



CURSO ONLINE

» **Inteligencia Artificial en Marketing Financiero para Bancos e Instituciones Financieras**

27 de agosto al 24 de septiembre de 2026



INFORMACIÓN GENERAL

PRESENTACIÓN

En un mundo donde la competencia en el sector bancario y financiero de América Latina es cada vez más intensa, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de marketing digital se ha convertido en una necesidad imperante. Las instituciones financieras que logran adoptar estas tecnologías de forma estratégica, ética y centrada en el cliente obtienen ventajas competitivas sustanciales: mayor captación, mejor retención y experiencias personalizadas que construyen lealtad duradera.

El presente Curso Online sobre **Inteligencia Artificial en Marketing Financiero para Bancos e Instituciones Financieras** busca capacitar a directivos, gerentes y profesionales del sector financiero de LATAM en el diseño, implementación y optimización de estrategias de marketing digital potenciadas por IA. El programa integra el rigor metodológico de firmas líderes como McKinsey & Company y London Consulting Group con el enfoque de inteligencia emocional y ejecutiva del modelo 6Seconds, garantizando un equilibrio entre eficacia comercial, ética corporativa y experiencia del cliente.

El programa está estructurado en 5 módulos temáticos de 3 horas cada uno, impartidos semanalmente en modalidad online a través de la plataforma Zoom, con acceso al Campus Virtual para materiales, grabaciones y ejercicios. Cada sesión combina marcos conceptuales sólidos con referencia a casos reales de banca en LATAM, herramientas prácticas de IA y ejercicios aplicados que los participantes pueden llevar directamente a sus organizaciones.

DURACIÓN DEL CURSO

El curso online se desarrollará en 5 sesiones teniendo un total de 15 horas lectivas, con la atención personalizada del expositor y el acceso al Campus Virtual de ALIDE, www.alidevirtual.org. Se utilizará la plataforma de videoconferencia “Zoom”, por lo que podrán acceder a las sesiones desde una computadora personal o de escritorio, celulares y tabletas.

FECHAS Y HORARIOS

El curso se realizará de acuerdo con las fechas y horarios siguientes:

Sesión	Fecha	Horas	Horario *	Módulos
1	jueves, 27 de Agosto	3	3:00 a 6:00 pm	Módulo I Fundamentos de IA en Banca e Instituciones Financieras
2	jueves, 3 de Setiembre	3	3:00 a 6:00 pm	Módulo II Segmentación Avanzada y Personalización Omnicanal con IA
3	jueves, 10 de Setiembre	3	3:00 a 6:00 pm	Módulo III IA Generativa – Contenidos, Campañas y Asistentes Virtuales
4	jueves, 17 de Setiembre	3	3:00 a 6:00 pm	Módulo IV Fidelización Inteligente y Programas de Lealtad con IA
5	jueves, 24 de Setiembre	3	3:00 a 6:00 pm	Módulo V Medición, ROI de IA y Gestión de Riesgos Regulatorios

*Hora de Perú. Para visualizar tu hora local, hacer [clic aquí](#) y digita tu ciudad en el campo “Agregar otra ciudad”

OBJETIVOS

Con este curso se espera que los participantes puedan:

1. **Comprender el impacto real de la Inteligencia Artificial en el marketing financiero de LATAM:**
Conocer el ecosistema de tecnologías de IA (ML, NLP, IA Generativa), identificar el estado de madurez de la industria y los principales casos de uso de alto valor en bancos e instituciones financieras de la región.
2. **Identificar y priorizar casos de uso de IA de alto valor para su institución:**
Mapear oportunidades concretas en captación, onboarding, personalización, cross-sell, fidelización y retención; evaluar viabilidad técnica, regulatoria y de datos para cada caso de uso.
3. **Aplicar IA para segmentación avanzada y personalización omnicanal:**
Comprender y aplicar modelos de ML como CLV predictivo, propensity scoring, churn prediction y Next Best Offer; diseñar estrategias de personalización 1:1 en múltiples canales (app, email, WhatsApp, web, sucursal y call center).
4. **Utilizar IA generativa para contenidos, campañas y asistentes virtuales:**
Desarrollar habilidades prácticas de prompt engineering para generar copy de campañas financieras, construir flujos conversacionales para chatbots y asistentes virtuales, y conocer el ecosistema de herramientas GenAI disponibles (GPT-4o, Claude, Gemini, HeyGen, entre otras).
5. **Diseñar e implementar programas de fidelización y lealtad con IA:**
Estructurar programas de loyalty con IA que integren personalización, gamificación y momentos emocionales clave; aplicar el modelo de inteligencia emocional y ejecutiva 6Seconds (Know-Choose-Give) en el diseño de experiencias financieras éticas y efectivas.
6. **Medir el impacto de la IA en KPIs y ROI de marketing financiero:**
Definir, construir y gestionar dashboards de KPIs de IA; calcular el ROI de iniciativas de marketing con IA; comunicar el valor al equipo directivo con métricas accionables y un executive summary.
7. **Gestionar riesgos regulatorios, de datos y reputacionales asociados al uso de IA:**
Conocer el marco regulatorio de datos en LATAM (LGPD Brasil, Habeas Data Colombia, LFPDPPP México); identificar y mitigar riesgos de sesgo algorítmico, privacidad y reputación; establecer principios de IA responsable en su institución.

PROGRAMA TEMÁTICO

El curso online comprenderá los siguientes módulos de trabajo, cada uno con contenido detallado, herramientas prácticas y ejercicios aplicados que los participantes se llevan directamente a su organización:

Módulo I: Fundamentos de IA en Banca e Instituciones Financieras Duración: 3 horas

1. ¿Qué es la Inteligencia Artificial? Conceptos clave para el profesional financiero
 - Diferencias entre Machine Learning, Deep Learning, NLP (Natural Language Processing) e IA Generativa: qué los distingue y cuándo se aplica cada uno en banca.
 - El mapa del ecosistema IA aplicado a servicios financieros: tecnologías, proveedores y casos de uso por área de negocio.

- Desmitificando la IA: lo que puede y no puede hacer hoy en banca, y por qué la supervisión humana continúa siendo esencial.
- Estado de madurez de la IA en bancos de LATAM: comparativo regional por país y tipo de institución.
- La IA como amplificador del talento humano: el banquero aumentado por IA, no reemplazado por ella.

