



Simplificando las transferencias
internacionales para conectar
países en todo el mundo



Misión y Visión

Nuestro Propósito

Nuestra misión es simplificar la vida financiera de individuos y negocios eliminando fronteras transaccionales, facilitando la gestión de su dinero.

Estamos comprometidos en aprovechar la tecnología de siguiente generación y soluciones innovadoras para ofrecer servicios financieros eficientes, transparentes y accesibles.

Imaginamos un futuro sin fronteras en la banca, donde nuestros usuarios tengan acceso a servicios financieros amigables, instantáneos y empoderadores. Estamos simplificando las transferencias internacionales para conectar países en todo el mundo.

Nuestro propósito es transformar la industria financiera para mejorar la vida de nuestros usuarios.

Desde 2018, hemos revolucionado la banca tradicional con innovadores productos y servicios, lo que nos ha brindado una comprensión profunda de los desafíos de la falta de canales digitales en el sector financiero. Simplificamos las transacciones, permitiendo una transferencia eficiente de dinero en toda la región a través de nuestras redes de pago internacionales.

Nuestra colaboración con instituciones financieras se basa en una integración estratégica respaldada por tecnología avanzada, lo que nos permite expandir nuestras operaciones de

manera segura y escalable, cumpliendo con los marcos regulatorios de cada país.

América Latina y el Caribe tienen una población de aproximadamente 658 millones de habitantes, con un crecimiento en el PIB de 0,67 % lo que le convierte en una región atractiva para la digitalización. Los flujos de remesas a América Latina y el Caribe aumentaron un 11,3 % hasta alcanzar los US\$ 145.000 millones en 2022.

Estas métricas son precisamente por qué nuestras soluciones financieras están enfocadas en atender a los usuarios descontentos con la banca tradicional y a aquellos que no tienen acceso a servicios bancarios. Este enfoque, abre oportunidades de crecimiento tanto en América del Norte como en América Latina y establece un modelo que puede replicarse y adaptarse en otros continentes.

Nuestro objetivo esencial reside en la generación de valor económico y social para nuestros clientes, respaldado por una ejecución excepcional que perdurará a lo largo del tiempo.

Nuestros valores



Buscamos disrupción

Nos comprometemos a abordar desafíos complejos y altamente impactantes en la industria financiera mediante la tecnología, forjando un nuevo mercado transaccional que trascienda fronteras y promueva la creación de valor a los costos más bajos posibles en el mercado. Estamos transformando las finanzas de nuestros usuarios para siempre.

Operar globalmente

Nuestra plataforma neobancaria nos habilita para tener un crecimiento excepcional y prestar eficientemente nuestros servicios a clientes en numerosos países y continentes. Gracias a nuestra estrategia de expansión ágil mediante la automatización de la integración bancaria, somos capaces de ofrecer nuestros servicios de forma veloz y efectiva a nivel global.

Transparencia

Buscamos garantizar la transparencia en beneficio del usuario, protegiéndolo de tasas injustas y cargos exorbitantes que suelen prevalecer en los mercados financieros. Creemos firmemente que empoderar al usuario con el manejo de su dinero mediante la estructura de las tarifas y comunicación no solo lo protege, sino que también simplifica la vida financiera de nuestros clientes y mejora su situación económica.

Accesibilidad

Una de nuestras metas más cruciales es globalizar y democratizar los servicios financieros, proporcionando a nuestros usuarios un acceso al dinero de manera sencilla, inmediata y sin complicaciones. Mantenemos un enfoque constante en crear una experiencia única para cada usuario.

Innovación

Hemos sobresalido por nuestro enfoque en la innovación tecnológica dentro de la industria financiera. Nuestra tecnología revolucionaria, basada en una arquitectura propia, con modelos en la nube y una aplicación móvil de desarrollo digital, nos posiciona como la solución más avanzada en el modelo neobancario.



Responsabilidad Social

Corporativa

Queremos dejar una marca en el mercado, creando sostenibilidad económica en los usuarios no bancarizados en el mundo.

El problema principal que solucionamos es el desplazamiento migratorio mundial. Entendemos de dónde venimos y esa es la base fundamental de los cambios que queremos hacer en el mercado como empresa. Queremos empoderar a los usuarios no bancarios legales e ilegales de una manera inclusiva para que puedan tomar el control de sus finanzas. Hacia esto orientamos nuestros servicios, a usuarios que nunca han tenido una tarjeta o una cuenta bancaria. Entendemos cual es el cambio que requiere este proceso y la tecnología es uno de los principales mecanismos que lo solventan.

