

ENTREVISTA

Carolina Altschwager
Psicóloga, Directora Agencia Alma Brand

**Es importante ubicar al cliente
al inicio de los procesos de
innovación y desarrollo**

**ALMUERZO CON ENTIDADES
REGULADORAS Y EMPRESAS
DE APOYO AL GIRO**

**CONGRESO MUNDIAL DE
CRÉDITO 2016**

**EXPERIENCIA DE SERVICIO:
MALLA PARENTESCO**

**ASAMBLEA ANUAL ALACRED,
ORGANIZADA POR SINACOFI
20-21 DE ABRIL**



Entendemos las exigencias y necesidades de nuestros clientes



●
Precisión

●
Certeza

●
Calidad

●
Seguridad

●
Confianza

Información en buenas manos

índice mundo

EDITORIAL

04

Fernando Contardo
Gerente General

COLUMNA DE OPINIÓN

05

Miguel Zlosilo
Licenciado en Sociología

ENTREVISTAS

06

Carolina Altschwager, Psicóloga
Directora Agencia Alma Brand

07

Ingrid Barahona
Gerente Desarrollo Negocios
Paola Bustos
Gerente Comercial

SOCIALES

09

Almuerzo entidades reguladoras y empresas de apoyo al giro

Participación de Sinacofi en Congreso Mundial de Crédito 2016

ALACRED

10

Asamblea Anual ALACRED 2017

NOTICIAS

11

Great Place to Work 2016





Fernando Contardo
Gerente General

ESTAMOS COMPROMETIDOS CON RENOVADOS E INTERESANTES DESAFÍOS

En esta edición queremos presentarles diferentes miradas y opiniones del proceso de segmentación de clientes, gestión que permite clasificar a sus consumidores para brindarles un servicio personalizado. Miguel Zlosilo, destacado Sociólogo de la Universidad de Chile, con doce años de trayectoria en investigación de mercado para distintas industrias, compartió con nosotros toda su experiencia en esta materia.

Por otro lado, Carolina Altschwager Psicóloga de la Universidad de Chile, especialista en Construcción de Marcas y Comportamiento del Consumidor, integrante del Círculo de Marketing de Icar, docente de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, se refiere en esta publicación a los estilos y ciclos de vida de los chilenos, dado que las distintas generaciones se caracterizan por manifestar condiciones muy propias y características. Carolina nos muestra cómo los gustos y preferencias de la personas van cambiando, así como también nos indica de qué manera el marketing debe entender estos cambios.

No ajeno a estas nuevas miradas, Sinacofi presenta el nuevo servicio de Malla Parentesco, el cual permitirá conocer quiénes son los cónyuges y quiénes son los hijos de una persona de interés.

Por otro lado, con éxito finalizó la Asamblea Anual ALACRED,

organizada por Sinacofi y realizada el pasado 20 y 21 de Abril. Catorce representantes de Burós de Crédito de Latinoamérica y el Caribe se dieron cita en nuestro país para llevar a cabo esta importante reunión. Esta versión fue realizada por primera vez en Chile, resultando un éxito y una gran experiencia para los participantes y acompañantes.

Adicionalmente, queremos compartir con ustedes los resultados más relevantes del 10th World Consumer Credit Reporting Conference realizado en Toronto.

Los invito a leer nuestra revista y espero sea de su interés.

Saludos cordiales,

Fernando Contardo
Gerente General



Miguel Zlosilo

Licenciado en Sociología de la Universidad de Chile

- Miguel Zlosilo, es Licenciado en Sociología de la Universidad de Chile. Posee un Magíster en Análisis Avanzado de Datos y Construcción de Modelos, mención Estadística Aplicada, de la Universidad Complutense de Madrid.
- 12 años de experiencia realizando investigación de mercado para distintas industrias, aplicando técnicas avanzadas de análisis cuantitativo con el foco en generar conclusiones accionables que permitan movilizar indicadores de gestión por medio de la segmentación de los públicos, clientes o audiencias.
- Anexamente, durante los dos últimos años, ha publicado artículos en prestigiosas revistas como *Foreign Affairs*, *Harvard International Review* y *Georgetown Journal of International Affairs*, recientemente publicó el libro *Chile in Transition*, editado por Springer junto a Roland Benedikter y Katja Siepmann.