2. El Impacto de la IA en el Marketing Financiero

- Transformación del embudo de adquisición con IA: del lead genérico al cliente activado con personalización desde el primer contacto.
- IA en captación: lead scoring con ML (Machine Learning), publicidad hiperpersonalizada y look-alike audiencias para captar clientes de mayor valor.
- IA en onboarding: KYC (Know Your Customer) automatizado con computer vision, personalización de oferta inicial y chatbots de bienvenida 24/7.
- IA en fidelización y retención: churn prediction (60-90 días antes), rescue journey automatizado y Next Best Offer (NBO) en tiempo real.
- Casos de éxito en LATAM: Nubank, BBVA México, Itaú Brasil, Bancolombia y Scotiabank — métricas reales de impacto.

3. Marco Ético y Regulatorio: IA Responsable en el Sector Financiero de LATAM

- Principios de IA Responsable: transparencia algorítmica, equidad y no discriminación, privacidad, supervisión humana y rendición de cuentas.
- Marco regulatorio de datos en LATAM: LGPD (Brasil), Habeas Data (Colombia), LFPDPPP (México) — obligaciones clave para marketing con IA.
- Supervisores financieros y IA: CNBV (México), SFC (Colombia), BACEN (Brasil), SBS (Perú) — regulación de publicidad financiera y protección al consumidor.
- Gobernanza de modelos de IA: auditabilidad, trazabilidad y explicabilidad algorítmica para el regulador y para el cliente.
- Riesgos regulatorios de IA en marketing: cómo evitar decisiones automatizadas discriminatorias en crédito y en segmentación.

4. Inteligencia Emocional y Ejecutiva 6Seconds Aplicada al Marketing Financiero

- El modelo Know-Choose-Give de 6Seconds: fundamentos de la inteligencia emocional y ejecutiva y su aplicación práctica en banca.
- La dimensión emocional en las decisiones financieras del cliente: miedo, confianza, esperanza, orgullo y cómo la IA puede responder a cada una.
- Cómo la IA detecta señales emocionales en el comportamiento digital del cliente y adapta la comunicación de forma ética.
- Diseño de experiencias financieras con inteligencia emocional: tono, timing, canal y contenido alineados con el estado del cliente.
- El banco que genera confianza emocional reduce el churn 3x más que el que solo ofrece beneficios transaccionales — métricas y evidencia.

EJERCICIOS PRÁCTICOS DE LA SESIÓN 1

Ejercicio 1A — Inventario de IA en mi institución (20 min)

- ✓ Objetivo: identificar, sin necesidad de conocimientos técnicos, en qué puntos de contacto con el cliente la institución de cada participante ya usa IA, aunque no se llame así.
- ✓ Material: hoja impresa o en Word con el 'Mapa de 8 Touchpoints' ya pre-diseñado (App, Web, Email, WhatsApp, Call Center, Sucursal, ATM, Redes Sociales) — el facilitador la entrega lista, no se construye desde cero.

- ✓ Paso 1: formar grupos de 3 personas (2 min).
- ✓ Paso 2: cada grupo recibe la hoja con los 8 touchpoints ya dibujados.
- ✓ Paso 3: para cada touchpoint, marcar con ✓ o X si creen que ya hay IA funcionando (ej.: ¿el banco les recomienda productos en la app? ¿reciben WhatsApp automatizado?).
- ✓ Paso 4: frente a cada ✓, escribir en una palabra qué hace (ej.: 'recomienda', 'alerta', 'responde').
- ✓ Entregable: hoja marcada — foto con el celular o entrega física al finalizar.
- ✓ Duración: 12 minutos de trabajo en grupo + 5 minutos de 2 grupos compartiendo en voz alta + 3 minutos de cierre del facilitador.
- ✓ Nota para el facilitador: no se requiere ninguna herramienta digital en específico. Puede hacerse también en Power Point u otra herramienta de presentación como Canva o Miro.

Ejercicio 1B — ¿Qué siente el cliente? Mapa de emociones (25 min)

- ✓ Objetivo: aplicar el modelo 6Seconds (Know-Choose-Give) de forma sencilla, sin necesidad de plataformas digitales.
- ✓ Material: el mismo Mapa de 8 Touchpoints del Ejercicio 1A, con una columna adicional en blanco titulada '¿Qué siente el cliente aquí?' y una lista de 8 emociones de ejemplo para quienes no estén familiarizados con el vocabulario emocional (confianza, duda, alivio, frustración, esperanza, orgullo, ansiedad, satisfacción).
- ✓ Paso 1: mismo grupo del ejercicio anterior.
- ✓ Paso 2: para cada touchpoint marcado con ✓, escribir UNA emoción que el cliente probablemente siente en ese momento, usando la lista de apoyo si es necesario.
- ✓ Paso 3: para el touchpoint con la emoción más negativa, el grupo propone en una frase cómo la comunicación —humana o automatizada— podría mejorar esa emoción.
- ✓ Entregable: hoja completa con emociones identificadas + 1 propuesta de mejora.
- ✓ Duración: 15 minutos de trabajo en grupo + 10 minutos de discusión facilitada conectando con el modelo Know-Choose-Give.
- ✓ Nota para el facilitador: funciona en papel o en un documento compartido en pantalla dado que la sesión es 100% virtual — el facilitador puede ir llenándolo en vivo con los aportes que el grupo dicta por audio o chat.

Módulo II: Segmentación Avanzada y Personalización Omnicanal con IA
Duración: 3 horas

1. Del Marketing Masivo a la Personalización 1:1 con Machine Learning

- Evolución de la segmentación: demográfica → comportamental → predictiva → personalización 1:1 en tiempo real — qué cambia en cada etapa.
- McKinsey 2024: bancos que alcanzan personalización 1:1 aumentan ingresos 10-15% sin incrementar el presupuesto de marketing.
- Los 3 requisitos de la personalización 1:1: datos de calidad integrados, modelos de ML robustos e infraestructura de decisión en tiempo real (<200ms).
- Gobernanza de datos para personalización: calidad, integración cross-canal, consentimiento explícito y ciclo de vida del dato.
- Por qué el reto no es la tecnología: la mayoría de los bancos ya tienen las herramientas — el desafío es la cultura, los datos y el proceso.

2. Modelos de Machine Learning de Alto Impacto en Banca

- CLV Predictivo (Customer Lifetime Value): metodología, variables de entrada, horizonte de predicción y aplicación en asignación de presupuesto de marketing.
- Propensity Scoring: modelo de propensión a producto en ventana de 30-90 días — cómo se integra en la plataforma de campañas para activar triggers automáticos.

