

FRANCESC PÉREZ • DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO INTERNACIONAL DE LATINIA

“A diferencia de otras economías, urge la bancarización”

La empresa desarrolladora de software para notificaciones financieras Latinia dirige su mirada a Centroamérica, donde, afirma, está despertando la conciencia sobre la importancia de una estrategia de multicanalidad efectiva con los clientes de los bancos.

ÍFÁTIMA KISTE
DIARIO EL MUNDO

Según el director de Desarrollo de Negocio Internacional de Latinia, Francesc Pérez, la promoción de la bancarización y el ofrecer nuevos servicios a clientes cada vez más exigentes son los desafíos de la banca centroamericana. La empresa busca oportunidades de negocio en El Salvador.

¿A qué se dedica Latinia?

Latinia es una empresa de software de infraestructura y ayudamos a los bancos a construir los canales de notificación con los clientes, entendiendo por notificación un concepto muy amplio en términos de que ese SMS (mensaje de texto), esa tecnología que ya conocemos todos, se está utilizando de parte de los bancos de infinitas maneras, desde estar informando un cargo a tu tarjeta y que un cliente pueda bloquear algo como un uso fraudulento de su tarjeta, hasta un SMS para hacer notificaciones de servicios u ofrecer nuevos productos.

¿En qué se diferencian de los mensajes que ya envían los bancos?

Efectivamente los bancos llevan usando el SMS de carácter promocional con estas campañas masivas de enviar tantos miles de mensajes a ese segmento de clientes esperando acertar en alguno de ellos. Cuando hablamos de mensajes en función del contexto del cliente no dejan de ser promociones, pero ya no estamos enviando 5,000 mensajes a 5,000 personas, es un men-



saje a una persona, porque ese contexto en el que está la hace única y ese momento es único para enviar ese mensaje a ese cliente, por eso el concepto es radicalmente diferente, seguramente esos mensa-

jes masivos que los bancos y otros sectores envían en numerosas ocasiones los percibimos como “spam”.

¿Qué beneficio le puede generar esto a un banco?

El banco es uno de los que más rápidamente incorpora en su estrategia de negocios nuevas tecnologías que le permiten aproximarse mejor a su cliente. El cómo establecer la comunicación ya no es un re-

to, el reto es llenar de contenido que tenga sentido para ese cliente. El banco ha de ofrecer un servicio en función de las preferencias del cliente, es decir, el banco también tiene que invertir en personalización de servicios. En la banca es más difícil competir en producto o en precio, en donde ahora un banco puede perder un cliente es en experiencia de servicio.

¿Trabajan únicamente mediante SMS?

No, nuestro producto es multicanal, la notificación es importante no restringirla a un concepto de un canal móvil, el cliente puede estar en una sucursal o en banca online.

¿Con cuántos bancos operan por ahora?

Latinia opera en la región desde el año 2008, cuenta con una cartera de clientes que

te de la adopción de herramientas y la contratación de productos bancarios, ahí está el principal interés. Y luego los servicios de notificación son de los más valorados, porque ¿cuál es la inquietud que tiene una persona no bancarizada? El de la confianza, el de dejar mi dinero a una entidad. Cuando pasa algo con tu dinero y recibes un mensaje, eso da confianza al cliente final y de ahí ese gran valor. Pero también hay otro reto importante porque también la banca tiene unos clientes muy maduros, es un reto de ofrecer servicios y experiencia de servicios. En 2016 pensamos que tendremos una presencia importante en la región.

¿Cómo ven el panorama en El Salvador?

La razón que vengamos es porque vemos la oportunidad, hay una clara necesidad, es

“ Ya no estamos enviando 5,000 mensajes a 5,000 personas, es un mensaje a una persona, porque ese contexto en el que está la hace única y ese momento es único para enviar ese mensaje a ese cliente”.

son referencia en sus respectivos mercados, por ejemplo el primer banco de Colombia, Chile, el primer banco de Perú, Honduras, es decir, hemos conseguido convencer y pasar a formar parte de la estrategia multicanal de entidades de referencia. Ahora estamos enfocándonos en América Central que es un área que está teniendo una actividad muy importante porque la banca se ha dado cuenta de esto y vemos a una banca con muchas ganas y que tienen ya las piezas necesarias para montarlo.

¿A cuántos clientes cubren con sus servicios?

El software de Latinia es utilizado por las entidades financieras en la región para relacionarse con más de 50 millones de cuentahabientes y transacciona más de 1,000 millones de notificaciones al año.

¿Cuáles son las señales positivas que han visto en Centroamérica?

Los bancos en Centroamérica tienen dos retos muy importantes: A diferencia de otras economías como España, urge la bancarización. Según el Banco Mundial el nivel de bancarización es del 14%, es un reto. La multicanalidad en América Central se ve como una forma de ayudar a la bancarización, es un uso diferen-

decir, las entidades financieras de El Salvador ya nos conocen. Hay una primera fase de exploración, pero ha sido este año en que vemos interés, expectativa, mucha ilusión de que es el momento de hacerlo.

¿Cuáles son los cambios que ha generado la implementación de su software en otros países?

Una de las referencias preferidas es FICOHSA en Honduras, un banco que ha entendido a la perfección dónde está el reto y que está consiguiendo generar a sus clientes un servicio que en realidad se adapta a sus necesidades. Hay un dato dramático, pero el 80% de la actividad de banca móvil es consulta de saldos, es decir, el esfuerzo de invención en tecnología, de reinventarse, de ser multicanal y resulta que solo conseguimos que la gente a través de la banca móvil consulte el saldo. Necesitamos generar negocios sobre la multicanalidad, es el reto.

¿Cuáles fueron sus resultados en 2014 y cuáles son las perspectivas para 2015?

Somos una compañía que estamos facturando \$2.5 millones en ventas y tenemos un plan de crecimiento para llegar en 2020 a \$5 millones.