La educación financiera es uno de los ejes principales de nuestra plataforma. Entendemos que los usuarios no disponen de los recursos necesarios para poder llevar un manejo correcto de sus finanzas, a través de diversos programas, canales de información y soporte;

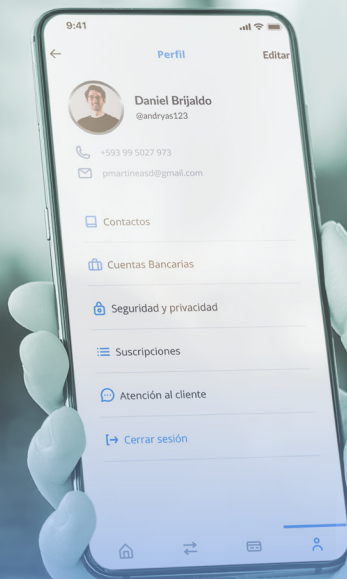
por ello, vamos a guiar al usuario hacia un manejo responsable de sus economías.

Estamos comprometidos con el medio ambiente, es por eso que vamos a bajar la emisión de plásticos con tarjetas desmaterializadas fomentando una plataforma a un futuro 100% sin fricción. Y es nuestro compromiso con el medio ambiente, de que nuestros desarrollos no contemplen huellas de carbono.

Tenemos que cuidar el mundo en el que vivimos, es por ello que hemos creado diversos mecanismos para financiar directamente proyectos de alto impacto vinculados con la preservación ecológica en especial de la Amazonia, madre de todos nosotros.

Bienvenidos a Zelify





Consideramos que Zelify será una de las plataformas neobancarias con mayor crecimiento a nivel mundial y una de las principales compañías tecnológicas del planeta, con un despliegue inicial en Estados Unidos, México, Colombia, Perú y Chile hasta el 2024.

**Con una mirada a la expansión intercontinental.
Les invitamos a cambiar las finanzas a nivel mundial.**

La base de nuestro negocio se fundamenta en:

1. Una cultura obsesionada con la satisfacción de nuestros usuarios, con el objetivo de generar experiencias excepcionales. Buscamos llegar a la tasa NPS más alta para un neobanco en el sector.
2. Tecnologías propias de vanguardia, desarrolladas por algunos de los talentos más destacados a nivel mundial.
3. Nos enfocamos en la automatización de los procesos de digitalización bancaria, tales como onboarding en minutos, KYC/KYB automatizado, contratos digitales, transferencias instantáneas, productos y servicios digitales.
4. El enfoque principal de nuestra plataforma es el escalamiento masivo de usuarios a través de las propuestas de valor que ofrecemos. Fundamentado por acuerdos de cooperación estratégica con instituciones financieras.

Combinamos estos fundamentos para construir un modelo de negocio único que trascienda estructuras convencionales, salvaguardando la rentabilidad y operación al menor costo posible.

Nuestra Propuesta De Valor

¡Las tarifas más bajas del mercado!

Gracias a nuestra operación completamente digital, en contraste con los costos elevados de la banca tradicional, logramos reducir drásticamente las tasas de transacción, las tarifas de emisión de tarjetas, los costos de adquisición y el manejo de cuentas, eliminando además cargos por retiros y transacciones en divisas extranjeras (FX). Esto nos consolida como el neobanco digital líder en competitividad.

Servicios rápidos y seguros

Nuestra máxima seguridad cibernética, protocolos contra el lavado de dinero (AML) y estrategias de mitigación de riesgos, respaldados por un ecosistema transaccional cerrado, garantizan la oferta de los productos más confiables del mercado.

Tecnología financiera

Nuestra infraestructura de pagos globales, reservas de liquidez y plataforma de operaciones en divisas extranjeras, junto con un sistema de pagos punto a punto (P2P) tanto para individuos como empresas, respaldan nuestros servicios financieros completamente digitales y nos capacitan para revolucionar la experiencia del usuario en el ámbito financiero.

Timing y Go to market

Nuestro modelo altamente escalable, impulsado por tecnología 100% automatizada, nos permite ingresar instantáneamente en nuevos mercados. Gracias a nuestro Core integrador y los

procesos de integración avanzados, podemos estar completamente operativos en un nuevo mercado en tan solo 90 días.

