



Viajando por Latinoamérica

Francesc Pérez, Director de Desarrollo de Negocios de Latinia, nos da la visión de su empresa sobre el mercado latinoamericano y los servicios móviles dedicados al área financiera.

Latinia nació en 1999, en plena explosión del mercado SMS persona a persona, bajo la firme convicción de que tarde o temprano esta tecnología que estaba emergiendo en el hemisferio de la relación entre personas iba a convertirse en una potente herramienta de comunicación entre empresas y clientes, proveedores, etc.

Debe tenerse en cuenta que en 1999 no existían todavía los modelos de negocio Premium o sobretarifados, que convirtieron este sector en uno de los más compe-

titivos y dinámicos de la industria de las telecomunicaciones: el de los proveedores de servicio.

Estos modelos se introdujeron a principios de 2001 y, como consecuencia, tanto el mercado español como el europeo se colmó de proveedores de servicio. Fue en este momento cuando Latinia decidió apostar por el mercado corporativo y, además, hacerlo como proveedor de tecnología. Lo hizo como fabricante de los productos plataforma que iban a utilizar los recién llegados, y no como proveedor de servicios.

Desde 2001 hasta 2004, la empresa estuvo muy centrada en el suministro de este tipo de infraestructuras a estos proveedores, a quienes les resultaba -y sigue resultando- más eficaz y económico adquirir un producto ya desarrollado y pensado para determinado fin que desarrollar algo que quedase fuera de su core business.

En 2004, los ejecutivos de la empresa se percataron de que, para ofrecer sus productos, además del sector de los proveedores de servicio, existían otros dos sectores que habían madurado en silencio durante esos años y que

compartían el mismo tipo de necesidades de gestión y seguridad: las entidades financieras y la administración pública. Estos sectores habían desbordado sus sistemas de información internos, debido a la conexión de sus aplicaciones a los operadores o proveedores de servicio, por lo que requerían una solución middleware que fuese capaz de gestionar e integrar el canal móvil de forma ordenada y regulada, y que a la vez les permitiese seguir creciendo con la mensajería como canal de información y negocio.

Hoy Latinia cuenta con una importante representación de entidades financieras en España: La Caixa, Banco Sabadell, Grupo Banco Popular, la entidad emisora de tarjetas 4b, Caja España y BBVA (para descarga de microaplicativos). También posee clientes en Centroamérica.

Latinia ha realizado road shows por Latinoamérica. ¿Qué países ha visitado, y cuáles fueron los motivos principales que la llevaron a recorrer la región? Realizamos un road show en 2001. Sus resultados obligaron a la compañía a replantearse su presencia en España, y de momento dejar la expansión por el continente latinoamericano para cuando esta tecnología de comunicaciones mediante mensajería SMS estuviese más y mejor preparada, tanto desde una óptica tecnológica como de negocio. Algunos de los pilares críticos para que exista el desarrollo de un mercado sostenido y competido (hiperfragmentación de protocolos -en Europa sólo existía el estándar GSM mientras que aquí convivían al menos tres tecnologías más-, escasez de terminales, inexistencia de modelos de negocio e interconexión entre operadoras) se encontraban muy prematuros aún.

Cinco años más tarde, y ante la evidente resolución de dichos conflictos, la compañía volvió a estar preparada para explorar el mercado latinoamericano, que presentaba las mismas pautas de comportamiento que había seguido Europa años antes. Por esto, entendimos que era el momento para abordarlo, con la seguridad de que ya existía la necesidad del tipo de productos que comercializa Latinia.

Como consecuencia, realizamos un estudio de mercado, el cual confirmó nuestras expectativas. Dimensionamos mercados atendiendo a variables de penetración de telefonía móvil, ratios de crecimiento de la mensajería SMS entre personas y luego de empresas (aplicativos) a personas. Analizamos también el nivel de bancarización móvil y penetración de servicios en los países de mayor potencial, y como resultado obtuvimos la identificación de un tamaño de mercado más que interesante en países como México, Colombia, Argentina y Chile. Todos ellos,



por distintos motivos y en distintos niveles de priorización, son atractivos para nuestra propuesta de valor.