- Churn Prediction: detección de señales de abandono 60-90 días antes — diseño del rescue journey automatizado con IA y handoff al agente humano.
- Next Best Offer (NBO): motor de recomendación en tiempo real en app, web, call center y sucursal — arquitectura básica y requisitos de datos.
- Fraud Detection y Anomaly Detection: reducción de falsos positivos hasta 60% — cómo mejora la experiencia del cliente legítimo al eliminar fricciones innecesarias.
- Credit Scoring con IA: variables alternativas (comportamiento digital, geolocalización, psicometría) — impacto en inclusión financiera (+22% en segmentos no bancarizados).

3. Orquestación Omnicanal: El Cliente en el Centro de la Estrategia

- Qué es la orquestación omnicanal y por qué la IA la hace posible a escala: un solo perfil de cliente actualizado en tiempo real, decisiones consistentes en todos los canales.
- El perfil 360° del cliente financiero: fuentes de datos (transaccional, app, CRM, call center, redes sociales), integración y actualización en tiempo real.
- Rol de cada canal en la personalización: app móvil (push inteligente, offer engine), email (secuencias automáticas, triggers de vida), WhatsApp (atención 24/7, cross-sell), call center (pantalla de insight del agente), sucursal (tablet con perfil + oferta preparada) y ATM (oferta en pantalla según perfil).
- Plataformas de orquestación de campañas: Adobe Journey Optimizer, Salesforce Marketing Cloud, MoEngage y Braze — comparativa para banca LATAM.
- Caso de estudio completo: orquestación de un journey de crédito personal desde la búsqueda en Google hasta la firma digital del contrato.

EJERCICIOS PRÁCTICOS DE LA SESIÓN 2

Ejercicio 2A — ¿Qué datos tengo de mis clientes? (25 min)

- ✓ Objetivo: reconocer, sin tecnicismos, qué información ya tiene la institución sobre sus clientes y qué le falta para personalizar mejor.
- ✓ Material: plantilla de una sola página con 6 categorías ya impresas (Datos personales, Transacciones, Uso de la App, Contacto con Call Center, Redes Sociales, Encuestas/NPS), cada una con 3 casillas para marcar: 'Lo tenemos', 'Lo tenemos pero no lo usamos', 'No lo tenemos'.
- ✓ Paso 1: trabajo individual o en pareja — cada participante piensa en su propia institución.
- ✓ Paso 2: marcar cada categoría según corresponda.
- ✓ Paso 3: elegir las 2 categorías marcadas como 'Lo tenemos pero no lo usamos' — son las oportunidades de mayor impacto y menor costo.
- ✓ Paso 4: completar la frase: 'Si usáramos [dato], podríamos ofrecer/saber/anticipar ____'.
- ✓ Entregable: plantilla completa con las 2 oportunidades identificadas.
- ✓ Duración: 15 minutos de trabajo individual + 10 minutos de compartir en grupos de 4.
- ✓ Nota para el facilitador: no requiere ninguna herramienta tecnológica específica; ideal para trabajar en papel colaborando

Ejercicio 2B — Diseña el viaje de un cliente en 72 horas (30 min)

- ✓ Objetivo: practicar de forma guiada cómo se vería una experiencia personalizada con IA, sin necesidad de saber programar ni usar plataformas técnicas.
- ✓ Material: plantilla de línea de tiempo pre-impresa con 4 columnas (Hora 0, Día 1, Día 2, Día 3) y, debajo de cada una, 3 preguntas guía ya escritas: '¿Qué canal usa el banco?' / '¿Qué mensaje recibe el cliente?' / '¿Quién decide: la IA sola o un humano revisa antes?'
- ✓ Paso 1: el facilitador presenta el escenario: 'Un cliente de 34 años busca préstamo personal en Google a las 10pm desde su celular.'
- ✓ Paso 2: en grupos de 3 a 4, completar la línea de tiempo respondiendo las 3 preguntas guía en cada columna, con lápiz y papel o en la plantilla compartida si la sesión es virtual.

- ✓ Paso 3: el grupo identifica al menos 1 momento donde un humano debería revisar antes de actuar — recordando la regla de oro: decisiones de alto impacto siempre llevan revisión humana.
- ✓ Entregable: línea de tiempo completa (foto o documento).
- ✓ Duración: 20 minutos de diseño en grupo + 10 minutos, 2 grupos comparten su línea de tiempo en plenaria.
- ✓ Nota para el facilitador: ejercicio 100% conceptual, no requiere ninguna herramienta de IA ni cuenta en plataforma alguna. En sesión presencial usar papelógrafo; en sesión virtual, el facilitador comparte pantalla con la plantilla y la llena con los aportes que el grupo dicta por voz o chat.

Módulo III: IA Generativa — Contenidos, Campañas y Asistentes Virtuales
Duración: 3 horas

1. El Ecosistema de IA Generativa para el Sector Financiero

- ¿Qué es la IA Generativa y cómo funciona? LLMs, transformers y modelos multimodales explicados en términos prácticos para el profesional de marketing.
- Herramientas de texto y copy: GPT-4o (OpenAI), Claude 3.5 (Anthropic), Gemini 1.5 (Google), Llama 3 (Meta, on-premise para datos sensibles) — cuándo usar cada uno.
- Herramientas de imagen y video: DALL-E 3, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly para creativities dinámicas; HeyGen y Synthesia para video de asesor virtual.
- Herramientas de código y automatización: GitHub Copilot, Amazon CodeWhisperer y Replit AI para scripts de segmentación, dashboards y automatización de campañas.
- Restricciones regulatorias del contenido generado: publicidad financiera supervisada por CNBV, SFC y BACEN — obligaciones de revisión humana antes de publicación.
- Regla de oro del uso de GenAI en banca: el humano define la estrategia y la ética; la IA escala la ejecución — nunca al revés.

2. Prompt Engineering para Marketing Financiero

- Qué es el prompt engineering y por qué es la nueva competencia clave del profesional de marketing en la era de la IA.
- Anatomía de un prompt de alta calidad: rol del modelo, contexto del cliente, instrucción precisa, restricciones regulatorias y formato de salida esperado.
- Prompts para copy de campañas financieras: email de captación, SMS de cross-sell, mensaje de WhatsApp, banner de 30 palabras y push notification — ejemplos y plantillas.
- Integrar restricciones de cumplimiento directamente en el system prompt: cómo el banco define las 'reglas del juego' para la IA antes de generar cualquier contenido.
- Evaluación de outputs de IA: ¿cumple la regulación financiera? ¿Es empático con el estado emocional del cliente? ¿Convierte? ¿Representa correctamente la marca?
- Fine-tuning y RAG (Retrieval Augmented Generation): cómo personalizar modelos de IA con datos internos del banco para outputs más precisos y seguros.