Regulación y cumplimiento

Nuestro avanzado modelo de Know Your Business (KYB) y Know Your Customer (KYC), junto con la implementación de rigurosos procesos de verificación de usuarios, nos permite mitigar cualquier riesgo operativo relacionado con el lavado de dinero, financiamiento del terrorismo y otros delitos. Además, nuestro sofisticado sistema de detección de fraude KYT previene y elimina cualquier intento de fraude. Como operamos en colaboración con instituciones financieras aliadas bajo sus charters o licencias bancarias, cumplimos rigurosamente con el marco regulatorio de cada país en el que estamos presentes.

Unidades económicas

Nos destacamos al operar con los costos más bajos del mercado, lo que incluye la adquisición de clientes. Implementamos plataformas automatizadas de vanguardia y estrategias internas (inbound, referidos, onboarding, soporte) que nos permiten alcanzar de manera eficiente y orgánica una masa crítica de usuarios significativa. Siempre buscamos mejorar la experiencia y retención del usuario, lo que resulta en un valor de por vida (LTV) considerablemente superior en comparación con el costo de adquisición de clientes (CAC), reflejando una relación de 20x en generación de ingresos.

Alianzas e integraciones financieras

En nuestro enfoque de expansión, hemos forjado una colaboración estratégica y económica con prestigiosas instituciones financieras en los países en los que operamos. Como mencionamos anteriormente, este enfoque no solo garantiza una rápida entrada al mercado (GTM), sino que también nos permite lograr una tasa de conversión inmediata del 16% de los clientes activos de estas instituciones en el corto plazo. Los beneficios de esta alianza se traducen en una inversión más eficiente en cada nuevo mercado y en un sistema de participación en los ingresos basado en incentivos. Esto nos permite generar ingresos a partir de los productos financieros de la institución aliada, como la adquisición, las transacciones nacionales y las tarjetas, lo que refuerza aún más nuestra posición en el mercado.

Talento humano

Nos dedicamos a atraer y retener a los profesionales más destacados de la industria financiera y tecnológica: individuos excepcionales que comparten nuestra visión de transformar el mundo a través de nuestro innovador modelo.



Nuestro Super Poder

Hemos reunido un equipo de clase mundial, individuos excepcionales que aportan experiencia en el crecimiento de nuestro modelo tecnológico. Nuestro equipo se ha convertido en el centro del mejor talento en negocios y desarrollo en la región. Lo que nos permite crear productos innovadores y únicos en la vertical Fintech.

A medida que continuamos con nuestro crecimiento, creemos que dos cosas son esenciales para continuar con nuestro éxito: nuestra gente y nuestra cultura. Queremos personas brillantes que quieran construir grandes productos y redefinir el éxito. Nuestra misión es buscar problemas que no estén resueltos y encontrar soluciones que permitan romper barreras financieras y empoderar al usuario con su dinero.

Nuestra cultura organizacional se basa en el compañerismo, la diversidad, la libertad y la competitividad. Valoramos la autonomía, la innovación y el desarrollo de habilidades, ofreciendo un entorno seguro y profesional. Nos esforzamos por crear un equipo diverso y apasionado que comparta la visión de innovar y revolucionar el mercado. Priorizamos la inclusión y el respeto y medimos el desempeño por resultados.

Nuestro equipo de tecnología es uno de los mejores de la industria; por ello nos sentimos orgullosos porque son nuestra fuerza impulsora y nuestro motor. Desde la construcción de un nuevo Core neobancario hasta la creación de una super aplicación, no hay nada (realmente nada) que nuestro equipo técnico no pueda hacer. Nuestro equipo de tecnología no

está aquí para reparar sistemas heredados, está aquí para crear productos financieros de clase mundial desde cero. Productos que serán utilizados por millones de personas en todo el mundo.

