

Entrevista a Francesc Perez, director de negocio de Latinia



“La relevancia de un contenido marca la diferencia entre un mensaje informativo o una oportunidad de negocio para la entidad financiera”

P.: Aunque Latinia es una compañía bastante conocida ya en Latinoamérica, hagamos un poco de historia...

Efectivamente nuestro posicionamiento en la región es, por la misión misma de la compañía, así como por su actividad estos últimos años, bastante notable. De hecho ya en su fundación, y por el propio *naming* puede inferirse, Latinoamérica iba a formar parte de forma muy íntima de nuestra fortuna como empresa. No en vano, en el año 2000, Latinia ya realizó su primera incursión formal en la región, pero la situación continental nos echó para atrás, postergando nuestra entrada cuando diversos elementos que por aquel entonces resultaban infranqueables, como era la baja penetración celular en la mayoría de mercados, hubiesen quedado resueltos, hecho que podemos empezar a dar por resuelto a partir de 2007 aproximadamente. Desde entonces la apuesta ha sido no solo muy firme si no de una ferviente continuidad, certificando el porqué de nuestra decisión. Lógicamente el continente admite muchos matices, y cualquier generalización puede resultar incómoda hasta de exponer, pero Latinoamérica sin duda marca el presente y el futuro de Latinia, toda vez que en nuestro mercado de origen, España, tenemos una posición de pleno liderazgo.

P.: ¿Cuál es su propuesta de valor?

Una gran parte de nuestro discurso pivota sobre la mensajería de texto, pero no entendida esta como tecnología, si no por el cómo ésta se explote. Latinia es de hecho una compañía especializada en comunicaciones asíncronas, y en entornos financieros. Latinia tiene el conocimiento y la experiencia de más de 10 años trabajando ambos extremos, clientes, madurez tecnológica, fiabilidad, pero sobre todo capacidad de entender cuales son los retos de las entidades financieras a fecha de

hoy en la región, entre otras cosas, porque para bien y para mal, las hemos vivido, sufrido y disfrutado en entornos financieros algo más avanzados (aunque cada vez menos debido al excelente nivel que está mostrando la banca latinoamericana en general). Bien, decía que Latinia lo que ofrece es infraestructura sobre como sacar el mas optimo provecho al canal móvil, a la mensajería de texto en particular. No es el qué, si no el cómo se explote esa tecnología lo que confiere una ventaja competitiva a las entidades. Hoy en día muchas de ellas ofrecen ya su canal de texto como canal de relación con sus clientes, pero de canal de comunicación a canal de negocio media un autentico trecho, y el cómo hacerlo de forma eficiente, uno todavía más cuántico. Las entidades financieras, una vez deciden atacar el canal lanzando nuevos servicios deben enfrentarse al reto de adaptar sus actúales lógicas de negocio, eso es, sus aplicaciones, al canal móvil. Eso es ineficiente, sobre todo a medida que aumenta la demanda (de los clientes de la entidad) y la oferta, a medida que la entidad financiera decide enriquecer, aumentar su oferta a partir del lanzamiento de más servicios. Avanzar hacia el canal desde esa lógica de las aplicaciones, debiendo asumir procesos propios de un entorno muchas veces desconocido para las entidades, más propios de un mundo telco, inherentes en definitiva de la tecnología a manejar, produce situaciones de frustración y lodo permanente en sus estrategias de desarrollo. La propuesta de Latinia es simple; deja que seamos nosotros (nuestros productos de infraestructura, middlewares), los que ayuden a adaptar la tecnología a tus procesos, no al revés. Deja que nuestras soluciones sean las que adaptan la lógica del canal móvil a tus procesos de negocio, no les hagas sufrir debiendo ser éstos los que entiendan primero, y se adapten después, a ese entorno. Crece limpio, crece fácil.

P.: ¿Por qué países se han decantado? ¿Dónde están viendo la mayor actividad?