EN QUÉ CONSISTE LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

La segmentación de clientes se basa en la capacidad de analizar información de distintas fuentes para poder agruparlos en segmentos que se caracterizan por ser homogéneos entre sí y heterogéneos entre los diversos grupos.

La técnica estadística típica que se usa es el clusteranalysis, metodología que permite seleccionar de acuerdo a características similares en segmentos. La heterogeneidad de las necesidades de los clientes ha aumentado exponencialmente en los últimos 10 años, de ahí la pertinencia de la segmentación. La posibilidad de aplicarla se ha visto apalancada por la penetración de sistemas de información que permiten acumular, integrar, sistematizar y analizar grandes volúmenes de información para perfilar a los clientes y relacionarlos con patrones específicos de comportamiento.

El enfoque de Big Data y sus resultados son un ejemplo de cómo la data disponible sumada a sistemas de información soportados en tecnologías capaces de procesarla permiten identificar nuevos segmentos y microsegmentos de clientes que requieren ofertas de valor diferenciadas. Para realizar una buena segmentación de mercado, lo que buscamos es dividir el conjunto en pequeños grupos de consumidores, que compartan gustos y necesidades comunes, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. Así, podremos identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y su comportamiento, lo que nos permitirá desarrollar o readaptar los productos o servicios de la manera más ajustada a sus preferencias y, de ésta

forma, lograr una ventaja competitiva en los segmentos objetivos. El principal motivo para segmentar a los clientes tiene que ver con la existencia de necesidades diferentes según el perfil del consumidor. En este sentido, la posibilidad de reconocer y distinguir los diferentes segmentos del mercado puede aportar distintas ventajas a un determinado negocio al ayudarnos en tareas, tales como: Seleccionar mercado, desarrollar una estrategia comercial y de marketing e incrementar la fidelidad. La segmentación permite identificar el lenguaje de aproximación al cliente.

Con independencia de la industria de la que se trate, normalmente se utilizan cuatro criterios.

Los criterios típicos para segmentar a los clientes son:

1. **Perfil sociodemográfico:** Consiste en definir a los grupos de clientes a partir de variables como Sexo, Edad y GSE, por ejemplo.
2. **Comportamiento:** Consiste en definir a los grupos de clientes a partir de su comportamiento de compra real, el cual muchas veces difiere con lo que declaran en estudios como focus groups o encuestas. También utilizando su comportamiento en otros ambientes, como redes sociales o internet, por ejemplo.
3. **Actitudes, hábitos y valores:** Consiste en definir a los grupos de clientes a partir de las actitudes, hábitos y valores que declaran tener en distintos ámbitos de la vida. Un típico ejemplo es la segmentación entre liberales y conservadores. El cruce de éstos con el comportamiento y el análisis de su consonancia resulta recomendable previo a la decisión sobre los criterios de segmentación.
4. **Necesidades:** Consiste en definir a los grupos de clientes a partir de las necesidades que ellos declaran de forma explícita. El análisis de la relación entre los tipos de necesidades y los perfiles de los clientes permite identificar segmentos que a pesar de ser diferentes esperan una oferta de valor similar. Sin lugar a dudas, la mezcla y complementación de distintos discernimientos parece la alternativa más robusta y confiable para segmentar a los clientes.

Las principales fuentes de información para segmentar a los clientes son:

- *Data pública*
- *Bases de datos de clientes*
- *Bases de datos externas*
- *Estudios*
- *CRM*
- *SAC (Servicio Atención a Clientes)*
- *Redes sociales*
- *Reclamos*
- *Analytics*

Cada una de las fuentes posee características propias que contribuyen a comprender de una manera integral a los consumidores. Por ejemplo, los CRMs tienden a ser fuentes útiles para analizar el comportamiento de compra, mientras que redes sociales o SAC permiten identificar los dolores recurrentes de los clientes respecto del servicio. Por otra parte, analytics facilita la medición del comportamiento real frente a un e-commerce, el cual se contrasta con lo declarado por el usuario.

La pertinencia de la utilización de una o del conjunto de las fuentes dependerá de su consonancia con los insights necesarios para la definición de la estrategia de la compañía. También del presupuesto destinado a soportar las tecnologías de información necesarias para hacerlo.



Carolina Altschwager
Psicóloga, Directora Agencia Alma Brand

¿Cuáles son las diferencias que caracterizan a las personas en la medida que avanzan en su ciclo de vida?