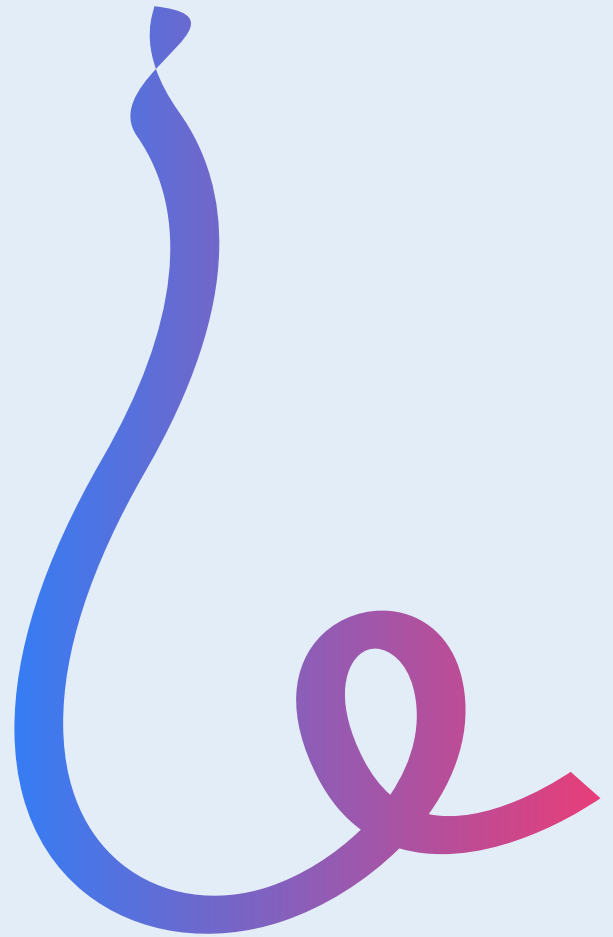
El equipo de tecnología es fundamental para la empresa, altamente competente y dedicado. Operan como una unidad independiente dentro de la organización; y, colaboran con otras áreas para potenciar su trabajo. Promovemos una cultura de aprendizaje constante para el crecimiento de cada miembro y fomentamos la creatividad y la contribución individual para que sus ideas influyan en nuestros productos. Fomentamos el emprendimiento, por lo que creamos un esquema donde nuestros desarrolladores puedan contribuir con la mejora de nuestros productos y servicios. Siendo siempre remunerados para este fin.

Nuestros colaboradores están alineados con nuestra visión. Nuestra meta es retener a nuestro talento valorando y premiando su esfuerzo a cada paso que dan en nuestra organización, creemos en su potencial; y por ello, los incentivamos y damos la oportunidad de crecer rápidamente.

Los incentivos que planteamos a largo plazo nos permiten establecer las siguientes políticas en función al crecimiento profesional y económico de nuestros colaboradores.

1. Incremento salarial directo con revisiones semestrales del orden del 12-18%.
2. Bono directo por cumplimiento al culminar un hito, sprint y objetivos.
3. Programas de capacitación interna, concursos y herramientas otorgadas por la empresa.
4. Plan de incentivos en acciones o paquetes de acciones para la estructura de VP o management. Esperamos que en las siguientes rondas de inversión el 50% de colaboradores pueda contar con el sentido de propiedad accionaria en la empresa.

Estamos conscientes del cambio en el mercado, por lo que nuestra base fundamental es encontrar, fomentar y retener el talento humano más alto de la región. Esto definitivamente marca una importante diferenciación y propuesta de valor que nos va a permitir transformarnos en los líderes de la industria.



Perfil de riesgo

Y mitigación operativa

Existen varios factores que son fundamentales para el desarrollo de nuestro modelo de negocio. Son factores externos que pueden influenciar en el éxito del crecimiento, así como escalabilidad de cada uno de los mercados en los que operamos.

Hemos implementado una sólida matriz de riesgos con diversos enfoques, con el propósito exclusivo de contrarrestar cualquier amenaza externa. La negligencia en la protección de estos riesgos podría tener un impacto directo en nuestro negocio, situación financiera y resultados operativos a nivel global.

Riesgo financiero y económico

Nuestro modelo de negocio depende de una rápida expansión internacional y de crecimiento horizontal en multiplex mercados. Bajo nuestro esquema de integración y cooperación con instituciones financieras existen algunas variables de riesgo económico y financiero a evaluar con el fin de establecer los mecanismos de mitigación.

1. Cambiario: El manejo de múltiples países y diferentes monedas, generan posiciones cambiarias que exponen los ingresos y costos respecto de una moneda base.

2. Mercado: Cambios globales vinculados a las políticas de un país, las tasas de interés, volatilidad del mercado y condiciones económicas globales pueden influir en el rendimiento de los activos gestionados.