Francesc Pérez,
Director de Desarrollo
de Negocios de Latinia

¿Cuáles fueron sus impresiones en cuanto a los sistemas de banca móvil en la región de LAC en comparación con Europa? A su vez, ¿qué fue lo que más le llamó la atención de su recorrida por nuestro continente? Con algunas diferencias, como la importante presencia de tokens por ejemplo, la evolución del mercado es muy similar a la europea. Como dijimos anteriormente, lo más importante para que se desarrollase un mercado parejo al europeo era que las bases tecnológicas fuesen las mismas. Finalmente, la región adoptó de forma masiva los estándares tecnológicos y modelos de negocio europeos, y facilitó así enormemente el desarrollo de dicho canal, mucho más maduro y evolucionado que, por ejemplo, el de Estados Unidos, país con el que de algún modo se competía a principios de la década.

Lo que hemos visto y detectado es que la banca móvil está evolucionando mucho más rápido, siguiendo las mismas pautas, de como lo hizo en Europa o en España hace unos años. Se están quemando etapas de forma más veloz, y eso es bueno, porque se está sabiendo aprovechar la experiencia de mercados que pasaron por los problemas y vicisitudes que conlleva el hecho de ser los primeros en experimentarlo.

Todas las entidades visitadas -más de dos docenas- tienen sobre la mesa o en estudio la adquisición de una plataforma propietaria. Pero aquí no ha hecho falta, como sí nos pasó en España hace años, empezar a hablar de "la potencia del SMS como canal de comunicaciones", ya que las entidades en Latinoamérica conocían perfectamente el potencial de dicha tecnología adaptada a su negocio. En definitiva, al temido "QUÉ" (el

cual implica un trabajo de preventa mucho más laborioso, pues se aplica primero a la tecnología en sí, y luego a tu producto), nos lo hemos saltado, y ya estamos en el "CÓMO", que es donde entra Latinia.

La banca latinoamericana es muy consciente de que el celular es ya un canal más de contacto, y está empezando a buscar soluciones maduras y probadas. En todo caso, estamos todavía en el estadio "sexy", como solemos llamarlo, de uso o consideración dentro de dichas entidades. Ven que está de moda, ven que tienen demanda de sus clientes, ven

Durante los road shows ¿visitó solamente instituciones financieras o mantuvo contacto con otros players de la industria?

Aunque el foco comercial y la actividad la centran ahora las entidades financieras, Latinia mantiene diversos canales abiertos de comercialización, por lo que Integradores de Sistemas u Operadores resultan piezas clave para introducirse en los respectivos mercados, por su capilaridad local y conocimiento del cliente.

Los grandes bancos ya son clientes de Operadores o grandes empresas de TI, por lo

que quiere enviar 2.000 SMS al mes, sino para el que dispone de distintos servicios en marcha y que ha entendido, con el crecimiento de sus aplicativos, la necesidad de un ente que regule la gestión de dichas aplicaciones y que le ayude a reutilizar la lógica de negocio de sus sistemas de TI actuales (banca online, por ejemplo) y a trasladar sus actuales servicios al canal móvil de forma sencilla y eficaz, garantizando la máxima robustez de la solución. Crecer ordenadamente para el que está a punto de dar el salto a la banca móvil, más allá de enviar escasos miles de mensajes al mes; ése es el cliente objetivo.

Así, el porcentaje mayoritario de planteamientos que hemos visto están basados en la conexión de una o dos aplicaciones directamente a la Operadora o al proveedor de servicio (broker), que puntualmente también permite la explotación en remoto de sus aplicaciones. De esta forma, hemos detectado la inexistencia de esa pieza, crítica para un crecimiento ordenado y regulado de un middleware propietario. Sin embargo, esto no es un estado extraño sino más bien natural en la evolución de toda entidad que justo está descubriendo la potencia de este canal.