El ciclo de vida de las personas es una de las variables de segmentación que permite tener mayor sintonía fina con las necesidades y expectativas de las personas. La situación de vida en la que las personas se encuentran, el entorno familiar, la relación con el trabajo y con el dinero, entre otras variables, van cambiando con la edad y etapa de desarrollo de las personas.

Estas transformaciones hacen que sus necesidades prioritarias, las preocupaciones que los representan, los proyectos que los identifican hoy y que proyectan para el futuro vayan cambiando. Dada esta situación, los productos, servicios y contenidos de comunicación que resultan más relevantes para cada una de las etapas del ciclo de vida sean diferentes.

Adolescentes y Jóvenes, Jóvenes Independientes que trabajan, Parejas Jóvenes sin hijos, Nido en Formación, Familia con Hijos, Nido Vacío son algunos de los segmentos que se consideran a la hora de analizar las diferencias por ciclo de vida.

Una categoría muy gráfica en mostrar cómo las diferencias en las etapas del ciclo de vida impactan el negocio, el diseño de productos y la manera de comunicarlos, es la industria inmobiliaria que ha ido sofisticándose cada vez más en su capacidad de tener ofertas específicas para nichos o segmentos particulares.

Pero claramente estas diferencias son importantes para muchas industrias: la compra de supermercado es completamente distinta según ciclo de vida; el tipo de viajes que se realizan; las razones para comprar un seguro; el mix de productos financieros y las razones para utilizar cada producto.

¿Cómo los gustos y preferencias van cambiando, dependiendo del ciclo de vida en que la persona se encuentre?

Los gustos y preferencias van cambiando, porque el centro de las necesidades de las personas van también evolucionando con la etapa de vida en la que se encuentran, un segmento importante es el crecimiento de Jóvenes Independientes que trabajan (algunos viven solos y otros con sus familias), un grupo que se ha extendido en cuanto a su duración en la medida que se ha postergado la edad para vivir en pareja y/o tener hijos.

Su foco es el desarrollo profesional, a partir de la educación como también la posibilidad de viajar y de rentabilizar al máximo su tiempo libre.

El segmento Nido en Formación cambia completamente su foco, los hijos, la vida en familia y la escasez de tiempo disponible, los hacen valorar con más fuerza la seguridad, los espacios de encuentro y la proyección a futuro.

“Es importante ubicar al Cliente al Inicio de los procesos de Innovación y Desarrollo”

- **Psicóloga de la Universidad de Chile, especialista en Construcción de Marcas y Comportamiento del Consumidor.**
- **Miembro del Círculo de Marketing de Icare, docente de la Fac. de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.**
- **Directora del Programa de Magíster y Diplomado en Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicaciones Universidad del Desarrollo.**
- **Directora del Departamento de Planificación Estratégica e Investigación en Prolam Y&R Chile, Creación de The Lab (unidad de negocio focalizada en la construcción de marcas y consultoría de marketing), Directora Regional de Planning y Research para LATAM.**
- **Directora del Área de Investigación Cualitativa, en Adimark.**
- **Co-autora del libro “Psicología Económica”.**
- **Marketing Best 2015 en la categoría Brand Consulting 100 Mujeres Líderes de El Mercurio, en sus versiones 2007 y 2015.**

Otro grupo totalmente diferente es quienes son parte del Nido Vacío, adultos que quedan solos o en pareja sin hijos, que ya cumplieron con sus responsabilidades en torno a la educación de los hijos y comienzan a tener más ingresos disponibles, más tiempo para ellos y el deseo de aprovecharlo como no han podido antes. Tienen además la inquietud de mantenerse activos laboralmente e incluso de emprender y de mantener una cierta seguridad que les permita la independencia y autonomía, las que adquieren mayor protagonismo.

Las diferencias por ciclo de vida pueden ser evidentes, el gran desafío de las empresas es internalizar con profundidad estas diferencias y hacerlas accionables en sus estrategias y planes de acción.

¿Estas diferencias son comunes en otras sociedades occidentales?

Estas diferencias también se dan en otros países y mercados, siendo el ciclo de vida un aspecto relevante a la hora de segmentar a los clientes. Sin embargo, también se dan diferencias culturales importantes entre países.

Por ejemplo, en Chile, los jóvenes profesionales permanecen durante más tiempo en la casa de los padres, siendo por más tiempo dependientes en la toma de decisiones en una serie de ámbitos. Como contraparte tienen más dinero disponible para realizar viajes, consumir experiencias de entretenimiento, invertir en bienes propios e incluso ahorrar o invertir para el futuro.