3. Regulatorio: Costos crecientes en cada una de las operaciones que desplegamos en cada país, sustentados en regulaciones, normativas y sanciones propias de cada uno (laboral, impositiva, etc.). De igual manera, las acciones que se vinculen a la adopción de usuarios según la demanda local y conforme disposiciones vinculadas con la libre competencia.

4. Cumplimiento: Atender las regulaciones relacionadas contra el lavado de dinero, privacidad de datos, entre otros. Su incumplimiento puede resultar en sanciones financieras y legales en múltiples jurisdicciones.

5. Liquidez: La operación en múltiples países puede exponer riesgos de liquidez vinculados a los recursos requeridos para el funcionamiento de la empresa en cada país.

6. Competencia: La entrada de nuevos competidores locales e internacionales puede afectar la posición de la empresa en el mercado de cada país. La saturación y cobertura de la banca local con oferta de sus servicios puede ser un riesgo adicional vinculado a este enfoque.

7. Economías de Escala: La no consolidación de recursos para atender varios países puede exponer a la empresa a no alcanzar economías de escala en el tiempo.

8. Alianzas estratégicas no duraderas: Los modelos colaborativos con instituciones financieras locales sin un adecuado "Revenue share" puede deteriorar la atención de un mercado específico.

Para la mitigación de los riesgos mencionados, hemos establecido las siguientes acciones que podrán gestionarse conforme sean identificadas a nivel local o a nivel global:

Cambiario: Para mitigar la volatilidad y riesgo cambiario, nuestras riele de pago operan localmente y evaluamos las tasas diarias con cortes 3 veces al día, esto permite sostener las tasas de cambio sin que el mismo fluctué agresivamente y que se sostenga el cambio oficial.

Mercado: La política regional y su estabilidad están fuera de nuestro control inmediato; sin embargo, la empresa opta por operar en países que no tengan restricciones internacionales, que la política interna no pueda afectar el desarrollo ordinario de las operaciones y que nuestra evaluación a largo plazo de cada mercado pueda generar una sostenibilidad operativa.

Regulatorio: En cuanto a los costos crecientes, hemos implementado políticas financieras y presupuestos con el fin de poder operar bajo el marco establecido sin que estas alteraciones afecten el resultado. Lo mismo aplica para la revisión de proveedores y negociaciones contractuales que benefician la estrategia a largo plazo. A manera de ejemplo, en el caso de las leyes laborales, nuestras acciones se han enfocado en la realización del presupuesto del recurso humano específico necesario de cada país, cumpliendo con la legislación pertinente. Además, bajo el esquema de gestionar el talento tecnológico en el Holding, nos permite mitigar el riesgo de recurso humano que pueda existir en mercados operativos. Es importante destacar que la empresa que opere en un país

dará cumplimiento integral a la normativa vigente; y para ello, es fundamental trabajar con abogados y empresas reconocidas que nos puedan garantizar el desarrollo de nuestras actividades sin incurrir en sanciones locales. Además, las políticas financieras y contables nos permiten manejar con previsión el efecto impositivo en cada país, subsidiaria o SPV. De la misma manera, aplican nuestras políticas vinculadas con los presupuestos del CAC y la implementación de los manuales de marketing con agencias debidamente calificadas. Es por ello que, trimestralmente se realizaran revisiones y verificaciones de cumplimiento de KPI's, con el fin de evaluar resultados y tomar las acciones pertinentes para cumplir con las metas planificadas.

Cumplimiento: Los altos estándares internacionales con los que se ha desarrollado nuestro Core de negocio, mitiga los potenciales riesgos a los que se puede exponer la plataforma en cada uno de los países donde la empresa tendrá presencia.

Liquidez: El manejo de fondos internacionales según la estructura de financiamiento nos permite inyectar liquidez en cada mercado operativo al corto plazo. La generación de ingresos en cada SPV o subsidiaria está estructurada para que puedan tener autonomía operativa sin la falta de liquidez inmediata.

Competencia: La competencia directa siempre va a existir, es por ello que las estrategias a implementar en cada país se derivan de un análisis directo de la competencia para desplazar mediante nuestra propuesta de valor o campañas segmentadas para el cross over. De

hecho, la estrategia más efectiva consiste en enfocarnos en los usuarios bancarizados. Por ello, nuestras ventajas competitivas están orientadas hacia los usuarios no bancarizados y aquellos usuarios bancarizados que han sido desatendidos o su experiencia ha sido negativa.