¿Cómo piensa la empresa abordar sus negocios en esta región? ¿Se encuentra dentro de sus planes instalar oficinas en países latinoamericanos? Entendemos que para operar en Latinoamérica es imprescindible hacerlo de forma directa, con personal que conozca el terreno y el sector.

Una figura importante en nuestros procesos será la del prescriptor, el operador por ejemplo, que se encargue de "abrir la puerta" y sentarnos con los interlocutores adecuados. El proceso comercial exige una prescripción técnica de cierto nivel, por lo que el papel de Latinia es relevante a medida que avanza el proceso, y difícilmente se puede dejar en manos de terceros, y más aún si su core business no es exactamente el de infraestructuras móviles.

El grado de especialización, cercanía y sensibilidad requerido hace prácticamente imposible cualquier otra opción, aunque no es menos cierto que al igual que en España, esperamos que la figura del partner crezca a nuestro lado.

¿Con que entidades de la región está trabajando actualmente Latinia? En Latinoamérica trabajamos con el Banco Santander Puerto Rico desde 2004, cuando les surgió la necesidad de incorporar servicios de alertas de seguridad para su negocio de tarjetas.

Recientemente, hemos alcanzado un acuerdo con Telefónica Internacional (TISA) para el suministro de toda la infraestructura



que funciona, pero todavía estamos en un momento donde los servicios que priman son los unidireccionales de información (alertas push), no los interactivos (push-pull o pull-push: alertas con confirmación de operaciones o consultas de saldo, donde el cliente ejecuta un mensaje que interactúa con los sistemas del banco).

Los bancos en Latinoamérica todavía no piensan en el celular como elemento de diferenciación o ventaja competitiva, como es ya el caso de Europa.

que, atendiendo a nuestra cuota y prestigio de nuestras referencias en Europa, se han venido a colaborar con nosotros.

¿Qué diferencias presentan las soluciones que ofrece su empresa en relación con los sistemas que vio aplicados en LAC?

Latinia fabrica un producto muy concreto, para un determinado nicho de mercado, que tiene sentido sólo para aquellos que han experimentado con la mensajería SMS y disponen de cierto conocimiento, o incluso una estrategia definida, en este canal. No es para el banco

que dará servicio de mensajería a toda la región (desde Miami). Es un proyecto muy importante, de mucho calado, donde el operador ha valorado de forma positiva nuestra experiencia con la tecnología y la robustez de nuestros productos.

¿Tiene Latinia programada alguna otra actividad a corto plazo en esta región?

Además de los viajes que empiezan a ser recurrentes, fruto de los procesos comerciales abiertos, estos meses estaremos en dos eventos de referencia: Comercio Móvil 2008 en Miami y el CLAB en Guatemala. Allí tendremos tiempo de exponer nuestra visión acerca de la movilidad en las entidades financieras y de conversar con los diversos agentes del sector.

¿Por dónde entiende que va a seguir avanzando la movilidad en el terreno de las entidades financieras?

Aun en Europa, donde la mensajería se encuentra en un estadio relativamente maduro, el recorrido del SMS es enorme. En Europa, y más concretamente en España, seguimos duplicando el número



de SMS cada semestre que pasa. Nadie se atreve ya a hacer ningún pronóstico, pero lo que tenemos claro es que en términos de mensajería ya no existe ese "next big thing" que tanto llegamos a preconizar.

Habrán nuevas fórmulas, pero no otra killer application como ésta, que se encuentra en su plena juventud en el mercado persona a persona y en pañales en el mundo de las comunicaciones de aplicación a persona, como es el caso de los bancos.

