de México ha advertido sobre un aumento en el riesgo de impago en ciertos sectores productivos. La razón es multifactorial: inflación persistente, aumento de tasas de interés, desaceleración económica y falta de educación financiera.

Pero lo que más preocupa es que muchas instituciones aún operan como si nada estuviera cambiando. La liquidez está en riesgo, y los protocolos de cobranza que se quedaron en el pasado no serán suficientes para enfrentar el nuevo escenario.

¿Por qué debería importarnos la morosidad?

Porque no sólo afecta a quien no paga. Cuando hay morosidad en aumento, el sistema entero se ve comprometido. Las empresas enfrentan flujo de efectivo limitado. Las fintech pierden confianza de los inversionistas. Los bancos ajustan sus modelos de riesgo. El crédito se encarece y se vuelve menos accesible. En otras palabras: una economía menos dinámica.

La deuda impagada no desaparece. Se acumula. Y cuando el sistema no logra recuperarla de forma eficiente, se convierte en una barrera para el crecimiento.





50 años financiando el crecimiento de México

www.amsofac.mx

COBRAR SIN ABUSAR: EL GRAN RETO

Muchos despachos y áreas internas de cobranza siguen operando bajo un modelo reactivo. Llamadas insistentes, correos masivos, mensajes sin personalización. En el mejor de los casos, el deudor ignora el contacto. En el peor, se queja ante autoridades regulatorias, dañando la reputación de la marca.

La solución no está en presionar más, sino en entender mejor. Hoy, la industria necesita combinar tecnología, estrategia y sensibilidad. Se trata de identificar patrones, anticiparse al impago, ofrecer alternativas reales de negociación y, sobre todo, respetar los derechos de las personas.

Tecnología + empatía: un nuevo modelo

Las herramientas existen. Desde CRMs inteligentes hasta algoritmos de scoring predictivo, pasando por bots conversacionales y plataformas de autogestión. Pero la tecnología por sí sola no basta. Necesitamos profesionales capacitados, procesos alineados a la normatividad y un cambio profundo en la cultura de cobranza.

La empatía no es lo opuesto a la efectividad.

De hecho, los modelos que han apostado por una cobranza humana y estructurada han mostrado mejores tasas de recuperación y menos conflictos legales. Escuchar, preguntar y negociar no es debilidad: es estrategia.

Las fintech y la presión de cobrar bien

Las fintech, que durante años lideraron la inclusión financiera, hoy enfrentan un nuevo desafío: demostrar que también pueden cobrar con responsabilidad. Su agilidad, sus modelos digitales y su cercanía con el usuario deben traducirse en gestión inteligente de cartera vencida.

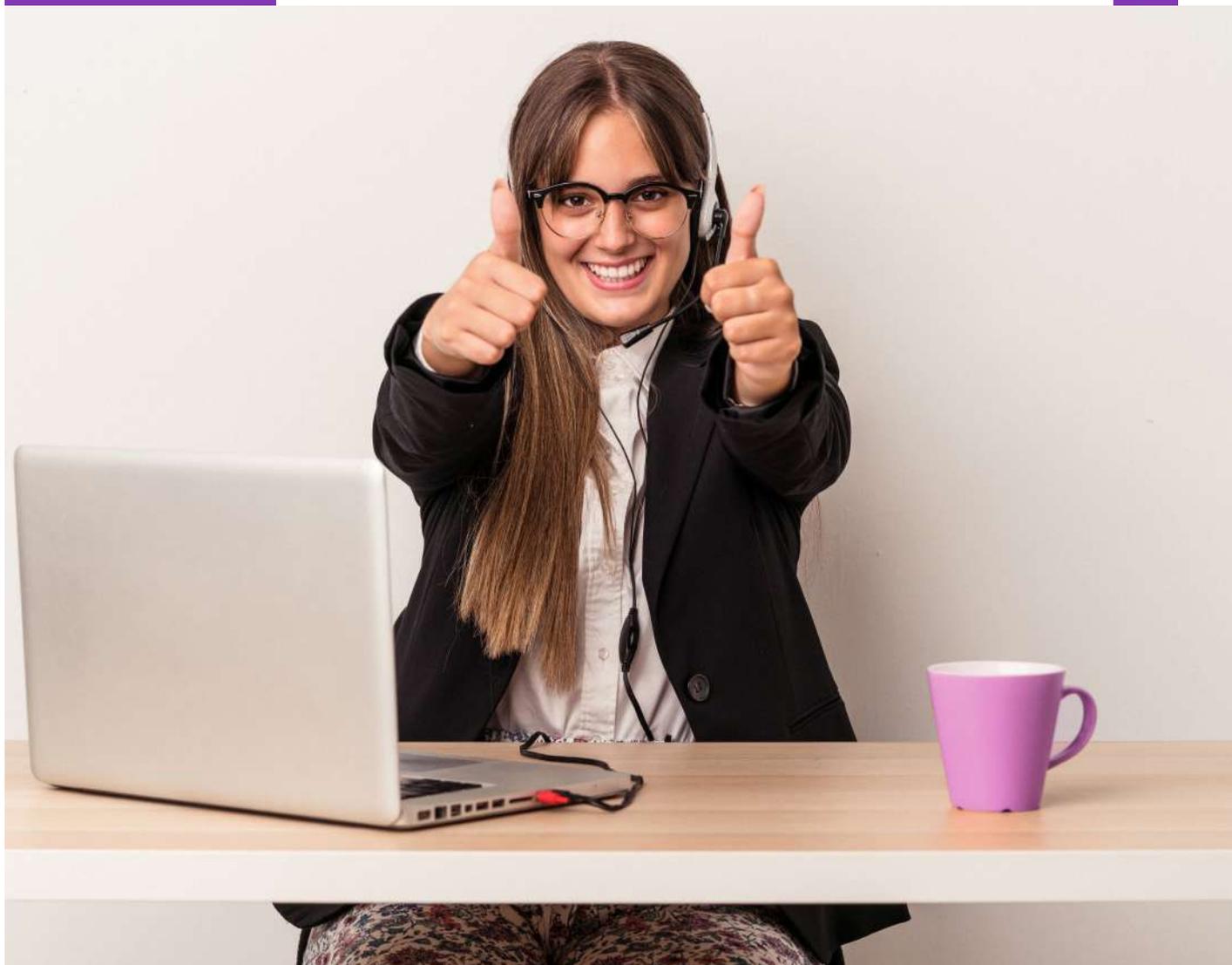
Muchas de ellas ya lo han entendido. Están invirtiendo en tecnología, tercerizando con despachos profesionales y capacitando internamente a sus equipos. Pero otras aún minimizan la cobranza, viéndola como una simple consecuencia y no como una fase esencial del ciclo de crédito.