Economías de Escala: Estimamos cumplir asertivamente las métricas anuales en cada mercado, esta planificación efectiva, nos va a permitir alcanzar y generar economías de escala y estabilidad operacional a mediano plazo. El sostener esta estructura dependerá de la ejecución de las acciones descritas en este documento.

Alianzas estratégicas: A mediano y largo plazo, nuestra visión es operar bajo nuestra propia licencia bancaria: sin embargo, hemos establecido parámetros de negociación con instituciones aliadas por cada país, para asegurar que las proyecciones se mantengan estables por al menos los 5 primeros años.

Riesgo tecnológico operativo

La tecnología es el pilar fundamental de nuestro modelo de negocio. Cuya funcionalidad es crucial para el usuario, parte de nuestra promesa de valor es la experiencia de usuario con la plataforma y el hecho fundamental que esta nunca se caiga por razones operativas. Es por eso que hemos evaluado, identificado y definido las acciones de mitigación de los siguientes potenciales riesgos.

1. Infraestructura tecnológica: Dependemos de infraestructura y proveedores de la nube externa.

Desarrollamos un plan de contingencia detallado que describe las acciones a seguir en caso de una interrupción grave en los servicios del proveedor principal. Esto incluirá la activación de recursos alternativos (contingentes), la recuperación de datos y la migración a otro proveedor de nube si es necesario.

2. Continuidad de negocio: Nuestro negocio 100% de software y una potencial inoperatividad de los sistemas puede comprometer su continuidad. Si no tenemos plan de contingencia y protocolos de recuperación de desastres y catástrofes, nuestra infraestructura puede verse comprometida.

Implementaremos una estrategia de respaldo y recuperación de datos en un plan de recuperación organizacional en caso de desastres naturales, ataques cibernéticos u otros eventos que puedan interrumpir las operaciones, garantizando la continuidad de la plataforma incluso en casos de fallos críticos. Este plan de contingencia incluirá procedimientos de recuperación de desastres y simulacros regulares (al menos tres veces al año) para garantizar la preparación en caso de emergencias.

3. Dependencia de terceros: El modelo de negocios, considera una dependencia de sistemas de Bancos e instituciones financieras a nivel de integración lo que indirectamente puede afectar nuestra operatividad. Esta dependencia de proveedores y terceros, para

desarrollo y esquemas tecnológicos puede ocasionar interrupción de servicios que afectan directamente al usuario.

Diversificaremos nuestras fuentes de integración, habilitaremos health checks por cada servicio de integración con las instituciones financieras para anticipar interrupciones de servicio. De esta forma desarrollaremos interfaces de contingencia para minimizar la interrupción en caso de problemas con instituciones financieras. Adicionalmente, estableceremos acuerdos de colaboración a largo plazo con nuestros proveedores clave y diversificaremos nuestras opciones de proveedores en la medida de lo posible verificando que cumplan un porcentaje de disponibilidad de al menos el 90%.

4. Fraude tecnológico: Si no establecemos sistemas de prevención de fraude, los actores maliciosos pueden ejecutar actividades en línea, phishing y robo de identidad.

Para mitigar este riesgo, implementaremos un sólido sistema de verificación de identidad y prevención de fraude basado en KYC/KYB, reduciendo así el riesgo de actividades fraudulentas. También mejoraremos constantemente nuestras medidas de seguridad en colaboración con expertos en ciberseguridad.

5. Ciberseguridad y seguridad de datos: Si no implementamos correctamente protocolos y herramientas de ciberseguridad, nuestra tecnología puede comprometerse ante ataques de terceros.

Reforzaremos nuestra seguridad cibernética con medidas como cortafuegos, análisis de vulnerabilidades y capacitación en seguridad para el equipo. Así también, nuestras alianzas con empresas de ciberseguridad mundiales nos permiten añadir una capa de seguridad adicional en áreas más especializadas, garantizando la seguridad de los datos de todo el ecosistema.

6. Desarrollo de Software: Si no tenemos un buen sistema de capacitación y reclutamiento de recursos humanos. Nuestros desarrolladores no van a poder sostener nuestro modelo tecnológico.