¿Existen diferencias en las características psicográficas con respecto a género y estado civil?

Existen algunas distinciones psicográficas según género y edad. En el estudio 4C's que realiza Young & Rubicam en distintos países del mundo, identifica 7 segmentos psicográficos que se dan prioritariamente en ciertas edades y género.

Los exploradores, que representan alrededor del 9% de la población, son fundamentalmente jóvenes cuya necesidad central es descubrir y tener nuevas experiencias.

Los exitosos, cuya necesidad principal es el logro y la búsqueda del mejor desempeño, tiende a estar más representada por adultos hombres.

Los mainstreamers, que se distinguen por la importancia que le dan a la seguridad y la pertenencia, tienden a ser más mujeres con hijos.

A pesar de lo anterior es importante destacar que al interior de cada ciclo de vida pueden coexistir distintos perfiles psicográficos.

¿De qué manera el marketing debe entender los cambios en el ciclo de vida de las personas?

El rol del marketing es aportar a construir el valor percibido de productos, servicios y experiencias. En este contexto debe tener como objetivo ser la voz de los clientes o consumidores al interior de las empresas, para luego traducir las diferencias en propuestas de valor. Conocer las diferencias por segmentos no es un ejercicio para impactar sólo en las comunicaciones de marketing, sino para impactar en todos los procesos de diseño de propuestas de valor.

Es importante ubicar al cliente al inicio de los procesos de innovación y desarrollo, buscando sintonizar con mayor precisión con sus necesidades y dolores frente a la categoría.



Ingrid Barahona Quiroz
Gerente Desarrollo de Negocios



Paola Bustos Urrutia
Gerente Comercial

Las instituciones necesitan conocer en profundidad a sus clientes y los ciclos de vida en los que se encuentran, ya que esto les permite segmentar en forma más precisa y presentar una oferta diferenciada y ad-hoc a las necesidades e intereses de sus clientes. Entrevistamos a Paola Bustos, Gerente Comercial e Ingrid Barahona, Gerente de Desarrollo de Negocios, ambas de Sinacofi, quienes nos contaron cómo se gestó el servicio Malla Parentesco desde las dos miradas.

Paola nos señala que “Con el dinamismo de los mercados financieros, es importante conocer a los clientes actuales y potenciales desde su forma más simple a su núcleo familiar completo, ya que detrás de cada persona existe una familia que incide en sus resoluciones, como también determinan una conducta de consumo. Esto nos permite perfilar a los clientes analizando su riesgo y comportamiento financiero, de esta forma se optimizan los recursos para la institución.

Esta fue la razón inspiradora para que Sinacofi desarrollara un servicio que le permita articular sobre la información y de esta forma promover la diferenciación y segmentación, que a su vez es información de alto valor para nuestros clientes, dando una mirada integral de los factores de riesgo y de perfilamiento de los clientes y que ayudan a la gestión comercial de las instituciones bancarias y otros agentes financieros.

Comercialmente permite desarrollar y evaluar ofertas de productos y servicios para personas y/o grupos familiares. Nuestros datos son recopilados de fuentes oficiales, siendo éste un punto importante en nuestra trayectoria de calidad de más de 29 años en el mercado.

Por su parte, Ingrid Barahona nos comenta: “Al interior del equipo de Productos nos hicimos la pregunta ¿cuáles son los principales objetivos o preocupaciones de los clientes hoy? y ¿cómo podemos colaborar en ese logro? Para respondernos esto, más allá de nuestra propia visión dada por la larga y

¿Cómo se Desarrolla el Nuevo Servicio Malla Parentesco?

Algunos de los beneficios más importantes:

- Segmentación y perfilamiento de Clientes y potenciales clientes.
- Oferta diferenciada y proactiva de productos y servicios.
- Disminución del riesgo.
- Aumento de la Cartera a través de relacionados de los titulares actuales.

estrecha relación que tenemos con la industria y sus ejecutivos, fuimos a conversar con nuestros clientes y obtuvimos una serie de respuestas, siendo las más recurrentes aumentar su cartera de clientes en los segmentos y perfiles de interés de la institución, lograr una mayor fidelización de su portafolio, aumentar el uso y cruce de los productos y determinar mejor el riesgo de cada persona, así como de su entorno familiar para seguir mejorando su proceso de toma de decisiones de crédito y cobranza. Pensando en estas necesidades desarrollamos e implementamos el servicio Malla Parentesco, el cual viene a potenciar fuertemente el conocimiento de los clientes, a través de información del titular y su medio directo, base para avanzar en el logro de los objetivos que nos plantearon.