Respecto al tipo de servicios, su evolución no guarda demasiados secretos. Del muy conocido push o alerta (movimiento en cuenta, tarjetas, etc.) y de las opciones pull-push (iniciadas por el cliente, tipo consulta de saldo o de crédito remanente) pasaremos a una segunda etapa de banca móvil, dominada por servicios push con retorno. Esto trata de acciones que buscan la confirmación de operaciones u operaciones realizadas directamente por parte del usuario o cliente (de aplazamientos, financiaciones, etc.). Ahí reside el auténtico valor del celular como canal de comunicación, puesto que alcanza el hito de negocio, más allá de la mera información que hasta la fecha transporta. Parafraseando a Martini, no sabemos cómo será la banca del futuro, pero sí sabemos que será móvil; en cualquier lugar, en cualquier momento y a cualquier hora.

Viajando pela América Latina

Francesc Pérez, diretor de Desenvolvimento de Negócios de Latinia nos dá a visão da sua empresa sobre o mercado latino-americano e os serviços móveis dedicados à área financeira

Latinia nasceu em 1999, em plena explosão do mercado SMS pessoa a pessoa, sob a firme convicção de que algum dia essa tecnologia que estava emergendo no hemisfério da relação entre pessoas, iria virar uma potente ferramenta de comunicação entre empresas, clientes, provedores, etc.

Deve-se levar em conta que em 1999 ainda não existiam os modelos de negócio Premium ou sobretarifados, que converteram este setor em um dos mais competitivos e dinâmicos da indústria das telecomunicações: o dos provedores de serviço.

Esses modelos foram introduzidos ao começo de 2001, e como consequência tanto o mercado espanhol quanto o europeu lotaram-se de provedores de serviço. Foi nesse momento quando a Latinia decidiu apostar pelo mercado corporativo, agindo como provedor de tecnologia. Isso como fabricante dos produtos plataforma que iam utilizar os recém-chegados, e não como provedor de serviços.

Desde 2001 até 2004, a empresa esteve muito concentrada no fornecimento desse tipo de infra-estrutura aos provedores, a quem resultava – e segue resultando – mais eficaz e econômico adquirir um produto já desenvolvido e pensado para determinado fim do que desenvolver algo que ficasse por fora de seu core business.

Em 2004, os executivos da empresa repararam que para oferecer seus produtos, além do setor de provedores de serviço, existiam mais dois setores que tinham madurado em silêncio durante esse anos e compartilhavam o mesmo tipo de necessidades de gestão e segurança: as entidades financeiras e a administração pública. Estes setores tinham enchedo seus sistemas de informação internos, devido à conexão das

aplicações aos operadores ou provedores do serviço, então requeriam uma solução middleware que fosse capaz de gerenciar e integrar o canal móvel de forma ordenada e regulamentada, e ao mesmo tempo que permitisse seguir crescendo com as mensagens como canal de informação e negócio.

Hoje a Latinia tem uma importante representação de entidades financeiras na Espanha: La Caixa, Banco Sabadell, Grupo Banco Popular, a entidade emissora de cartões 4b, Caja España ou BBVA (para descarga de microaplicativos). Também possui clientes na América Central.

Latinia realizou road shows pela América Latina. Que países visitou, e quais foram os motivos mais importantes que fizeram ela percorrer a região? Realizamos um road show em 2001. Seus resultados fizeram que a companhia reformulasse sua presença na Espanha, e deixar a expansão pelo continente latino-americano para quando esta tecnologia de comunicações mediante SMS estivesse mais e melhor preparada, tanto de uma óptica tecnológica como de negócio. Alguns dos pilares críticos para que exista o desenvolvimento de um mercado sustentado e concorrido (hiperfragmentação de protocolos – na Europa só existia o padrão GSM, enquanto aqui conviviam mais três tecnologias – escassez de terminais, inexistência de modelos de negócio e interconexão entre operadoras) estavam ainda muito prematuros.

Cinco anos depois, e ante a evidente resolução dos conflitos, a companhia voltou a se preparar para explorar o mercado latino-americano, que tinha o mesmo comportamento que tinha seguido a Europa anos atrás. Por isso, entendemos que era o momento de abordá-lo, com a segurança de que já existia a necessidade do tipo de produtos que comercializa Latinia.