Invertiremos en el desarrollo profesional de nuestro equipo y en la adquisición de talento técnico de alta calidad y certificado. Desarrollaremos un programa de capacitación centrado en mentorías, en el uso de las mejores prácticas por cada área, en el manejo de metodologías ágiles y en la mejora de habilidades complementarias, de tal forma que la retención del recurso humano se lo visualice en el compromiso permanente del personal.

7. Cumplimiento tecnológico: Nuestros proveedores y clientes dependen de certificaciones ISO o PCI; y, el no contar con estas, puede significar una pérdida de mercado al no integrarnos con las instituciones financieras que así lo requieran.

Buscamos mantener nuestros procesos permanentemente certificados; y para ello estamos trabajando en estrecha colaboración con los organismos reguladores y certificadores; de tal forma que se puedan generar procesos técnicos con su debida documentación, matrices de riesgo, políticas de acceso, entre otros.

8. Adopción tecnológica: Dependemos de las políticas de distribución de Playstore y Appstore. Cualquier cambio de política, estándares y falta de cumplimiento puede resultar en que no podamos operar en las tiendas.

Mantendremos una estrecha vigilancia de las políticas de estas plataformas y adaptaremos emergentes nuestras aplicaciones para cumplir con sus requisitos continuamente.

9. Escalabilidad: Si no podemos estar a la vanguardia de desarrollo de nuevos productos y servicios nuestra competitividad y crecimiento puede decaer.

Mantendremos consultorías con expertos en la industria, actividades de investigación y desarrollo para mantenernos actualizados y anticiparnos a las tendencias tecnológicas. El panorama legal y normativo de Latinoamérica define el marco en el cual podemos operar en los distintos mercados.

La nueva dinámica existente a nivel mundial sobre regulaciones antilavado de activos, financiamiento de terrorismo, otros delitos y mitigación de fraude definen el esquema en el cual nuestro negocio puede operar y sostenerse sobre políticas que están de vanguardia a nivel mundial.

Es por eso que hemos establecido mecanismos internos y protocolos sofisticados a base de tecnología y normativa legal para poder mitigar uno de los más importantes riesgos existentes del mercado.

A continuación se detallan los riesgos a mitigar para poder crear una cultura de confianza alrededor de nuestros productos.

Riesgo legal y de cumplimiento regulatorio

El panorama legal y normativo de Latinoamérica define el marco en el cual podemos operar en los distintos mercados. La nueva dinámica existente a nivel mundial sobre regulaciones antilavado de activos, financiamiento de terrorismo, otros delitos y mitigación de fraude definen el esquema en el cual nuestro negocio puede operar y sostenerse sobre políticas que están de vanguardia a nivel mundial. Es por eso que hemos establecido mecanismos internos y protocolos sofisticados a base de tecnología y normativa legal para poder mitigar uno de los más importantes riesgos existentes del mercado.

A continuación se detallan los riesgos a mitigar para poder crear una cultura de confianza alrededor de nuestros productos.

1. Cumplimiento KYC (Conoce a tu cliente):

La naturaleza automatizada de nuestros servicios financieros nos expone a usos inapropiados de dinero como: venta de servicios ilegales, lavado de activos, financiamiento de terrorismo y otros delitos.

2. Falta de licencia o autorización: Nuestro negocio es dependiente de proveedores terceros como servicios e instituciones financieras. Que nuestros aliados no manejen sus licencias o autorizaciones de operación, pueden exponer al modelo de negocio.

3. Transfronterizo: Nuestras políticas principales provienen del Holding de la compañía y nuestro modelo de SPV y subsidiarias pueden significar una pérdida de control interno de estos procesos.

4. Sanciones y multas: Equipos y profesionales competentes en la materia de riesgo de fraude y antilavado de activos y las consecuencias que ello conlleva.

5. Privacidad de datos: La data de los usuarios está sujeta a políticas protección de datos en cada uno de los países que operamos. Nuestro negocio involucra recolección, procesamiento, transmisión de la data personal de nuestros clientes. Siendo que, la entrega de nuestros servicios son 100% digitales, estamos expuestos y susceptibles a un alto riesgo de fraude, pérdida de data y otras transacciones ilegítimas.

6. Propiedad intelectual: Es factor de alta criticidad en nuestro negocio que incluye: patentes, marcas registradas, copyright, registro de dominio, know-how, diseño de software. Estos factores son críticos a nuestra sostenibilidad.