3. Asistentes Virtuales Financieros: Del FAQ Bot al Coach Financiero con IA

- Los 4 niveles de madurez de los asistentes virtuales: FAQ Bot (preguntas frecuentes) → Servicio Transaccional (saldos, pagos) → Asesor Personalizado (perfil + NBO) → Coach Financiero IA (planificación proactiva, EQ).
- Arquitectura de un asistente virtual financiero: motor de NLP, integración con CRM y core bancario, lógica de escalado a agente humano y handoff de contexto.
- Diseño de flujos conversacionales: mapeo de intenciones del usuario, entidades, diálogos de recuperación ante malentendidos y handoff empático al agente humano.
- Canales de despliegue: WhatsApp Business API, web chat embebido en la app, call center con IVR potenciado por NLP y asistente en sucursal en tablet.

- Casos reales de LATAM: asistentes de Nubank, BBVA Spark, Klar México y Nequi Colombia – análisis de capacidades, limitaciones y métricas de éxito.
- Métricas de éxito de un asistente virtual financiero: CSAT, tasa de resolución en el primer contacto, containment rate (% sin escalar a humano) y costo por interacción.

EJERCICIOS PRÁCTICOS DE LA SESIÓN 3

Ejercicio 3A – Mi primer mensaje con ayuda de un asistente de IA (25 min)

- ✓ Objetivo: que cada participante use, por primera vez y de forma guiada paso a paso, un asistente de IA conversacional gratuito (Claude, ChatGPT o Gemini) para generar un mensaje de marketing – sin necesidad de experiencia previa.
- ✓ Guía de 5 pasos (impresa o proyectada en pantalla por el facilitador):
- ✓ Paso 1: abrir en el navegador del celular o laptop claude.ai (o chat.openai.com / gemini.google.com). Es gratuito y no requiere instalar nada.
- ✓ Paso 2: crear una cuenta gratuita con el correo electrónico (2 minutos) – o usar la cuenta de un compañero de grupo si alguien ya la tiene.
- ✓ Paso 3: copiar y pegar exactamente esta frase, que el facilitador proyecta en pantalla: 'Actúa como especialista en marketing bancario. Escribe un mensaje de WhatsApp de máximo 40 palabras para invitar a un cliente a conocer una tarjeta de crédito sin anualidad. El tono debe ser cercano y claro, sin prometer beneficios que no se puedan garantizar.'
- ✓ Paso 4: leer la respuesta de la IA. Como grupo, decidir: ¿lo usarían tal cual? ¿qué le cambiarían?
- ✓ Paso 5: pedirle a la IA un ajuste, por ejemplo: 'Hazlo más corto y agrega una pregunta al final.'
- ✓ Dinámica en sala: el facilitador hace una demostración en vivo proyectando su pantalla (5 min) siguiendo los 5 pasos; luego, en grupos de 3 con al menos un celular o laptop por grupo, los participantes replican los 5 pasos (15 min); cada grupo comparte en 1 minuto qué fue lo más fácil y qué fue lo más difícil de usar la herramienta.
- ✓ Entregable: captura de pantalla de la conversación con la IA.
- ✓ Duración: 5 minutos de demo + 15 minutos de práctica guiada + 5 minutos de compartir la experiencia.
- ✓ Nota para el facilitador: para muchos participantes ésta será la primera vez que usan una IA generativa – el objetivo no es la perfección del mensaje, sino perder el miedo a la herramienta. Tener lista una alternativa: si algún grupo no logra acceder por wifi o problemas de cuenta, el facilitador genera el ejemplo en vivo proyectando su pantalla para que todos lo vean y discutan igual.

Ejercicio 3B – Diseña una conversación de chatbot en papel (20 min)

- ✓ Objetivo: diseñar el flujo de un chatbot financiero sin necesidad de ninguna herramienta técnica (solo con papel, lápiz y sentido común).
- ✓ Material: plantilla con 6 burbujas de conversación vacías en secuencia, simulando un chat de WhatsApp (formato cómic).
- ✓ Paso 1: el facilitador presenta el caso: un cliente escribe 'Quiero un préstamo' al chat del banco.
- ✓ Paso 2: en grupos de 3, escribir en las burbujas, alternando Cliente/Bot, una conversación de 6 mensajes que termine con el bot ofreciendo (a) una respuesta automática o (b) la transferencia a un asesor humano.
- ✓ Paso 3: marcar con un círculo el mensaje donde el bot decide pasar la conversación a un humano, y explicar en una frase por qué en ese punto.
- ✓ Entregable: plantilla de burbujas completada.
- ✓ Duración: 15 minutos de diseño en grupo + 5 minutos, 1 o 2 grupos leen su conversación en voz alta a modo de actuación corta.

- ✓ Nota para el facilitador: no requiere ninguna plataforma de chatbot ni conocimiento técnico; el ejercicio es de diseño conceptual, no de programación.

Módulo IV: Fidelización Inteligente y Programas de Lealtad con IA Duración: 3 horas
--

1. Anatomía de un Programa de Lealtad Inteligente con IA

- Por qué fallan los programas de lealtad tradicionales en banca: los 5 errores más comunes (puntos sin valor, comunicación genérica, beneficios inapropiados, mecánicas opacas y ausencia de emoción).
- Los 6 pilares de un programa de lealtad con IA: (1) segmentación dinámica, (2) beneficios personalizados, (3) gamificación optimizada, (4) comunicación emocionalmente inteligente, (5) ecosistema de partners y (6) retroalimentación y mejora continua.
- Segmentación dinámica de lealtad: la IA clasifica al cliente por potencial de valor futuro (CLV) y no solo por historial pasado — el tier correcto para la persona correcta en el momento correcto.
- Beneficios personalizados por segmento: cash back inteligente, tasas preferenciales, experiencias exclusivas (viajes, salud, educación) y acceso anticipado a nuevos productos — la IA define qué beneficio activa mayor engagement en cada perfil.
- Mecánica de gamificación con IA: puntos, niveles, retos periódicos y recompensas sorpresa — el timing optimizado por ML maximiza la motivación y reduce el abandono del programa.
- Ecosistema de partners: la IA identifica qué alianzas (retail, salud, movilidad, educación) generan mayor engagement y retención por segmento de cliente, optimizando la inversión en acuerdos comerciales.

