

Daniel Aguilar, director comercial para Latinoamérica de Latinia

El negocio de las notificaciones

[Comentarios\(0\)](#)

[07/09/2012] Es sorprendente la variedad de negocios y actividades que se pueden convertir en una industria a partir de la tercerización. Eso es efectivamente lo que ha sucedido con el negocio de las notificaciones electrónicas, el cual ha encontrado un fructífero campo de acción entre las organizaciones financieras.

Latinia es una compañía que se ha formado en torno al negocio de la tercerización de las notificaciones electrónicas. Sus clientes son principalmente las entidades financieras, a las cuales proporciona la infraestructura necesaria para que éstas envíen notificaciones a sus clientes a través de una diversidad de canales.

Desde los viejos pero aún útiles SMS hasta las notificaciones a través de aplicaciones para la banca por televisión, Latinia ha cubierto un enorme espectro de canales a través de los cuales ofrece a las organizaciones comunicación rápida y efectiva con sus clientes.



CIO Perú conversó con esta empresa que busca posicionarse en el país, y nos ofreció la perspectiva que tiene de esta poco conocida actividad. Daniel Aguilar, director comercial para Latinoamérica de Latinia, fue el encargado de responder a nuestras interrogantes.

¿Por qué tercerizar las notificaciones? ¿Es debido a la infraestructura que se requiere o a algún tipo de conocimiento o experiencia necesarios?

No es tan complicado desarrollar la infraestructura necesaria, pero sí su posterior mantenimiento y donde ésta evoluciona. A menudo decimos a nuestros clientes, su base de datos, ¿es un producto de mercado o se la han hecho ustedes? Este tipo de productos de categoría *middleware* evita que el cliente tenga que desarrollar, aplicación por aplicación, la lógica tecnológica de sus servicios de negocio.

Si un banco no dispone de una infraestructura similar a la de Latinia, tendrá que -aplicación por aplicación- desarrollar cada pequeño paso que requiera el canal de comunicaciones (notificaciones, *e-mail*, SMS, *push notifications*), con lo que al final el proceso se hace absurdo. Incurriría en lo que llamamos 'arquitecturas espagueti', acabando por dedicar más recursos a la adaptación de la lógica de negocio de sus aplicaciones financieras al canal tecnológico, que a la creación de las mismas; cuando ese es su cometido, la creación de valor de servicios financieros, no su adaptación a los nuevos canales.

¿Cuáles son los canales que se utilizan para realizar estas notificaciones?

Latinia absorbe el crudo de los datos de la actividad financiera de sus clientes, es decir, los llamados eventos, los cuales van desde el retiro de efectivo de un cajero automático hasta el ingreso de una nómina; en otras palabras, de todo aquello que directa o indirectamente genera el cliente de una entidad financiera.

Latinia analiza, filtra y adapta el contenido -por si debe ser notificado- a través de los canales por los cuales la entidad financiera haya decidido apostar; es decir, desde el *e-mail* y los populares SMS hasta los nuevos canales como las *push notifications* de las aplicaciones de los *smartphones*. Esto es, da igual el canal -mientras “hablemos” de notificaciones de tipo asíncrono-, nosotros lo adaptamos a las especificaciones y particularidades.

¿Cuáles son las necesidades empresariales que requieren de los servicios de notificación?

No hay en ese sentido barreras, solo apostar por algún canal de notificaciones y ello viene mayoritariamente marcado por la demanda y popularización nacional de los dispositivos que lo soporten.

Por ejemplo, en mensajería de texto tenemos absoluta universalidad en cualquier región del mundo; en cambio para notificaciones tipo *push notifications* de Apple o Android -siempre más ricas en posibilidades- se depende de la penetración de los terminales algo más sofisticados. El banco atiende los canales en función de la adopción de unos u otros dispositivos en su región. La demanda tira de la oferta de la entidad, sería absurdo hacer lo contrario.

Cuando uno conversa con algunos profesionales del marketing ellos señalan que el SMS está muerto. ¿Sigue siendo éste un canal utilizado y pertinente?

En aplicaciones y entornos persona a persona -el caso de las operadoras de telecomunicaciones- efectivamente los SMS han sufrido una cierta erosión, pero mayormente en los márgenes de beneficio debido a la presión de los nuevos formatos (WhatsApp y similares).

Sin embargo, ello no ha ocurrido en el ámbito A2P (aplicación a personas), donde sigue siendo el principal canal de comunicación, por razones de universalidad. En todo caso, Latinia lleva tiempo con el resto de los canales basados en tecnologías IP en marcha, incluso nuestro laboratorio maneja notificaciones en TV Banking para televisiones inteligentes. Da igual el soporte, Latinia trabaja para hacer llegar el contenido apropiado a la persona adecuada en el momento preciso y el contexto oportuno.

Su actividad parece bastante concentrada en las instituciones financieras ¿a qué se debe esto? ¿qué otras industrias podrían utilizar las notificaciones?

El mercado financiero es, por exigencias de seguridad, el que mejor encaja con nuestra propuesta de valor, basada en infraestructura interna y propietaria. Un banco no puede permitirse perder el 1% de sus mensajes por compartir recursos ni hacerlo fuera de sus instalaciones.

Hoy, el 85% de nuestros clientes globales son entidades financieras, desde bancos, a cajas de ahorro, a entidades procesadoras de medios de pago. Los servicios de emergencia o servicios públicos, en general dentro del sector gobierno, serían el otro 15% de nuestra base de clientes, aunque mayoritariamente ubicados en España, donde la tecnología maduró antes.

¿Cuáles son los proyectos más representativos que han realizado en la región latinoamericana? ¿Tienen alguno en el Perú?

Desde México a Chile contamos con importantes referencias, algunas de ellas líderes en sus respectivos países y categorías, como BCI, Redeban, Banco Santander o Banco de Bogotá. En

el Perú estamos hablando con las principales instituciones del país, sin duda de las entidades más activas y emergentes de estos últimos meses.

Jose Antonio Trujillo, CIO Perú