Una persona cuando ingresa por primera vez a una institución entrega cierta información, siendo esta su radiografía inicial, la que con el paso del tiempo va cambiando: se casa, probablemente su núcleo familiar aumenta con la llegada de los hijos, los que luego van creciendo, trayendo consigo cambios relevantes en sus intereses, prioridades y gastos, los que no siempre son conocidos por la institución.

Malla Parentesco se transforma en un instrumento que ayuda a diferenciar la oferta para las distintas etapas del ciclo de vida del cliente, facilitando ofrecer servicios en función a los nuevos escenarios de cada persona en forma proactiva y no sólo para clientes vigentes de la institución, sino también para los potenciales clientes”.

Finalmente Ingrid nos indica que : “Malla Parentesco es un servicio que está basado en información de gran calidad, con exhaustivos procesos de control, la que puede complementarse con Información Comercial, Información de Patrimonio, Score de Admisión y Contactabilidad, por mencionar algunos.”

CONOZCA A SUS CLIENTES Y SU GRUPO FAMILIAR DIRECTO



Malla Parentesco

- Completa información del cliente y de su grupo familiar (cónyuge e hijos).
- Proyecte acertadamente la capacidad de pago de un cliente.
- Aumente oportunidades comerciales e incremente la generación de campañas de Marketing Directo.
- Proyecte la situación financiera del cliente en el tiempo.
- Permite conocer en qué etapa de su vida se encuentra el cliente, para ofrecerle los productos precisos.



Control

Evite riesgos de incumplimiento en su política de Compliance



Análisis

Mejore la estimación de riesgo de no pago de sus clientes



Crecimiento

Descubra nuevas oportunidades de negocios

Consulta por este servicio en ventas@sinacofi.cl o al 22 892 2600



Almuerzo de entidades reguladoras y empresas de apoyo al giro

Sinacofi comparte anualmente con las entidades reguladoras y empresas de apoyo al giro Bancario, la que fue llevada a cabo en el Hotel Plaza San Francisco y que contó con la participación de ejecutivos del Banco Central, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), Depósito Central de Valores y Redbanc.



10th World Consumer Credit Reporting Conference en Toronto

Décima Conferencia Mundial de Empresas Buró de Crédito



Fernando Contardo, Gerente General e Ingrid Barahona, Gerente Desarrollo Negocios, ambos de Sinacofi, participaron de la 10th World Consumer Credit Reporting Conference (Décima Conferencia Mundial de Empresas Buró de Crédito) que se llevó a cabo en Toronto, Canadá. En esta edición 2016 la conferencia logró un gran éxito con más de 200 participantes de todos los continentes.

El propósito de esta conferencia mundial fue determinar el “Estado” de la industria de burós de créditos en el mundo y compartir conocimientos e innovaciones aplicadas. “Es importante estar en estas convocatorias”, nos comenta Fernando: “ya que nos permite mantener un diálogo abierto entre las agencias de informes crediticios de todo el mundo, como también estar vigente en el seguimiento de los temas críticos que afectan a esta industria de manera global.”

Esta conferencia se realiza cada dos años e históricamente ha sido valioso el intercambio de información con otros burós de créditos, que nos ha permitido construir alianzas y desarrollar algunos servicios.

Asimismo aprovechamos esta instancia para reunirnos con los burós de América con los cuales participamos en Alacred (Asociación Latinoamericana de Burós de Crédito).

Los temas claves de la conferencia de este año fueron los siguientes: visión global de la economía mundial, ejemplos de desarrollos Fintech en la industria, desarrollo del mercado del crédito en distintos continentes, intercambio de datos entre países, nuevos desarrollos de score de créditos utilizando información no estructurada, esfuerzos del Banco Mundial para el desarrollo de los burós de crédito, educación financiera para los deudores, cyber crimen y fraudes en el mundo del crédito y diferentes oportunidades de servicios en distintos países en función del entorno cultural y legal.

La undécima Conferencia Mundial de Informes de Crédito al Consumidor tendrá lugar en la India en el 2018.