Sin duda la región al completo es atractiva, aunque lógicamente más que matices, hay categorías. En primer lugar existiría un grupo de cabeza que vendría marcado por si ese país puede o no considerarse mercado en su más amplia extensión, eso es, si el número de oportunidades que albergue le confiere esa categoría. Me explico. En todos los países de Latinoamérica hay entidades financieras que suponen una oportunidad, todo dependerá de cuál sea ese número que hará que pensemos en ese país como mercado unívoco, y desarrollemos las herramientas de aproximación propias para abordarlo. En cualquier país, por pequeño que sea, la primera, segunda o incluso tercera entidad apuesta por el canal, por lo que más que hablar de mercados, hablamos de oportunidades...excepto en aquellos, conocidos por todos, cuyo volumen de oportunidades le confiere ese estatus. Colombia, Chile, México, Brasil, principalmente éstos son los mercados que abordamos de forma explícita y proactiva. El resto representan una amalgama de oportunidades, no menos importantes para nosotros cualitativamente, pero que tratamos de forma menos directa y a partir de terceros, lo cual, insisto, no les confiere menor atractivo, pero que por razones de escala, no podemos abordar con la misma intensidad.

P.: ¿Para que utilizan sus clientes sus productos de Banca móvil?

Para notificaciones de todo tipo de operaciones, directas o indirectas, que sus clientes hayan ejecutado o hayan sido protagonistas de. Desde las más obvias, las informativas (retiradas de efectivo, consumos con tarjeta, etc.,...), que pueden llevar implícitas las de negocio (¿Podemos ofrecerle un pago diferido si la cantidad supera un umbral?), o a las de seguridad (¡algunos clientes nuestros han reducido el fraude en más de un 40% con mensajes de texto!), pues no en vano es el cliente quien tiene la capacidad de informarnos si ese mensaje que le avisa de un gasto es una anomalía o no. Demos herramientas a nuestros clientes para que definan sus necesidades de

notificaciones y apunten qué servicios desean, en qué franjas horarias desean recibir los avisos (o a partir de cuales no), a partir de qué cantidades, etc.,...

P.: ¿Cuál es su percepción del desarrollo del canal en la región?

Progresando muy adecuadamente, con la suerte de poder evitarse los errores que se cometieron hace años a en Europa. A pesar de la diferencia inicial, cuando empezaron a surgir los primeros proyectos hace unos 5 años, hoy podemos hablar abiertamente de iniciativas que nada tienen que envidiar a entidades europeas de primer orden. El canal móvil al final está compuesto por tres patas; mensajería, la navegación, y las aplicaciones, todas con ventajas e inconvenientes, pero absolutamente, y me gustaría remarcar esto, muy complementarias. Las dos últimas tienen en contra, especialmente en mercados menos avanzados, que para su correcto disfrute se requieren de realidades de ancho de banda en movilidad muy maduras, al igual que un despliegue de terminales –*smartphones*-, que supere el 50% del mercado para que las iniciativas, inversiones a fin de cuentas, tengan sentido. A favor está en que hay determinadas operaciones financieras, como la consulta de un movimiento en cuenta, que tiene sentido hacerlo sobre estos canales y no lógicamente vía SMS. La mensajería está para otras cosas, sobre todo cuando uno piensa un poco más allá y no se limita solo a pensar en enviar una alerta para informar a su cliente de que ha retirado efectivo de un ATM.

En Latín hablo a menudo de Banca SMS 2.0, porque para nosotros ese 2.0, tan popularizado a través de twitters, facebook y demás, lo que significa es una oportunidad para iniciar una conversación con el cliente, para estimularle, para ser relevante con lo que podemos decirle... mas allá de esa información sobre la operación que acaba de realizar. Hablamos del cliente poliédrico. No es un cliente, es un contexto permanente, una ventana de oportunidades múltiples por la simple razón que a lo largo del día ese cliente –o sobre ese cliente- se producen un sinnúmero de operaciones que a nosotros como entidad debe ponernos en situación y pensar, más allá de ese mensaje de texto informándole de la retirada de efectivo, ¿Podemos comunicarle algo más? ¿Cómo podemos ser más relevantes para sus intereses? ¿En función de quién es? ¿En función del tipo de operación? ¿De la cantidad de esa operación? ¿Dependiendo de dónde esté? Eso es en lo que ayudamos a las entidades a progresar.