2. Momentos de Lealtad: Cuándo y Cómo Actúa la IA para Construir Relaciones Duraderas

- El concepto de Loyalty Moment: los instantes específicos donde la IA puede generar lealtad genuina o perderla para siempre — la diferencia entre el banco que 'entiende' y el que 'espía'.
- Trigger: Primer año del cliente → Acción: journey de educación financiera personalizada + early rewards para generar hábito → Emoción 6Seconds: Esperanza / Aprendizaje.
- Trigger: Cumpleaños o aniversario como cliente → Acción: regalo sorpresa relevante al perfil (no genérico) con mensaje personalizado del 'asesor' → Emoción: Reconocimiento / Alegría.
- Trigger: Meta financiera alcanzada (primer ahorro, pago final de crédito) → Acción: celebración automática (badge, mensaje, oferta de siguiente nivel) → Emoción: Logro / Orgullo.
- Trigger: Queja o fricción detectada (NPS caído, reclamo en app) → Acción: rescue journey activado en menos de 2 horas con oferta de compensación personalizada → Emoción: Frustración → Alivio.
- Trigger: Señal de churn por silencio digital (60 días sin interacción) → Acción: re-engagement con beneficio personalizado + llamada predictiva del advisor → Emoción: Distancia → Reconexión.
- Trigger: Evento de vida detectado por transacciones (mudanza, llegada de hijo, acercamiento a la jubilación) → Acción: oferta de producto financiero alineado al momento de vida → Emoción: Transición / Confianza.

3. Fidelización Ética: La Línea entre Engagement Genuino y Manipulación

- El riesgo ético de los programas de lealtad con IA: la diferencia entre generar valor real para el cliente y explotar sesgos psicológicos o vulnerabilidades financieras.

- Prácticas éticas: beneficios de valor real alineados con las metas del cliente, transparencia total en el uso de datos para personalizar recompensas, facilidad de cancelación sin penalización, frecuencia y horario de comunicación respetuosos, y educación financiera como parte del programa.
- Prácticas de alto riesgo: dark patterns (urgencia falsa, FOMO artificial, puntos que expiran sin aviso), puntos con reglas opacas o recompensas inalcanzables por diseño, targeting de segmentos financieramente vulnerables con crédito fácil como 'premio', y gamificación que genera adicción al gasto.
- Marco de evaluación ética de programas de lealtad: lista de verificación para el equipo de marketing antes del lanzamiento de cualquier mecánica nueva.
- Regulación de programas de lealtad en LATAM: obligaciones de transparencia y protección al consumidor financiero — qué revisar con el equipo legal antes de activar.

EJERCICIOS PRÁCTICOS DE LA SESIÓN 4

Ejercicio 4A — Diseña un momento especial para tu cliente (30 min)

- ✓ Objetivo: diseñar, sin tecnicismos, una experiencia de fidelización aplicando el modelo 6Seconds.
- ✓ Material: 3 tarjetas pre-impresas, cada una con un 'momento de vida' del cliente ya escrito: 'Cumple 1 año de ser cliente del banco', 'Acaba de pagar su crédito en su totalidad', 'Lleva 60 días sin usar la app'.
- ✓ Paso 1: cada grupo de 3 a 4 personas recibe 1 de las 3 tarjetas (distintos grupos reciben distintas tarjetas).
- ✓ Paso 2: responder en la misma tarjeta 4 preguntas ya impresas: ¿Qué emoción sentirá el cliente en este momento? (elegir de una lista de 8 emociones provista) · ¿Por qué canal le contactaríamos? (App, WhatsApp, llamada o email — elegir 1) · ¿Qué le diríamos en máximo 2 líneas? · ¿Es algo que puede hacer una máquina sola, o necesita la aprobación de una persona? ¿Por qué?
- ✓ Paso 3: el grupo describe brevemente cómo se vería el mensaje final.
- ✓ Entregable: tarjeta completa con las 4 respuestas.
- ✓ Duración: 20 minutos de diseño + 10 minutos, cada grupo presenta su tarjeta en 2 minutos.
- ✓ Nota para el facilitador: 100% en papel. Si se desea, el facilitador puede consolidar las 3 tarjetas en una sola lámina al final de la sesión como referencia del curso.

Ejercicio 4B — ¿Es ético o no? Juego de tarjetas (20 min)

- ✓ Objetivo: desarrollar criterio para distinguir prácticas de fidelización éticas de aquellas riesgosas, mediante un ejercicio de clasificación simple.
- ✓ Material: 6 tarjetas con descripciones breves de prácticas reales de programas de lealtad (3 claramente éticas, 3 con elementos cuestionables), entregadas ya redactadas y listas para leer y discutir — sin necesidad de investigación previa. Ejemplos: 'El banco avisa con 30 días de anticipación si tus puntos van a vencer' (ética) vs. 'Los puntos vencen sin previo aviso y la letra pequeña no lo explica con claridad' (riesgo); 'El cliente puede cancelar el programa en un clic, sin llamar a nadie' (ética) vs. 'Para cancelar el programa hay que llamar y esperar 45 minutos en línea' (riesgo).
- ✓ Paso 1: cada participante o pareja recibe las 6 tarjetas mezcladas.
- ✓ Paso 2: clasificarlas en 2 grupos: 'Esto genera confianza' / 'Esto genera desconfianza o riesgo'.
- ✓ Paso 3: para las clasificadas como riesgo, escribir en una frase cómo las mejorarían.
- ✓ Entregable: tarjetas clasificadas + propuestas de mejora.
- ✓ Duración: 10 minutos de clasificación individual + 10 minutos de discusión en plenaria sobre los casos más debatidos.

- ✓ Nota para el facilitador: no requiere ninguna herramienta digital; es un ejercicio de lectura y criterio.

Módulo V: Medición, ROI de IA y Gestión de Riesgos Regulatorios Duración: 3 horas
--

1. KPIs de IA en Marketing Financiero: El Nuevo Dashboard Ejecutivo

- Por qué los KPIs tradicionales de marketing (impresiones, CTR, leads) no son suficientes para demostrar el valor de la IA al Comité Directivo.
- KPIs de Captación con IA: Lead Score Accuracy (>85%), Costo de Adquisición con IA vs. sin IA (reducción esperada del 35%), y Time to Convert (reducción del 40% en días del lead a cliente activo).
- KPIs de Personalización: CTR personalizado vs. campaña masiva equivalente (3.2x de mejora), Offer Acceptance Rate en motores NBO (>22%) y Revenue incremental por sesión con recomendador activo (+18%).
- KPIs de Fidelización: Churn Rate con IA vs. baseline (reducción del 28%), NPS por segmento de clientes en programa de lealtad (+12 puntos vs. control) y CLV a 24 meses de clientes en programa vs. control (+31%).
- KPIs de Riesgo y Ética: Modelo Bias Score (<5% de disparidad aceptable en decisiones entre grupos protegidos), Explainability Rate (>90% de decisiones explicables al regulador) e Incidentes de Datos (umbral cero en producción).
- Cómo comunicar el valor de la IA al Comité Directivo: el 1-slide Executive Summary con los 3 KPIs de mayor impacto y su traducción a pesos, dólares o soles.