Como consequência, realizamos um estudo de mercado, que confirmou nossas expectativas. Dimensionamos mercados atendendo variáveis de penetração de

telefonía móvel, râtios de crescimento dos SMS entre as pessoas e depois de empresas (aplicativos) a pessoas. Analizamos também o nível de bancarização móvel e penetração de serviço nos países de maior potencial, e como resultado obtivemos a identificação de um tamanho de mercado muito interessante em países como: o México, a Colômbia, a Argentina e o Chile. Todos eles, por diferentes motivos e em diferentes níveis de priorização são atrativos para nossa proposta de valor.

Quais foram as suas impressões respeito aos sistemas de banca móvel na região da LAC em comparação com a Europa? Aliás, o que foi que mais lhe interessou em sua percorrida por nosso continente? Com algumas diferenças, como a importante presença de tokens, por exemplo, a evolução do mercado é muito parecida com a europeia. Como disse anteriormente o mais importante para que se desenvolva um mercado como o europeu, as bases tecnológicas têm de serem as mesmas. Finalmente a região adotou de forma massiva os padrões tecnológicos, modelos de negócios europeus, e facilitou assim o desenvolvimento do canal, muito mais maduro e evoluído que, por exemplo, o dos EEUU, com o qual havia concorrência ao começo da década.

Vemos que a banca móvel está evoluindo muito mais rápido, seguindo as mesmas pautas como fez na Europa ou na Espanha há alguns anos. Estão se queimando etapas de forma mais veloz, isso é bom pois se sabe aproveitar a experiência de mercados que passaram pelos problemas que têm o fato de serem os primeiros em experimentar.

Todas as entidades visitadas – mais de duas dúzias – estão estudando a aquisição de uma plataforma proprietária. Mas aqui não fez falta, mas sim na Espanha há alguns anos, começar a falar de “a potência do SMS como canal de comunicações”, já que as entidades latino-americanas conheciam o potencial dessa tecnologia adaptada a seu negócio. Em definitiva, pulamos o temido “QUE” (que implica um trabalho de pré-venda muito mais complicado, pois aplica-se à tecnologia e depois ao produto), já estamos no “COMO”, que é onde entra a Latínia.

A banca latino-americana é ciente de que o celular já é mais um canal de contato, e está começando a buscar soluções maduras e experimentadas. Ainda estamos no chamado estado “sexy”, de uso ou consideração dentro das entidades. Percebem que está de moda, que tem demanda por parte dos clientes, que funciona, mas ainda estamos em um momento onde os serviços que primam são os unidirecionais de informação (alertas push), não os interativos (push-pull ou pull-push): alertas com conformação de operações ou consultas de saldo, onde o cliente executa uma mensagem que interage com os sistemas do banco).

Os bancos na América Latina ainda não pensam no celular como elemento de diferenciação ou vantagem competitiva, como na Europa.

Durante os road shows, visitou só as instituições financeiras ou manteve contato com outros players da indústria? Ainda que o foco comercial da atividade está centrado agora nas instituições financeiras, Latínia mantém vários canais abertos de comercialização, portanto Integradores de Sistemas ou Operadores resultam peças chave para se introduzir nos respectivos mercados, por sua capilaridade local e conhecimento do cliente.

Os grandes bancos já são clientes de operadores ou grandes empresas de TI, portanto atendendo às nossas referências na Europa, aproximaram-se para colaborar conosco.

Que diferenças têm as soluções que apresenta sua empresa em relação com os sistemas que o senhor viu aplicados na LAC? Latínia fabrica um produto muito concreto, para uma determinada parte do mercado, que tem sentido só para aqueles que experimentaram a tecnologia SMS e dispõem de certo conhecimento, ou inclusive uma estratégia definida neste canal. Não é para o banco que queira enviar 2000 SMS ao mês, senão para quem dispõe de diferentes serviços e que entendeu, com o crescimento de seus aplicativos, a necessidade de um ente que regulamente a gestão dessas aplicações e que o ajude a reutilizar a lógica do negócio de seus sistemas de TI atuais (banca on-line, por exemplo) e a trasladar seus atuais serviços ao canal móvel de forma simples e eficaz, garantindo a

máxima segurança da solução. Crescer de maneira ordenada para quem está por dar o pulo à banca móvel, além de enviar miles de mensagens ao mês, esse é o cliente-alvo.