Una oportunidad para reinventarnos

La morosidad en aumento es una alerta. Pero también es una oportunidad. Es el momento ideal para revisar procesos, actualizar protocolos, formar alianzas estratégicas y profesionalizar al sector. Es también el momento de construir una narrativa distinta: donde cobrar no sea sinónimo de conflicto, sino de solución.

Hoy más que nunca, la industria debe hacer una elección: adaptarse o volverse irrelevante.

Porque cobrar bien no es cobrar más fuerte. Es cobrar mejor.



LA ÉTICA NO ES NEGOCIABLE EN LA COBRANZA MODERNA

Durante muchos años, la industria de la cobranza operó bajo la idea implícita de que el fin justificaba los medios.

Si el cliente pagaba, todo estaba permitido: llamadas reiteradas, mensajes ambiguos, amenazas encubiertas. Mientras se recuperara el dinero, el "cómo" parecía ser irrelevante. **Pero eso ha cambiado. Y ha cambiado para siempre.**

Hoy, la ética en la cobranza no es un lujo ni un diferencial: es el punto de partida. Es la base sobre la cual se construyen modelos sostenibles, relaciones duraderas y reputaciones íntegras.

En una era donde todo puede viralizarse en segundos, donde un mensaje indebido puede derivar en una denuncia mediática, legal o comercial, actuar sin principios no solo es riesgoso: es inaceptable.

El liderazgo tiene la palabra

La ética no se implanta con discursos. Se vive en la operación diaria. Por eso, su consolidación depende directamente del liderazgo. Son los directivos, dueños y responsables de áreas quienes deben trazar la línea. Quiénes deben decir: "aquí no se negocia el respeto", "aquí no se toleran malas prácticas".

Un liderazgo ético no es el que predica en conferencias, sino el que revisa indicadores de calidad, responde quejas, capacita al personal y construye procesos transparentes. Es aquel que sabe que el resultado no se mide sólo en cifras de recuperación, sino en relaciones preservadas.

El valor de un "no"

Decir "no" a una estrategia agresiva puede parecer



contraproducente. Algunos podrán decir: "pero así no vamos a cobrar". Sin embargo, los datos cuentan otra historia. Las empresas que han implementado protocolos éticos y modelos de comunicación empática han visto mejoras en recuperación, menor rotación de personal y, lo más importante, cero sanciones por parte de autoridades regulatorias.

El respeto no está peleado con la efectividad. Al contrario. Cuando una persona siente que se le escucha, que se le ofrece una solución y que no se le juzga, está más dispuesta a negociar. Porque al final, la deuda es también un tema emocional. Y ese aspecto ha sido, históricamente, ignorado.

La voz del deudor también importa

Por muchos años, el deudor fue tratado como el enemigo. Como alguien que quería evadir, que había que perseguir. Pero la realidad es más compleja. Existen múltiples razones para el impago: desempleo, enfermedades, malas decisiones, estafas, emergencias imprevistas. Nadie quiere deber. Pero muchos no saben cómo salir de esa situación.