2. Cálculo del ROI de Iniciativas de Marketing con IA

- Metodología de cálculo del ROI de IA en marketing: estructura del modelo financiero con costos de implementación (infraestructura de datos, modelos ML, plataforma de orquestación, talento) vs. beneficios cuantificables (ingreso incremental, ahorro en CAC, reducción de churn).
- La curva de ROI de IA en banca: por qué el año 1 es generalmente inversión y los años 2 y 3 son retorno acelerado – cómo gestionar las expectativas del equipo directivo.
- Estructura del business case para el Comité Directivo: definición del problema, hipótesis de valor, inversión requerida, supuestos del modelo, escenarios (conservador, base, optimista) y cronograma de implementación.
- Benchmarks de ROI de IA en marketing financiero 2024-2025: referencias de McKinsey, BCG y Gartner con rangos de retorno por caso de uso (captación, personalización, retención).
- Errores comunes al calcular el ROI de IA: atribución incorrecta (el modelo tomó el crédito de una tendencia preexistente), no considerar el costo real del dato limpio, y sobreestimar la velocidad de implementación en entornos bancarios con legado tecnológico.

3. Marco de Gestión de Riesgos de IA en Marketing Financiero

- Los 4 ejes de riesgo de IA en marketing financiero: (1) sesgo algorítmico, (2) privacidad y seguridad de datos, (3) reputacional y (4) regulatorio – cómo se interrelacionan y amplifican entre sí.
- Riesgo de Sesgo Algorítmico (ALTO): modelos que discriminan por edad, género, ubicación o etnia en decisiones de crédito y marketing – auditoría mensual de fairness, test en grupos protegidos y Human-in-the-loop en decisiones de alto impacto (crédito >USD 10,000).
- Riesgo de Privacidad de Datos (CRÍTICO): brechas de seguridad, uso no consentido de datos para personalización, data poisoning adversarial – privacy by design, encriptación end-to-end, consentimiento granular y DPO activo capacitado en IA.

- Riesgo Reputacional (ALTO): campañas percibidas como 'espionaje digital', errores públicos de GenAI con información sensible, escándalos de personalización excesiva — Comité de Ética en IA, protocolo de crisis 24/7, revisión humana de contenido sensible antes de publicación.
- Riesgo Regulatorio (CRÍTICO): incumplimiento de LGPD/Habeas Data/LFPDPPP, regulaciones de publicidad financiera supervisada — mapa regulatorio actualizado, legal review obligatorio en modelos nuevos y reporting automático al regulador.

4. Plan de Acción de 90 Días y Hoja de Ruta de Implementación

- Semana 1-2 — Quick Win de Datos: auditar la calidad y disponibilidad de los datos de cliente disponibles en el CRM; definir el caso de uso de mayor impacto con menor inversión y mayor velocidad de implementación.
- Semana 3-4 — Piloto Controlado: lanzar el primer piloto de personalización o loyalty moment con el 5% de la base de clientes; definir KPIs baseline antes de activar para poder medir el impacto real.
- Mes 2 — Iteración y Aprendizaje: analizar los resultados del piloto con rigor estadístico; ajustar el modelo con los aprendizajes; obtener buy-in del equipo directivo con datos reales (no proyecciones).
- Mes 3 — Escala y Governance: establecer el Comité de Ética en IA con representación de marketing, legal, datos y riesgos; diseñar el roadmap de escala a toda la base; celebrar los primeros resultados con el equipo.

EJERCICIOS PRÁCTICOS DE LA SESIÓN 5

Ejercicio 5A — Mi tablero de 5 indicadores (20 min)

- ✓ Objetivo: que cada participante defina, en una sola hoja y sin fórmulas complejas, los indicadores que usaría para medir el éxito de una iniciativa de IA.
- ✓ Material: plantilla de una página con una tabla de 5 filas (una por indicador) y 3 columnas: '¿Qué mediríamos?' / '¿Cómo estamos hoy?' / '¿A dónde queremos llegar en 12 meses?' — con 5 ejemplos de indicadores ya sugeridos al pie de la hoja para quien no sepa por dónde empezar (ej.: '% de clientes que reciben oferta personalizada', 'tiempo de respuesta del chatbot', '% de quejas resueltas en el primer contacto').
- ✓ Paso 1: trabajo individual.
- ✓ Paso 2: elegir 5 indicadores de la lista sugerida (o proponer los propios) y completar la tabla.
- ✓ Paso 3: marcar con una estrella el indicador que cada participante presentaría primero a su jefe o directorio, y explicar en una frase por qué.
- ✓ Entregable: tabla completa con el indicador estrella marcado.
- ✓ Duración: 15 minutos de trabajo individual + 5 minutos, 2 o 3 personas comparten su indicador estrella en voz alta.
- ✓ Nota para el facilitador: no requiere Excel ni ninguna herramienta — se puede llenar a mano. Opcionalmente, el facilitador puede ofrecer una plantilla en Excel para quienes ya se sientan cómodos, pero no es requisito del ejercicio.

Ejercicio 5B — ¿Qué podría salir mal? Mapa de riesgos en semáforo (25 min)

- ✓ Objetivo: evaluar, con un método visual simple tipo semáforo, los riesgos de una iniciativa de IA, sin necesidad de fórmulas de probabilidad e impacto.
- ✓ Material: plantilla con 4 preguntas, una por cada tipo de riesgo (Sesgo/discriminación, Privacidad de datos, Reputación, Cumplimiento regulatorio), y 3 colores para marcar: Verde (riesgo bajo) / Amarillo (riesgo medio, hay que vigilar) / Rojo (riesgo alto, requiere acción inmediata).