Assim, a maior porcentagem de exposições que vimos está baseada na conexão de uma ou duas aplicações diretamente à Operadora ou ao provedor de serviço (broker), que também permite a exploração em remoto de suas aplicações. Dessa maneira encontramos que falta essa peça, crítica para um crescimento ordenado e regulamentado de um middleware proprietário. Porém, isso não é um estado estranho, senão natural na evolução de toda entidade que justo está descobrindo a potência deste canal.

Como empresa pensa gestionar seus negócios na região? Está dentro dos planos instalar escritórios em países latino-americanos? Entendemos que para operar na América Latina é imprescindível fazê-lo diretamente com pessoal que conheça do setor.

Uma figura importante em nossos processos será a do prescriptor, o operador por exemplo, encarregado de “abrir a porta” e sentar-nos com os interlocutores adequados. O processo comercial exige um prescrição técnica de certo nível, portanto o papel da Latínia é relevante à medida que avança o processo, e dificilmente pode-se deixar em mãos de terceiros, mais ainda se seu core business não for exatamente de infra-estruturas móveis.

O grau de especialização, proximidade e sensibilidade requerido faz praticamente impossível qualquer outra opção, ainda que não é menos certo que como na Espanha, esperamos que a figura do partner cresça ao nosso lado.

Com que entidades da região está trabalhando Latínia atualmente? Na América Latina trabalhamos com o Banco Santander Puerto Rico desde 2004, quando surgiu a necessidade de incorporar serviços de alerta de segurança para o seu negócio de cartões.

Há pouco tempo, conseguimos um acordo com Telefônica Internacional (TISA) para o fornecimento de toda a infra-estrutura que o serviço de mensagens vai dar a toda a região (desde Miami). É um projeto muito importante, onde o operador valorou de forma positiva a nossa experiência com a tecnologia e a robustez de nossos produtos.

A Latínia tem programada mais alguma atividade em curto prazo na região? Além das seguidas viagens, resultado dos processos comerciais abertos, nestes meses estaremos em dois eventos de referência: Comércio Móvel 2008 em Miami e CLAB na Guatemala, ali teremos tempo de expor a nossa visão sobre a mobilidade nas entidades financeiras e conversar com os diferentes agentes do setor.

Por onde o senhor acha que a mobilidade financeira vai seguir avançando nas entidades financeiras? Ainda na Europa, onde a tecnologia de mensagens está em um estado relativamente maduro, o percorrido dos SMS é enorme. Na Europa, mais certamente na Espanha, seguimos duplicando o número de SMS cada semestre. Ninguém se atreve ainda a fazer um prognóstico, mas o que está claro é que falando dessa tecnologia já não existe esse “next big thing” que tanto chegamos a preconizar.

Haverá novas fórmulas, mas não outra killer application como essa, que está em plena juventude no mercado pessoa a pessoa e em fraldas no mundo das comunicações de aplicação a pessoa, caso dos bancos.

Respeito ao tipo de serviços, sua evolução não guarda muitos segredos. Depois do tão conhecido push ou alerta (movimento em conta, cartões, etc.) e das opções pull-push (iniciadas pelo cliente tipo consulta de saldo ou de crédito remanente) passaremos a uma segunda etapa de banca móvel, dominada por serviços push com retorno. Isso trata de ações que buscam a confirmação de operações ou operações diretamente por parte do usuário ou cliente (de adiamento, financiamentos, etc.). Aí está o autêntico valor do celular como canal de comunicação, pois atinge o marco de negócio, além da mera informação que possui até a data.

Parafaseando Martini, não sabemos como será a banca do futuro, mas sim sabemos que será móvel, em qualquer lugar, em qualquer momento e qualquer hora.