La ética en la cobranza implica reconocer esa complejidad. Implica dejar de lado el juicio, el prejuicio y la desconfianza. E implica también saber decir: "esto no lo vamos a hacer, aunque signifique cobrar menos hoy". Porque la rentabilidad a corto plazo no puede estar por encima de la sostenibilidad del sector.

El liderazgo tiene la palabra

La ética no se implanta con discursos. Se vive en la operación diaria. Por eso, su consolidación depende directamente del liderazgo. Son los directivos, dueños y responsables de áreas quienes deben trazar la línea. Quiénes deben decir: "aquí no se negocia el respeto", "aquí no se toleran malas prácticas".

Un liderazgo ético no es el que predica en conferencias, sino el que revisa indicadores de calidad, responde quejas, capacita al personal y construye procesos transparentes. Es aquel que sabe que el resultado no se mide sólo en cifras de recuperación, sino en relaciones preservadas.

El valor de un "no"

Decir "no" a una estrategia agresiva puede parecer contraproducente. Algunos podrán decir: "pero así no vamos a cobrar". Sin embargo, los datos cuentan otra historia. Las empresas que han implementado protocolos éticos y modelos de comunicación empática han visto mejoras en recuperación, menor rotación de personal y, lo más importante, cero sanciones por parte de autoridades regulatorias.

El respeto no está peleado con la efectividad. Al contrario. Cuando una persona siente que se le escucha, que se le ofrece una solución y que no se le juzga, está más dispuesta a negociar. Porque al final, la deuda es también un tema emocional. Y ese aspecto ha sido, históricamente, ignorado.

La voz del deudor también importa

Por muchos años, el deudor fue tratado como el enemigo. Como alguien que quería evadir, que había que perseguir. Pero la realidad es más compleja. Existen múltiples razones para el impago: desempleo, enfermedades, malas decisiones, estafas, emergencias imprevistas. Nadie quiere deber. Pero muchos no saben cómo salir de esa situación.

La ética en la cobranza implica reconocer esa complejidad. Implica dejar de lado el juicio, el prejuicio y la desconfianza. E implica también saber decir: "esto no lo vamos a hacer, aunque signifique cobrar menos hoy". Porque la rentabilidad a corto plazo no puede estar por encima de la sostenibilidad del sector.

Regulación, cumplimiento y algo más

Claro que hay leyes. CONDUSEF y Profeco han establecido marcos claros. Pero cumplir la ley no es suficiente. Cumplir la ley es el piso, no el techo. La verdadera transformación ocurre cuando se va más allá: cuando se capacita al personal para dialogar con empatía, cuando se audita cada contacto, cuando se escucha al equipo para mejorar las prácticas, cuando se acepta que cobrar bien es también cobrar justo.

En este sentido, las certificaciones, los códigos de conducta y las auditorías externas son grandes aliados. Ayudan a construir sistemas éticos, medibles y mejorables. Pero, una vez más, todo parte del liderazgo.

El impacto de hacer lo correcto

No se trata solo de evitar sanciones. **Se trata de ser parte del cambio.** De construir una industria que no le tenga miedo a la opinión pública porque actúa con coherencia. Una industria que pueda defender su rol social, que pueda decir: "nosotros también ayudamos a cerrar ciclos de deuda, a devolver paz financiera".

Porque ética no es solo lo que se ve. Es también lo que se siente al interior de una organización. Es el orgullo con el que los agentes hacen su trabajo. Es la tranquilidad con

la que los clientes confían en su despacho. **Es la certeza de que, aun en un tema tan complejo como el cobro, es posible actuar con humanidad.**

Hoy, la industria de la cobranza tiene una oportunidad histórica. La de rediseñar su identidad, la de volver a ganarse la confianza de la sociedad, la de demostrar que se puede cobrar sin dañar.

Y todo empieza por una decisión: entender que la ética en la cobranza no es negociable.



PRESIÓN VS SOLUCIÓN: CONSTRUYENDO CONFIANZA DESDE LA COBRANZA

Hay dos formas de cobrar: la fácil y la que funciona. La fácil es la de siempre: presionar, insistir, levantar la voz o dejar mensajes como si el tiempo fuera a hacer magia. La que funciona, en cambio, es menos ruidosa, pero mucho más efectiva. Se llama estrategia, y empieza por un ingrediente que parece subestimado en la industria: *confianza*.

Hoy, *la confianza en la cobranza* no es un extra bonito para poner en la misión de la empresa. Es el verdadero diferenciador competitivo. Quien la construye, gana. Quien la traiciona, pierde. Así de simple. En un mercado saturado de opciones y con deudores cada vez más informados, ya no se trata de ver quién cobra más rápido, sino quién cobra mejor.