Alacred Chile

El pasado Miércoles 19 de Abril se realizó el lanzamiento oficial de la ASAMBLEA ALACRED 2017, en donde representantes de los distintos Burós de Crédito de Latinoamérica y el Caribe dieron el vamos a la reunión anual de la agrupación.

En esta versión, llevada cabo entre los días 19 y 21 de abril y organizada por Sinacofi, asistieron catorce representantes de diferentes empresas de los burós de créditos latinoamericanos y del Caribe, donde Mauricio Gamboa, Director General de la Asociación Latinoamericana de Buró de Crédito (ALACRED) dio el inicio del evento con la presentación de los Resultado Encuesta Alacred 2016.

En la asamblea también se trataron temas como: La realidad de las Fintech en Latinoamérica, la Seguridad en Tecnologías de la Información y estándares ISO, el uso y bondades del Blockchain, Modelos de Analytics y finalizó con Verificación de Identidad, cambios regulatorios en los países de América y la prevención de Fraudes.

Dentro de los miembros que asistieron conversamos con Jaime Domínguez, abogado y director de INFORED y también Director de Conamype de la República de El Salvador para saber sobre su apreciación de este nuevo encuentro.

¿Qué ha sido o será lo más destacado para usted en estas jornadas de ALACRED?

No hay temas más importante que otros, aunque subraya que será trascendental "todo el tema de la seguridad aplicada en los distintos países de los miembros de Alacred como también los cambios regulatorios en los países de América latina, ya que es un hecho que hoy la prestación de servicios bancarios confiables y seguros se ha transformado en una prioridad para los ejecutivos del rubro y los usuarios.

En cuanto a los cambios regulatorios desde su perspectiva ¿Qué es lo que más prevalece?

El asambleísta nos informa que las entidades estatales buscan centralizar esta información para que los servicios de referencias crediticias únicamente puedan ser prestados por ellos y para lo cual pretenden implementar una metodología y un modelo de riesgo crediticio que serán autorizados conjuntamente por las Superintendencias de Bancos o entidades regulatorias de cada país, por lo tanto, uno percibe dentro del marco regulatorio que esto está en contra de nuestro negocio.

Frente a este escenario ¿Cuáles serían los propósitos que Alacred presentaría para un futuro próximo?

"ALACRED actúa como un organismo neutral en las relaciones entre sus asociados, estimulando negocios y las relaciones entre sus integrantes, siempre respetando y cumpliendo las legislaciones que regulan la materia de información de crédito en sus respectivos países. Dentro de sus mayores objetivos, es promover la divulgación de nuevas prácticas y tecnologías, tendencias mundiales y constantes actualizaciones sobre la evolución de las disposiciones legales que ordenan el tratamiento de esas informaciones en los diversos países".

"Nuestra pretensión está relacionada a asuntos internacionales y en la perspectiva de incentivar los negocios de burós de crédito en el ámbito de la comunidad latinoamericana y caribeña".

Sinacofi también cautivó a los asistentes provenientes de distintos países y sus acompañantes con diversas actividades que nos permitieron mostrar un poco de nuestra cultura.

El Gerente General de Sinacofi, Fernando Contardo afirmó que "nos llena de satisfacción haber realizado esta convocatoria que tiene ALACRED 2017. Eso nos convierte en un punto de encuentro del sector y nos complace compartir con nuestros pares este importante acontecimiento, intercambiando experiencias e intereses comunes."

Sinacofi una vez mas reconocido por **Great Place to Work 2016**



**GREAT
PLACE
TO
WORK®**

En los últimos diez años Sinacofi por octava vez fue distinguido en el ranking del Great Place to Work Institute, esta vez en el puesto número tres, lo que nos llena de alegría y nos impulsa a continuar en fortalecer el modelo de gestión basado en las personas, diseñado para atraer, empoderar, comprometer y desarrollar el máximo potencial del capital humano, enriqueciendo el trabajo en equipo para transformar posibilidades en realidad.





ACCESO SEGURO

Para autenticar tu identidad

SERVICIO BIOMETRIA

- Autenticación en dispositivos móviles
- Firma de Documentos
- Enrolamiento de Clientes
- Informe de Cotizaciones Previsionales
- Verificación de Identidad
- Disminución de riesgo por suplantación
- Operación en máquinas de autoservicio.
- Informes Comerciales y Scoring