- ✓ Paso 1: cada participante piensa en su iniciativa de IA prioritaria, identificada en el Módulo I.
- ✓ Paso 2: para cada uno de los 4 riesgos, colorea o marca el semáforo según su criterio.
- ✓ Paso 3: para cada riesgo marcado en amarillo o rojo, escribe en una frase qué acción tomaría esta semana para reducirlo.
- ✓ Entregable: plantilla con semáforo completo + acciones para los riesgos en amarillo/rojo.
- ✓ Duración: 15 minutos de trabajo individual + 10 minutos, en parejas, revisan y se dan feedback mutuo sobre los riesgos identificados.
- ✓ Nota para el facilitador: no requiere matrices de probabilidad x impacto ni herramientas digitales — el semáforo es intuitivo y accesible para cualquier perfil de participante.

PITCH FINAL DE CIERRE DEL CURSO — Mi idea para mi institución (40 min)

- Objetivo: que cada participante articule, en un lenguaje simple y sin necesidad de diapositivas elaboradas, una propuesta concreta de iniciativa de IA lista para compartir en su institución.
- Material: tarjeta-guía de una sola hoja con 5 preguntas ya impresas, una por cada parte del pitch: (1) ¿Qué problema de mi institución quiero resolver? (2) ¿Qué idea de este curso usaría para resolverlo? (3) ¿Cómo sabría si funcionó? — un indicador simple. (4) ¿Qué es lo que más me preocupa de hacerlo? — un riesgo. (5) ¿Cuál es el primer paso que daré esta semana?
- Paso 1: cada participante completa la tarjeta de forma individual (15 min) — no se requiere PowerPoint ni ningún software, solo responder las 5 preguntas con sus propias palabras.
- Paso 2: presentación de 2 minutos por participante usando la tarjeta como guía, sin necesidad de diapositivas.
- Paso 3: el grupo vota levantando la mano por la idea que les pareció más innovadora y por la que les pareció más responsable y ética.
- Entregable: tarjeta completa, que queda como compromiso personal del participante.
- Duración: 15 minutos de preparación + 2 minutos por participante (ajustar según número de asistentes) + 5 minutos de cierre y reconocimiento.
- Nota para el facilitador: el énfasis está en la claridad de la idea, no en el formato de la presentación — cualquier participante, sin importar su nivel de comodidad con la tecnología, puede completar este ejercicio con éxito.

ENFOQUE METODOLÓGICO

Nuestro modelo de formación se basa en una acción tutorial constante, en donde el participante estudiará de acuerdo con un plan de trabajo que se definirá en cada una de las sesiones. Se balancearán sesiones teóricas con referencias concretas a experiencias en la región, y con sesiones para la discusión de ejercicios y casos de éxito, para que cada participante pueda tener una visión práctica de los aspectos conceptuales de cada módulo.

El programa integra cuatro elementos metodológicos diferenciadores:

- Marcos conceptuales de alto rigor: perspectiva McKinsey de impacto cuantificable en la industria financiera y London Consulting Group para estrategia de implementación pragmática en LATAM.
- Inteligencia emocional y ejecutiva 6Seconds: integrada en el diseño de experiencias, en las comunicaciones con el cliente y en los ejercicios de reflexión del participante como líder de cambio en su institución.

- Casos de uso reales de banca LATAM: Nubank, BBVA México, Itaú, Bancolombia, Nequi, Klar y otras instituciones referentes con métricas de impacto verificables.
- Ejercicios prácticos ágiles y accesibles: cada sesión incluye 2 ejercicios guiados paso a paso (más el Pitch Final integrador en el Módulo V), diseñados para participantes con cualquier nivel de familiaridad con la tecnología. La mayoría se resuelven en papel o documentos compartidos; solo el Módulo III incluye una introducción guiada, con demo en vivo, al uso de un asistente de IA gratuito.

Cabe resaltar que en el Campus Virtual se colocará el enlace para las videoconferencias que se tendrán en cada una de las sesiones, a través de la plataforma 'Zoom'. Si el participante no pudiera participar en alguna sesión, se le brindará la grabación de ésta, la cual será publicada en el campus virtual. Los participantes contarán con el acompañamiento permanente del expositor para formular preguntas y consultas individuales o grupales durante y entre las sesiones.

PARTICIPANTES

El curso está dirigido a directivos y profesionales de instituciones financieras de América Latina que lideran o participan en la transformación digital y comercial de sus organizaciones:

- Gerencias generales, gerentes de línea y directores de áreas de marketing digital, innovación, productos, canales y tecnología de bancos de desarrollo, bancos comerciales y microfinancieras.
- Responsables de estrategia de clientes, fidelización, CRM, experiencia del cliente y analítica avanzada en instituciones financieras.
- Profesionales de datos, inteligencia de negocios y ciencia de datos que desean conectar sus capacidades técnicas con el negocio comercial de marketing.
- Funcionarios de empresas de seguros, arrendamiento financiero, administradoras de fondos de pensiones, casas de bolsa, fintechs y empresas de pagos digitales.
- Funcionarios de bancos centrales, superintendencias de bancos, superintendencias de seguros y otros organismos de regulación y supervisión financiera que deseen comprender el impacto de la IA en el sector.
- Ejecutivos de empresas no financieras con estrategias de productos financieros embebidos (embedded finance) o programas de lealtad que integren servicios financieros.

EXPOSITORES



Maestro Jaime A. Rendón Hernández

Mexicano. Mentor y consultor con más de 29 años de experiencia, se destaca en Inteligencia de Negocios y Transformación Digital, integrando IA con Inteligencia Emocional. Como CEO de GINNOVATES, guía a diversos clientes, desde PYMES hasta multinacionales, en transformaciones empresariales centradas en las personas, utilizando la tecnología. Su experiencia garantiza un crecimiento equilibrado, impulsando la productividad y fomentando valor duradero a través de metodologías innovadoras. Es un líder reconocido en negocios, análisis de datos e IA, combinando con Inteligencia Emocional y Ejecutiva.

Es Ingeniero en Sistemas Computacionales con especialización en Minería de Datos por el ITESM, y con estudios de posgrado en Administración Financiera cursados en EGADE Business School y la Universidad de Stanford. A través del aprendizaje continuo, acumula más de 29 años de experiencia como consultor en soluciones financieras y de datos (GE Capital Corporate Treasury, Bank of America, BN Paribas, Mastercard, Banorte, AGF, BBVA, Banxico, UIF SHCP, SAT, ALIDE, Fintechs,

etc.), gobernanza de datos y gestión de proyectos en Norteamérica, Europa y Latinoamérica, colaborando con diversas empresas de los sectores financiero, salud, educación, tecnología, manufactura y bienes de consumo.