El miedo nunca fue estrategia

Durante décadas, la industria apostó por la presión como método. Pero presionar no es resolver. Hoy sabemos que generar miedo puede llevar a un pago puntual, pero también a una crisis de reputación, una denuncia, o la pérdida de ese cliente de por vida. Porque al final, nadie quiere volver con quien lo hizo sentir pequeño, agredido o manipulado.

La nueva generación de líderes en cobranza sabe que el juego cambió. Que una llamada empática vale más que diez amenazas disfrazadas.

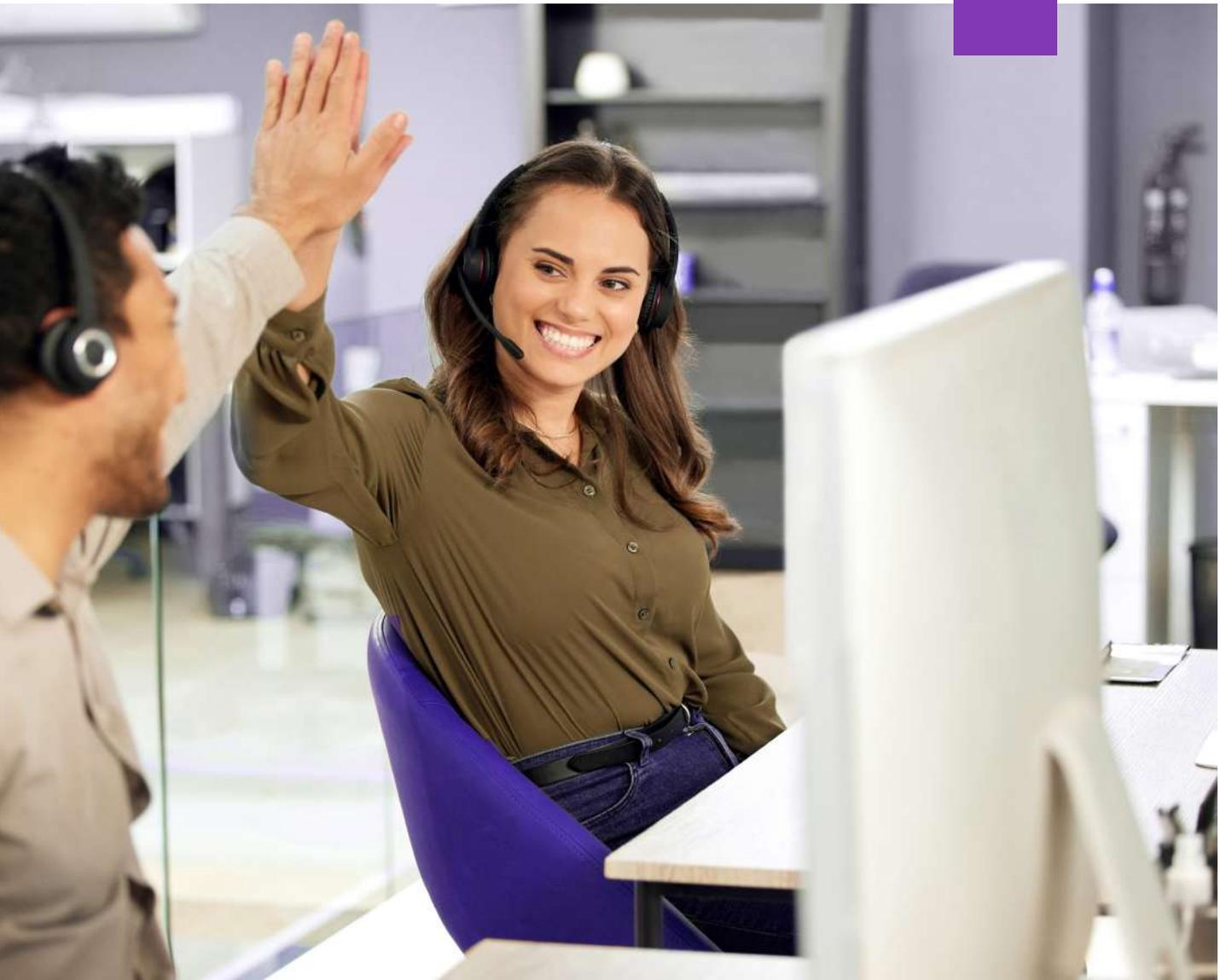
Que escuchar no es perder tiempo. Que negociar con respeto es, en realidad, ganar confianza.

De call centers a centros de soluciones

Cobrar ya no es solo levantar el teléfono. Es entender el contexto, usar tecnología inteligente, personalizar las estrategias y ofrecer caminos reales. La confianza en la cobranza nace cuando el deudor se siente tratado como persona, no como problema. Y para eso, necesitamos transformar nuestros equipos, nuestros indicadores y hasta nuestro lenguaje.



En la era de la hiperconexión y la hiperexposición, ser ético, humano y profesional ya no es opcional: es urgente.



