

LAS HERRAMIENTAS QUE IMPULSAN LA MODERNIZACIÓN DE LA COBRANZA

Las tecnologías han dejado de ser solo un apoyo operativo para convertirse en un habilitador clave de procesos más eficiente, escalables y centrados en el cliente.

Las tecnologías se han convertido en un factor estratégico para las áreas de cobranza, no solo por su capacidad de mejorar la recuperación financiera, sino también por transformar la experiencia del cliente y optimizar costos operativos. Diversos estudios señalan que el uso de herramientas de vanguardia permite segmentar mejor a los deudores, personalizar estrategias de contacto y priorizar acciones con mayor probabilidad de éxito. Asimismo, la incorporación de modelos predictivos facilita anticiparse al riesgo de mora y diseñar acciones preventivas antes del atraso efectivo.

La gerenta general de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI), Luz María García, destaca en primer lugar el rol de la IA y de la analítica avanzada de datos por su capacidad de segmentar mejor, predecir com-

portamientos de pago, priorizar carteras y personalizar la gestión según riesgo, canal y momento de contacto. En segundo término, resalta la automatización de procesos y la orquestación de plataformas digitales integradas, que en cobranza se traducen en motores de *workflow*, integraciones entre CRM, ERP, medios de pago y canales de contacto, además de autoservicio digital.

A ello suma una tercera dimensión: identidad digital, certificación electrónica y ciberseguridad aplicada a datos sensibles. "En la práctica, una cobranza digital más madura exige autenticar correctamente al usuario, resguardar información personal y dar trazabilidad a compromisos, pagos, convenios y documentos", dice García.

El director de productos, data & analytics de Equifax Chile, Alejandro Rivera, coincide con la relevancia de estas capacidades, pero añade que también se

traducen en plataformas específicas de cobranza desarrolladas para responder con mayor eficiencia y confianza a los desafíos empresariales.

En ese punto da varios ejemplos, a partir de herramientas que han impulsado desde Equifax: "Dicom Express permite gestionar cobros puntuales de manera ágil; Mora Control está orientado a procesos más recurrentes y estructurados. Para operaciones de mayor escala, Cyberbox incorpora automatización, trazabilidad y gestión multicanal, integrando distintas etapas del proceso de cobranza en un solo sistema".

A ello suma el avance de estrategias omnicanal, habilitadas por inteligencia artificial, que determinan el canal más efectivo para contactar a cada deudor, mejorando la interacción y aumentando la probabilidad de pago.

"Estas herramientas están teniendo un impacto directo y significativo tanto en la recuperación de deuda como en la estabilidad del flujo de caja de las empresas. Permiten aumentar la recuperación de deuda, ya que la analítica avanzada y la inteligencia artificial priorizan a los deudores con mayor probabilidad de pago y definen estrategias

La IA y la analítica permiten mejorar la calidad de la decisión, reducir costos de gestión y concentrar recursos donde realmente hay probabilidad de recuperación, plantea Luz María García, gerenta general de la ACTI.

de contacto más efectivas", expresa Rivera.

Menos fricción y mejores decisiones

La directora de la Escuela de Administración y Gestión Empresarial de AIEP, Lorena Baus, asegura que el principal beneficio de utilizar estas herramientas es el aumento en las tasas de recuperación, al focalizar los esfuerzos donde existe mayor probabilidad de pago, junto con una mejora en la experiencia del cliente, lo que reduce la fricción y promueve una cobranza más

personalizada y menos invasiva. "Adicionalmente, permiten disminuir costos, errores operativos y riesgos de incumplimiento normativo, gracias a una mayor trazabilidad de las gestiones. En este contexto, la tecnología se transforma en una herramienta clave para equilibrar eficiencia financiera, sostenibilidad del negocio y responsabilidad con las personas", comenta.

Coincide con ello García, y agrega que cada tecnología contribuye en distintos ámbitos del negocio: mientras la IA y la analítica permiten mejorar la calidad de la decisión, reducir costos de gestión y concentrar recursos donde realmente hay probabilidad de recuperación, la automatización y las plataformas integradas entregan escala, consistencia y velocidad.

