



## Daniel Aguilar, nuevo Director de Latinia para América Latina: “Latinia será con Latinoamérica o no será”



¿A qué se dedican como empresa?

Ayudamos a monetizar mejor la actividad financiera de los clientes de un **banco**, acelerando su ciclo de vida dentro de la entidad. A partir de notificaciones informativas sobre su **actividad financiera analizamos el contexto de cada cliente**, su realidad financiera, los productos o servicios que le encajan pero todavía no ha adquirido por el segmento que es –de ahí lo de acelerar-, su **dimensión espacio-temporal**, y a partir de estos elementos **hacemos llegar al cliente, tras el ejercicio de algún evento que él ha provocado** –directo o indirecto-, una propuesta –en forma de notificación también- de la máxima relevancia para su sensibilidad como cliente de la entidad.

¿Desde cuándo operan en el mercado latinoamericano?

Aunque **no hace más de un mes que hemos abierto oficinas en Colombia**, por considerar este mercado no sólo de los más importantes del continente para Latinia, si no un hub estratégico que nos da acceso al resto de mercados,

**hace 4 años que tomamos la decisión de llevar nuestra propuesta de valor a la región.** Había funcionado muy bien en Europa y las **entidades latinoamericanas ya apuntaban un crecimiento muy envidiable** para la situación de desaceleración que empezábamos a vivir en Europa. Sin duda fue el momento **perfecto para desembarcar aquí y empezar a entender cómo y en qué punto se encontraba la banca latinoamericana.**

### ¿En qué países del continente operan?

Tenemos un **centro de Operaciones en Colombia**, para atender toda la demanda de proyectos, **soporte y benchmarking de producto de los clientes de la región**; igualmente está la oficina que yo dirijo en Bogotá, pero el alcance es lógicamente regional. **Podríamos decir que no hay países target**; obviamente los hay con mayor atractivo que otros, sería absurdo negarlo, pero **Latinia se enfoca a oportunidades, no a mercados**, pues sin duda las primeras entidades de cada país, o aquellas más sensibles a la innovación, son las que mejor perfilan el target que atacamos y las necesidades que satisfacemos.

### ¿Cómo se definen tecnológicamente?

Un **fabricante de software de infraestructura** que combina productos SDP (service delivery platform), CEP (complex event processing) y CEM (customer experience management). Del cruce de estas tres categorías sale nuestro lineup de productos.

### ¿En qué consiste su propuesta de negocios?

**Crear negocio para el banco.** Hubo un tiempo que la obsesión fue el ahorro de costos; efectivamente el **buen uso del canal móvil tiende a una propuesta de costos inferior**, de recorte, sobre ese mismo tipo de operaciones a través de otros canales más clásicos de la entidad, pero hoy podemos afirmar que nuestra propuesta **está enfocada a aumentar el negocio del banco.**

### ¿Qué productos y servicios incluye?

Nuestro **portfolio de productos está compuesto por LIMSP© CEP Alert Engine y LIMSP© SDP.** Mientras que el primero trabaja como **creador de contenidos** (filtra, captura y ensambla el crudo de la actividad de sus clientes, originado –directa o indirectamente- a través de los **distintos canales mediante los cuales éste opera con usted**, físicos y virtuales), LIMSP© SDP

(service delivery platform) se encarga de la conversión (a mensaje multicanal), entrega y monitorización del contenido creado por Alert Engine (por entonces todavía evento) según las reglas del canal de entrega utilizado (priorización en las comunicaciones, franjas horarias de recepción...). A esa notificación le sumamos el módulo de X-selling, que genera una extensión o 2º mensaje con una propuesta de valor y negocio relevante para el cliente.

El primero elabora contenidos cual Chef entre fogones, mientras el otro controla y coordina la prestación del servicio desde la sala como Maître. Todo servido al gusto de cada cliente. Y de postres, el **cross-selling con la sugerencia de un nuevo producto o servicio atendiendo a los puntos anteriores, habiendo tratado de detectar algo relevante para el cliente**, desde el aplazamiento del **cobro de su línea de crédito**, a un depósito específico para ese target, a un **seguro de viaje si detectamos que está fuera de su residencia** habitual, etc.,...pero relevante, de interés para ese cliente en particular.

Creemos que no sólo **no hay dos clientes iguales si no ni tan siquiera dos momentos iguales en la vida financiera de cada uno de nosotros**, por lo que entender el momento y captar la atención del cliente en un momento concreto aporta un gran valor a la entidad.