Decir "usted debe" no es lo mismo que decir "sabemos que puede estar pasando por un momento difícil, veamos qué alternativas tenemos". Las palabras importan. Y en esta industria, pueden ser la diferencia entre un pago y una denuncia.

Marcas que confían, marcas que crecen

Este mensaje también es para las empresas que tercerizan su cobranza. Porque al final, la experiencia que vive el cliente con un despacho impacta directamente en la percepción de marca. Si se sienten maltratados, no solo dejarán de pagar: también dejarán de comprar.

Por eso, elegir con quién cobrar no es un tema operativo. Es una decisión de branding. De reputación. De futuro.

Confianza como modelo de negocio

Construir confianza en la cobranza implica dejar de ver la recuperación como una guerra y empezar a verla como una conversación. Implica invertir en formación, en tecnología, en metodologías que midan no solo cuánto se recupera, sino cómo se recupera.

Y sí, puede que tome más tiempo. Que exija más creatividad. Pero también trae consigo algo que pocas estrategias pueden prometer: relaciones que se mantienen, marcas que se fortalecen y equipos que trabajan con orgullo.



IA Y CARTERAS VENCIDAS: DEL B2C AL H2H

Hasta hace poco, hablar de tecnología en la industria de la cobranza significaba tener una base de datos ordenada y algunos macros en Excel. Pero eso quedó atrás. Hoy, la IA en cobranza no solo está transformando la manera de trabajar: está revolucionando cómo entendemos a quienes nos deben.

Porque ya no se trata de B2C, de negocio a consumidor. Hoy hablamos de H2H: human to human. Y no es una moda. Es una evolución necesaria en un mundo donde cada interacción cuenta, donde los datos importan, y donde la empatía, aunque potenciada por algoritmos, sigue siendo lo que marca la diferencia.

Una máquina que escucha (y entiende)

La inteligencia artificial en cobranza no es ciencia ficción. Es una herramienta que permite analizar miles de datos en segundos, predecir patrones de pago, identificar el mejor canal y momento para contactar, y hasta



recomendar el tono emocional que mejor funcionaría para cada perfil de deudor.

Imagínelo así: una plataforma que sabe que María, que tiene 38 años, dos hijos y un historial de pagos puntual, probablemente responderá mejor a un mensaje de WhatsApp con lenguaje claro y una propuesta concreta de refinanciamiento, enviado un martes por la tarde.

No es adivinanza. Es inteligencia artificial. Y está aquí para quedarse.



IA que cobra, pero no intimida

Uno de los grandes temores sobre la tecnología en la cobranza es que se deshumanice el proceso. Pero ocurre lo contrario: la IA en cobranza está ayudando a humanizar. Porque al automatizar lo repetitivo, los equipos pueden concentrarse en lo importante: conversar, negociar, resolver.

Ya no se necesita que un agente repita el mismo mensaje 80 veces al día. Ahora, un bot puede iniciar el contacto, filtrar respuestas y escalar solo los casos que realmente requieren intervención humana. Resultado: menos desgaste, más efectividad y un trato más personalizado.

El futuro no es robótico: es humano potenciado

La tecnología no viene a reemplazar, viene a potenciar. Es como un buen copiloto: no toma el volante, pero te dice por dónde ir, qué ruta evitar y qué hacer si hay tráfico.

Para los tomadores de decisiones mayores

AMFE | Asociación Mexicana de Entidades Financieras Especializadas, A.C.

Asociación Civil con 31 años de experiencia

Sectores que integramos:

Automotriz | Agroindustrial | Inmobiliario
Empresarial / PYME | Crédito Personal y Digital

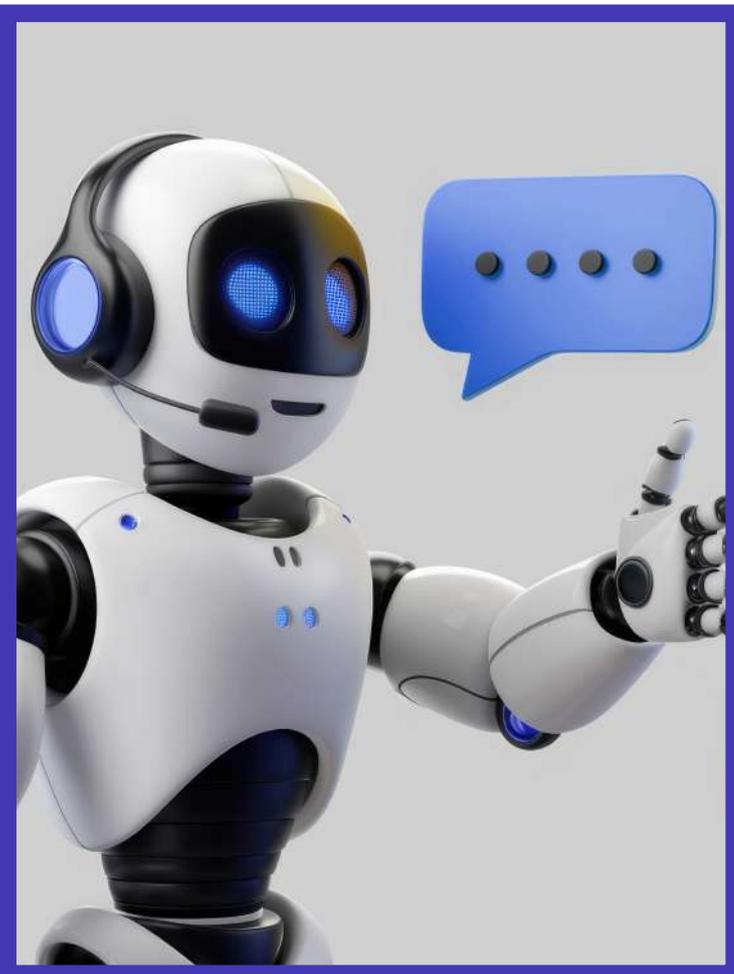
Beneficios de afiliarte:

- Representación sólida ante autoridades del sector:**
 CNBV, CONDUSEF, INE, INEGI, PROFECO, RENAPO, SHCP, etc.
- Amplio portafolio de servicios para nuestras financieras asociadas**
- Comités especializados**
 Jurídico / PLD | Finanzas y Contabilidad
 Cobranza | Educación Financiera
 Recursos Humanos

Contáctanos:

amfe@amfe.com.mx |

 5516545585



de 50, puede parecer abrumador. Pero la curva de aprendizaje es más sencilla de lo que parece. Y los beneficios son claros: mejor toma de decisiones, trazabilidad, cumplimiento normativo automatizado y equipos que trabajan más felices.

La IA permite anticiparse. No esperar a que la deuda se vuelva problema.

Identifica señales de alerta, analiza comportamientos y propone estrategias antes de que la morosidad se dispare. Ya no se trata de apagar fuegos. Se trata de prevenir incendios.

Conclusión: de los datos al entendimiento

La IA en cobranza no es solo una revolución tecnológica. Es una transformación cultural. Porque al final, no se trata de cobrar más rápido, sino de cobrar mejor. De entender mejor. De crear relaciones a largo plazo.

El futuro no es impersonal. Es profundamente humano. Y ahora, gracias a la IA, podemos construirlo con datos, estrategia y mucha, mucha inteligencia.



CIBERSEGURIDAD EN COBRANZA: BLINDAR DATOS, PROTEGER RELACIONES

Eran las 7:32 de la mañana cuando el equipo de TI de Credix Soluciones recibió una alerta: acceso no autorizado al sistema de gestión de cobranza. En los siguientes 40 minutos, se detectaron intentos de descarga masiva de archivos con nombres como "Clientes 2023", "Bases de datos de contacto" y "Pagos pendientes".

En 58 minutos exactos, la compañía ya estaba en crisis.

Un error que pudo costar millones

El fallo no fue de los servidores. Fue humano. Un colaborador, por error, hizo clic en un correo con apariencia corporativa y abrió un archivo infectado. En menos de una hora, se había comprometido información sensible de más de 2,000 clientes.

Las consecuencias podrían haber sido devastadoras: demandas, investigación por parte de autoridades, pérdida de contratos y una crisis de reputación que, en la industria de cobranza, puede ser mortal.

Pero no lo fue. Y no lo fue porque Credix tenía un plan de contingencia, monitoreo en tiempo real y un sistema de respaldo con protocolos de ciberseguridad que funcionaron justo a tiempo.

Storydoing: la tecnología que respalda la confianza

Lo que vivió Credix no es una historia extraordinaria. Es, en





realidad, cada vez más común. La ciberseguridad en cobranza ya no es una opción: es una necesidad urgente. En una industria que maneja bases de datos con información financiera, personal y legal, cada vulnerabilidad es una bomba de tiempo.

Pero también es una oportunidad para demostrar profesionalismo, responsabilidad y compromiso con el cliente. Y es ahí donde el storydoing cobra sentido: no se trata de contar que "tenemos seguridad", sino de mostrarlo con acciones concretas, medidas tangibles y cultura organizacional.

El dato es sagrado (y también legalmente protegido)

Hoy, las leyes de protección de datos personales no perdonan. La NOM, la Ley Fintech, la Ley de Protección de Datos y los acuerdos con instituciones como CONDUSEF o PROFECO obligan a las empresas de cobranza a blindar su operación.

Eso incluye:

- *Encriptación de datos sensibles*
- *Protocolos de autenticación doble*
- *Firewalls y redes privadas*
- *Capacitación constante al personal*
- *Planes de respuesta ante incidentes*
- *Monitoreo 24/7*

Y lo más importante: cultura de seguridad. Porque la tecnología puede hacer mucho, pero si la gente

no entiende *su rol*, el riesgo sigue vivo.