A su vez, la identidad digital, certificación electrónica y ciberseguridad ayudan a autenticar correctamente, reducir fraude, respaldar documentalmente interacciones y alinear la operación con un entorno regulatorio más exigente, advierte, marcado por la Ley Marco de Ciberseguridad y la nueva Ley de Protección de Datos Personales.

Fecha: 23-04-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl. : Diario Financiero - Inserto
 Tipo: Noticia general
 Título: **LAS HERRAMIENTAS QUE IMPULSAN LA MODERNIZACIÓN DE LA COBRANZA**

Pág. : 16
 Cm2: 321,5

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:

16.150
 48.450
☐ No Definida

→ VIENE DE PÁG. 15

cobranza, donde la tasa de pérdida de clientes tiene un rol tan importante como la tasa de recuperación de la deuda".

Agosin advierte que hoy, el hostigamiento, la falta de transparencia en la información entregada, la vulneración de la privacidad y la falta de conocimiento del cliente y de cada caso generan una gestión incómoda y muchas veces poco efectiva, que termina ocasionando un daño en la relación de la empresa con el cliente.

Nuevas estrategias

Por lo mismo, las organizaciones han rediseñado su forma de acción y se están adaptando a una nueva forma de gestión. La cobranza está dejando de ser una gestión masiva, rígida y homogénea para evolucionar hacia modelos más digitales, segmentados y centrados en la experiencia, dice García.

"Las empresas están combinando analítica, inteligencia artificial, gobernanza de datos y plataformas integradas para definir mejor a quién contactar, en qué momento, por qué canal y con qué mensaje. El cambio de fondo es que la eficiencia ya no se mide solo por recuperación, sino también por la capacidad de sostener confianza, trazabilidad y una relación comercial viable en el tiempo", destaca. Coincide el director de KPMG



La cobranza está dejando de ser una gestión masiva, rígida y homogénea para evolucionar hacia modelos más digitales, segmentados y centrados en la experiencia.

Law de KPMG Chile, Edmundo Varas: "Existe mayor intervención de procesos automatizados o que impliquen la utilización de tecnologías para efectos de evaluación del cliente antes de la contratación, durante la prestación del servicio

o provisión de bienes para así gestionar la emisión de documentos tributarios, cobranza y situaciones de no pago por clientes".

Además, dice que las áreas de cobranza se están relacionando cada vez más con las áreas comerciales, buscando entender "la sensibilidad del cliente para realizar una gestión efectiva y fluida de cobranza".

Para el director de productos, data & analytics de Equifax Chile, Alejandro Rivera, se ha fortalecido el uso de estrategias omnicanal, las cuales facilitan una comunicación más fluida y personalizada. Dice que otro cambio relevante

es la incorporación de alternativas más flexibles de pago, junto con herramientas de autogestión, "que permiten a los clientes regularizar su situación de forma simple y transparente".

Agosin agrega que ya existe una identificación de canal de preferencia del cliente: "Hoy ellos quieren comunicarse por los canales y a los tiempos que le acomodan". También observa una mayor preocupación por el estricto cumplimiento de la normativa de protección al cliente y confidencialidad de datos, además de uso de herramientas de medición de la calidad de la atención al cliente, como encuestas de

satisfacción de clientes, auditorías de calidad de las comunicaciones y speech analytics.

Evitar excesos

Rivera considera que la industria tiene desafíos importantes como evitar el exceso de automatización o el exceso de contactos, lo que puede generar rechazos si no existe una lógica clara de segmentación y frecuencia, advierte.

También es una necesidad asegurar que la experiencia digital sea simple, clara y realmente útil para el cliente, "porque de lo contrario, la tecnología pierde efectividad".

Coincide García: "Digitalizar no basta. Si la automatización se usa sin diseño adecuado, puede generar saturación, impersonalidad o errores de contacto; y si no existe una base sólida de seguridad, gobernanza y autenticación, también puede aumentar riesgos de fraude, filtración o mal uso de datos".

Por lo mismo, considera que la evolución de la cobranza digital tiene que ir acompañada de ciberseguridad, protección de datos personales, trazabilidad y criterios claros de confianza digital: "Ese equilibrio entre eficiencia, seguridad y experiencia será cada vez más determinante para que la tecnología mejore la cobranza sin deteriorar la relación con los clientes".