### ¿Cuáles son las principales características de Latinia?

**Tecnología con mas de 10 años en el mercado**, robustez y fiabilidad, miles de millones de transacciones ejecutadas a través de nuestra infraestructura, y sobre todo, un **compromiso muy fuerte con la innovación en el terreno de las notificaciones de tipo asíncrono** (desde un mensaje de texto, a un e-mail, a una *push notification*, a un mensaje directo de Twitter, avisos en los televisores...todo lo que ayude a una entidad a estar mas cerca de sus clientes).

### ¿Quiénes son sus clientes?

La mayoría de los principales bancos españoles y luego bancos y entidades de procesamiento y **medios de pago** líderes en sus respectivos países; BCI, Redeban, Banco de Bogotá, etc,...

### ¿Cuáles son las tendencias para el mercado latinoamericano donde ustedes tienen presencia?

Toda vez que la mensajería SMS o el e-mail se encuentran en fases muy maduras y consolidadas en estos momentos estamos viendo un importantísimo emerger en el área de aplicaciones para smartphones que nos traerán la

siguiente generación de notificaciones, las llamadas push notifications o push alerts, que admiten muchas más posibilidades que un simple mensaje de texto. Igualmente vemos posibilidades en los mensajes directos, privados, que se pueden retransmitir vía Twitter, aunque hasta la fecha sus envíos están techados a no más de 250 al día, lo cual obviamente no los convierte todavía en una tecnología a explotar comercialmente o al menos de consumo masivo entre un banco y su base de clientes.

### **¿Cuál es su visión de la banca móvil en el continente?**

La banca móvil ha entrado hace tiempo ya en una etapa de plena madurez donde la oferta de las tres patas que la componen, eso es, navegación, las más recientes Apps, y la banca SMS se encuentran muy consolidadas en la oferta de cualquier entidad que decida incorporarlas a su oferta. Estamos más en una fase cualitativa, del cómo explotar esas tecnologías, como robustecerlas y/o dotarlas de máxima fiabilidad, pues como tal, la banca móvil ha sido plenamente asumida como canal por parte de los clientes de cualquier entidad, y a partir de aquí ya no vale sostener el canal si no es para dar pleno servicio, nada de fuegos artificiales.

Así, las entidades se encuentran en el proceso además de reconocer que estas tres tecnologías corresponden a tres tipos de segmentaciones posibles dentro de su base de clientes, que esa segmentación no tiene por qué responder a elementos o criterios sociodemográficos si no que pueden ser puramente conductuales, de actitud ante una u otra tecnología, pero que todas ellas son plenamente compatibles pues su propuesta de valor, en algunos casos más, en otros menos, siempre enriquece la oferta de canales de la entidad.

### **¿Quiénes y en qué otros campos estamos avanzados o retrasados?**

La banca latinoamericana tiene una gran ventaja; venía, hace diez años, de muy atrás respecto a la europea. También la americana, en cuanto a banca móvil, llevaba sumo retraso. Europa contó con un gran aliado y ese era la homogeneización tecnológica en cuanto a protocolos de telecomunicaciones que hizo desaparecer el fantasma de la fragmentación y facilitó un rápido uptake y el desarrollo de un marco de innovación muy importante. La competencia entre entidades hizo el resto.

La región latinoamericana, hasta que no superó este escollo y contó con una buena base de terminales, así como modelos de negocio claros, no arrancada; una vez lo hizo pudo permitirse el lujo de recorrer, con mucho menos tiempo, el lapso tecnológico que a Europa le llevó. Eso sí, una vez lo hizo pudo permitirse el lujo de recorrer, con mucho menos tiempo, el lapso tecnológico que a Europa le llevó una década entera, a base de prueba y error. Latinoamérica ha podido recoger las mejores prácticas de Europa y eso se nota.

## **¿Cuáles son los planes y estrategias de Latinia para la región?**

Estratégicamente capital, tanto por la facturación que está prevista alcance a corto y medio plazo como por el tamaño de la base de clientes instalada que esperamos disponer. Hemos empezado a acompañar con recursos locales ese desarrollo de forma irreversible; no hay vuelta atrás; Latinia será con Latinoamérica o no será. Piense en el porqué del nombre de la compañía; nunca fue casual, pero en 1999, cuando se fundó la compañía, no se daban todavía las condiciones de acceso deseables y tuvimos que centrarnos en España. Hoy ese nombre adquiere pleno sentido.