Ciberseguridad = experiencia del cliente

La ciberseguridad en cobranza no solo protege bases de datos. Protege algo más valioso: la relación con el cliente. Porque si un usuario sabe que sus datos están protegidos, confía. Si confía, responde. Y si responde, hay recuperación.

Todo empieza por blindar. Pero no solo sistemas, también confianzas.

En resumen, la historia de Credix es la historia que muchas empresas quieren evitar, pero que todas deben estar preparadas para enfrentar. Porque hoy, más que nunca, la tecnología es parte del modelo de negocios. Y la ciberseguridad, su columna vertebral.





COBRAR ES UN TEMA DE BRANDING, NO SOLO FINANCIERO

Imagine esta escena: una cliente acaba de comprar una lavadora de alta gama. La experiencia fue perfecta: publicidad bien segmentada, tienda impecable, vendedor amable, proceso fácil. Le entregan el producto con un moño rojo y una nota que dice **"Gracias por confiar en nosotros"**. Cinco estrellas en reseñas.

Ahora imagine que, tres semanas después, esa misma cliente recibe una llamada de cobranza porque su tarjeta rebotó. Del otro lado de la línea, una voz monótona, sin empatía, le exige "resolver su situación inmediatamente". **No hay saludo. No hay opción. Solo presión.**

Todo lo que construyó su marca, se desmoronó en tres minutos. Esa es la fuerza (y el riesgo) del branding en cobranza.



Cada contacto cobra marca

En marketing hablamos de "momentos de verdad": esos puntos de contacto que definen la percepción del cliente. La cobranza es uno de los más poderosos. Porque ocurre cuando la relación está en tensión, cuando hay vulnerabilidad, duda o enojo. Y justo ahí, una buena experiencia puede sanar. Una mala, puede romper para siempre.

Por eso, el branding en cobranza no es accesorio. Es estratégico. Y debe ser parte del ADN de la compañía. ¿Cómo queremos que se sientan nuestros clientes incluso cuando nos deben? Esa es la verdadera pregunta.

El cobrador como embajador de marca

Piense en el cobrador como lo haría con un embajador de marca. **¿Qué tono usa? ¿Qué palabras repite? ¿Transmite confianza o amenaza? ¿Representa nuestros valores?**

Ahora visualice dos ejemplos:

Ejemplo A: "Buenos días. Le hablamos de Financiera X. Tiene un adeudo. Tiene que pagar. No podemos esperar más."

Ejemplo B: "Hola, le saluda Laura de Financiera X. Queremos ayudarle a resolver su pendiente con nosotros. Sabemos que pueden surgir imprevistos. ¿Le parece si revisamos juntos las opciones que tenemos?"

El mensaje es el mismo: hay una deuda. Pero el impacto en la marca es abismalmente diferente. Uno desgasta. El otro construye.

Diseñar la experiencia también en cobranza

Así como las empresas diseñan la experiencia del usuario (UX) para sus apps, deben diseñar la experiencia de cobranza.

¿Cómo es el tono de los mensajes automatizados? ¿Se usan emojis, lenguaje neutro o demasiado técnico? ¿Los correos son claros, empáticos o parecen redactados por abogados del siglo pasado? ¿Las llamadas están pensadas para resolver o solo para presionar?

Integrar marketing, atención al cliente y cobranza no solo mejora la recuperación: protege la marca.

Mide lo que importa

En muchos despachos o áreas de cobranza, los KPIs son solo financieros: recuperación, promesas, efectividad. Pero falta uno crucial: reputación.

¿Cómo medirla? Encuestas post contacto, monitoreo de menciones en redes, auditorías de tono, mystery shopping. Porque lo que no se mide, no se mejora.

Branding para el futuro

Los consumidores están cambiando. Exigen más. Comparan. Evalúan. Y la buena noticia es que, si logramos integrar la cobranza como parte del ecosistema de marca, podemos diferenciarnos. Podemos cobrar mejor, sin destruir relaciones. Podemos convertir un momento tenso en una oportunidad de fidelización.

Porque al final, branding en cobranza es eso: decidir cómo queremos ser recordados cuando la relación se pone difícil.

Y eso, también es estrategia.

FUTURO APCOB



COBRANZA BIEN HECHA: CÓMO SE TRANSFORMA LA VIDA DE LAS PERSONAS

A veces, lo olvidamos. En medio de los dashboards, los indicadores, los scripts y las metas, se nos escapa lo esencial: del otro lado de la línea hay una persona.

Una mujer que tuvo que elegir entre pagar la renta o comprar medicamentos. Un padre que perdió su empleo y aún así intenta cumplir. Un emprendedor que confió demasiado en la temporada navideña y hoy enfrenta la cuesta de enero con las manos vacías.

Y también están ellos: los que tienen dos tarjetas black, tres inversiones activas y una hipoteca en zona exclusiva, pero que dejaron de pagar porque su socio les dio la espalda, porque su empresa colapsó con la pandemia o porque, simplemente, sobrestimaron su liquidez.