En 2011 fundó GINNOVATES, donde actualmente se desempeña como CEO y Socio Senior, además de asesorar a otras empresas, desde pymes hasta corporaciones globales. Es Coach Ejecutivo Internacional certificado por ICCN y se ha especializado en áreas como Design Thinking (CEDIM), Six Sigma (GE), Inteligencia Artificial (Universidad de Columbia) y Analítica (MIT), además de colaborar con Gartner Research Circle y TDWI, centrándose en Inteligencia Artificial Generativa y Agentes, definiendo, desarrollando e implementando plataformas financieras para derivados (Banxico 31 puntos, IFRS9, Sarbanes- Oxly, Dodd-Frank), de riesgos, inteligencia de mercado y marketing, comercialización, producción, entre otras.

Máster en Narrativa Transmedia y Narrativa por IEBS, certificado como Coach Ejecutivo Internacional por ICCN, certificado en Calidad y Gobernanza de Datos por Informatica, certificado en Gestión de Proyectos por GE Crotonville, certificado como Autor y Administrador de Business Intelligence por Cognos, certificado Six Sigma Green Belt por GE y certificado CMM niveles 3 y 5 por Avantare/SEI. Miembro de: ALIDE, Gartner Research Circle, AMPID (Asociación Mexicana de Profesionales en Innovación Digital), EGADE SWIT, SEI - Carnegie Mellon, TDWI (Instituto de Almacenamiento de Datos), ISACA (Gobernanza y Seguridad de TI) y PADI (buceo).

Maestra Edith P. Rodríguez C.



Ejecutiva, consultora internacional y especialista en Inteligencia Artificial, Ciencia de Datos y Sistemas Inteligentes, con una sólida trayectoria profesional desarrollada en el Reino Unido, Estados Unidos, España, Alemania y México. A lo largo de su carrera ha liderado proyectos estratégicos de transformación tecnológica, analítica avanzada y planeación empresarial para organizaciones de los sectores financiero, manufactura, investigación médica, mercadotecnia, medios de comunicación y educación superior. Su experiencia se distingue por convertir grandes volúmenes de datos en información estratégica para la toma de decisiones, impulsando la innovación, la optimización de procesos, la reducción de costos, el incremento de ingresos y el fortalecimiento de la competitividad organizacional.

Directora General (CEO), consultora y asesora estratégica, ha colaborado con organizaciones internacionales como ISL (Reino Unido), Unica (Estados Unidos), RapidMiner (Alemania), Arthur Andersen (España), Oracle, Banamex, la Oficina Comercial de México en Gran Bretaña, Intelligenza y diversas de las principales universidades privadas de México. Su experiencia internacional le ha permitido integrar metodologías de Inteligencia Artificial, Ciencia de Datos, Analítica Predictiva, Sistemas Basados en Conocimiento, Automatización de Procesos, Sistemas de Información Ejecutiva y Planeación Estratégica para desarrollar soluciones orientadas a generar valor de negocio y apoyar la transformación digital de las organizaciones. Experiencia profesional en proyectos en banca, servicios financieros, mercados bursátiles, la industria automotriz, manufactura, investigación médica, investigación de mercados, medición de audiencias televisivas, segmentación de clientes, detección de fraude, inteligencia comercial y modelos predictivos. Esta visión multidisciplinaria le permite combinar capacidades analíticas, tecnológicas y estratégicas para resolver problemas complejos y generar ventajas competitivas sostenibles y prepararlas para los desafíos del futuro.

Maestra en Ciencias (Master of Science) en Sistemas Basados en Conocimiento por la Universidad de Edimburgo, Reino Unido, una de las instituciones pioneras en Inteligencia Artificial y Ciencias de

la Computación. Asimismo, obtuvo la Licenciatura en Sistemas Computacionales y Administración por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, donde consolidó las bases de su formación en tecnologías de información, administración y desarrollo de sistemas.

INVERSIÓN Y FORMA DE PAGO

- US\$580 por participante (Institución miembro de ALIDE)
- US\$795 por participante (Institución no miembro de ALIDE)

DESCUENTO CORPORATIVO POR GRUPOS

3% de la cuota correspondiente de 3 hasta 5 participantes
5% de la cuota correspondiente de 6 a más participantes

El importe de las inscripciones es neto sin afectar deducciones, impuestos y retenciones propios del país de procedencia del participante. Por lo tanto, si se va a aplicar deducciones o impuestos al importe neto de la inscripción, debe comunicarse el porcentaje a aplicar, con el fin de emitir la factura por un monto tal que permita cobrar la cuota de inscripción estipulada. No se aplican los descuentos corporativos por grupos en caso se cargue algún impuesto local.

Para efectuar el pago, se debe realizar por intermedio de:

- **Para instituciones en el Perú:**
Depósito bancario a Cta. Cte. N° 193-1132251188 del Banco de Crédito del Perú
 - **Para instituciones de otros países:**
Transferencia bancaria a la cuenta corriente de ALIDE N° 75022011-3 del Banco do Brasil S.A. (New York). Dirección: 535 Madison Avenue – 33th floor, New York NY 10022, U.S.A., Teléfono: (1-646) 845-3700 / 845-3752. ABA: 026003557. SWIFT: BRASUS33
- Nota:** Para todos los países, inclusive Perú, los pagos pueden realizarse mediante tarjeta de crédito (Visa/MC/AMEX/Diners), coordinando previamente con ALIDE.

CERTIFICACIÓN

Se otorgará una Certificación Internacional otorgado por ALIDE, que es un organismo internacional, a los que cumplan con lo encomendado por el expositor, de modo tal de obtener un puntaje superior a 7.4 sobre 10 puntos y la participación en cada una de las sesiones ya que también es calificada, por lo que se solicita la activa participación en cada una de ellas. En el certificado se indicará el desempeño obtenido por el participante. Éste será enviado por correo electrónico.

INSCRIPCIONES

El proceso de inscripción se realiza a través del Campus Virtual de ALIDE, www.alidevirtual.org, en el cual existe la opción correspondiente de [REGISTRARSE](#), donde completará un formulario en línea, luego de lo cual se le facilita la confirmación y los pasos para el ingreso al Campus Virtual de ALIDE. El cierre de inscripción y matrícula del curso vence el jueves, 20 de agosto de 2026.

INFORMES Y CONSULTAS

Sr. Sandro Suito

Especialista E-learning

Sra. Milagros Angulo

Asistente

Programa de Fortalecimiento de Capacidades

E-mail: mangulo@alide.org

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS PARA EL DESARROLLO (ALIDE)

Paseo de la República 3211, San Isidro, Lima 15047, Perú

Web: www.alide.org