Detrás de cada adeudo hay una historia. Detrás de cada historia, una oportunidad de actuar con sentido.

Tres historias, una misma necesidad: ser escuchados

DANIEL,

42, es dueño de una cafetería en una zona de oficinas. Su modelo de negocio funcionaba muy bien, sólo que después del temblor muchas empresas se reubicaron. Hoy sus ingresos son 60% menores, su renta subió y ya no puede cubrir sus pagos con puntualidad. Pero tiene la voluntad de negociar. Lo ha dicho tres veces. Solo necesita una reestructura. Hasta ahora, no ha recibido una sola opción viable.

ROCÍO,

58 años, es jefa de enfermeras en una clínica pública. Durante la pandemia, contrajo COVID, estuvo internada y luego de su recuperación, tuvo que costear medicamentos no cubiertos por el seguro. Sacó un crédito rápido y al mismo tiempo, se atrasó en su tarjeta de crédito. Al contestar la llamada de cobranza, se disculpó, explicó la situación... y del otro lado solo escuchó: "ya ni siquiera hay pandemia, tiene muchos días sin pagar, hágalo hoy o entra a proceso judicial". Desde entonces, cada vez que suena su teléfono, se le acelera el corazón.

JIMENA,

29, es project manager en una startup de tecnología. Le va bien, pero el año pasado cayó en una crisis de ansiedad. Tomó una licencia no remunerada, invirtió en su salud mental, y tuvo que usar sus tarjetas. Sabe que debe. Sabe que puede pagar. Pero necesita tiempo. Y que la escuchen sin juzgarla.



Cobranza como punto de inflexión

En el ciclo financiero de una persona, pocas experiencias son tan sensibles como enfrentar una deuda. El temor al juicio, la ansiedad por no poder pagar, la frustración de no encontrar salida. Todo eso está ahí, presente, cuando alguien contesta una llamada de cobranza.

Y nosotros, como sector, tenemos la responsabilidad (y la oportunidad) de convertir ese momento en un punto de inflexión. No para hacer sentir más pequeño al deudor, sino para abrirle una puerta. Para negociar con dignidad. Para mostrar que la cobranza bien hecha no es una utopía: es una decisión estratégica y humana.

La receta de la cobranza bien hecha

Para esta receta se requiere un ingrediente especial: la confianza. Y la confianza bien hecha no aparece por accidente. Es el resultado de un conjunto de decisiones, actitudes y procesos que se alinean con una sola idea: la dignidad del otro también importa.

Teniendo una confianza bien trabajada, podemos añadir otros ingredientes en nuestra gestión que nos harán obtener mejores resultados:

- **1 taza de escucha activa:** escuchar no es dejar que hablen. Es comprender el contexto, identificar opciones y



responder con inteligencia emocional.

- **2 cucharadas de flexibilidad:** no todas las deudas se resuelven igual. Hay que saber adaptar la solución al caso.
- **1 pizca de tecnología humanizada:** bots que no parezcan robots, interfaces que expliquen sin intimidar, procesos pensados para facilitar, no para castigar.
- **3 gotas de seguimiento genuino:** una promesa sin seguimiento es una amenaza disfrazada. Acompañar también es cobrar.
- **Un puñado de empatía institucional:** desde la dirección hasta el último asesor, todos deben tener claro que la cobranza es parte de la experiencia del cliente.

Sabemos que quienes leen esto conocen la industria. La viven todos los días. Pero justo por eso, a veces vale la pena verlo desde afuera. Olvidamos que, más allá de procesos y compliance, estamos en un negocio profundamente humano.

No es casualidad que las empresas que mejor cobran sean las que mejor escuchan. Las que se atreven a diseñar experiencias incluso en el proceso de recuperación. Las que entienden que cobrar bien no es suavizar el mensaje, sino personalizar el camino.

Una industria que redefine su rol

Es tiempo de cambiar la narrativa. La cobranza bien hecha no es solo una técnica: es una filosofía. Una forma de mirar al otro y decirle: sé que tienes una deuda, pero también sé que tienes una historia. Y quiero ayudarte a cerrarla.

No se trata de romantizar el incumplimiento. Se trata de entenderlo para resolverlo.

Y cerremos con esto: Tú, tu empresa, tu equipo... ¿están siendo parte de la solución o del problema?

TU ACCESO AL FUTURO DE LA COBRANZA COMIENZA **AQUÍ.**

FORMA PARTE DE LA
CUMBRE LÍDER EN MÉXICO.



**LEO
ZUCKERMANN**

Economía | Finanzas



**ALEJANDRO
KASUGA**

Liderazgo | Estrategia Empresarial

¡Y MÁS INVITADOS ESPECIALES!



¡ADQUIERE TUS ENTRADAS!

www.convecob.com