7. Cumplimiento normativo internacional: Dependemos de la regulación local y gubernamental en los países operativos. Estamos sujetos a una extensiva regulación por parte de los organismos de control. La violación al cum-

8. Litigio: La conducta indebida de directores, trabajadores, consultores y proveedores de servicios terceros puede causar daño a la reputación de nuestro negocio.

9. Seguridad de contratos: El requerimiento asociado a manejar un Holding en los Estados Unidos de Norteamérica puede significar una mayor carga legal.

Acciones de mitigación:

1. Cumplimiento KYC (Conoce a tu cliente): Utilizamos procesos sofisticados de KYB/KYC que consta en verificación de identidad, prueba de vida de usuario y verificación de diversas listas tal como: listas negras, listas rojas, afilados políticos entre otras. De igual forma implementamos a través de nuestros socios estratégicos verificación local bancaria que va a la par de la normativa de cada uno de los reguladores.

2. Falta de licencia o autorización de terceros: Nuestros proveedores, aliados, así como cada uno de nuestros integrantes de la compañía deben pasar por el mismo proceso de KYC/KYB con verificaciones constantes con el fin de poder mitigar cualquier riesgo operativo. Todos los proveedores deberán estar certificados con PCI-DSS, ISO 2001, SOC2 y similares.

3. Transfronterizo: Las políticas establecidas por nuestra Holding deben ser acatada en su totalidad por parte de nuestros SPVs y subsidiarias. Es por eso que dentro de la estructura organizacional local existe un equipo de cumplimiento altamente capacitado para estas

prácticas y que estas se traduzcan a la operatividad y legislación de cada mercado. La misión de nuestro equipo de cumplimiento de riesgo normativo, misma que tiene una postura de alta integridad. Importante indicar que el equipo mencionado se convierte en una segunda línea de defensa para asegurar y manejar estos riesgos con el fin de servir adecuadamente a nuestros usuarios.

4. Sanciones y multas: Nuestra labor principal es reclutar al más alto talento humano proveniente de la banca y el sistema financiero mundial. Nos apoyamos con uno de los estudios jurídicos más importantes en la materia con el fin de que puedan evaluar y asesorar a cada uno de los integrantes de esta importante división. Constantemente capacitándose para mantenerse al día en las buenas prácticas según el marco regulatorio y normativo existente. Nuestro equipo estratégicamente supervisa riesgos, aplicando controles para permitir que nuestros productos se desarrollen a gran escala en un ambiente libre de riesgo.

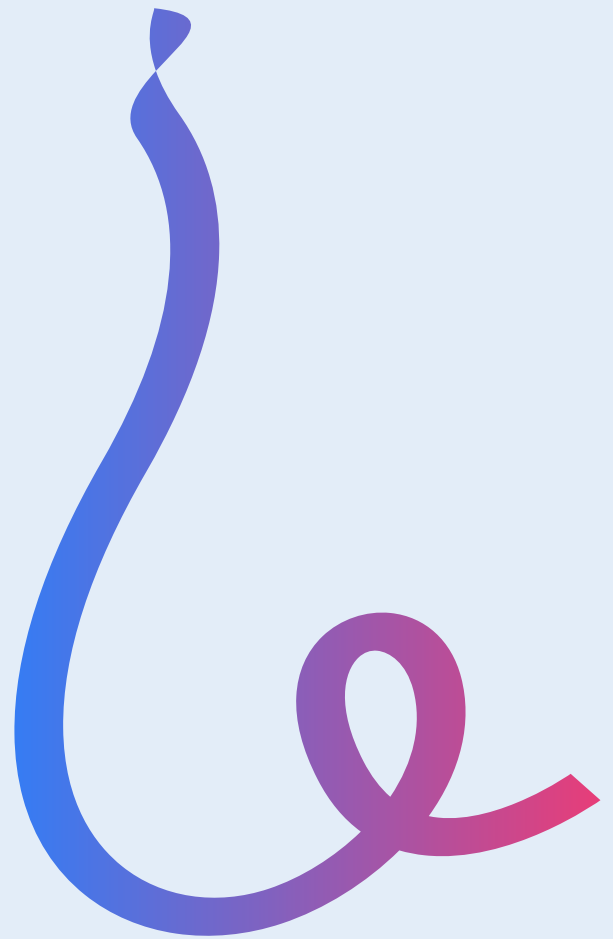
5. Privacidad de datos: Todos nuestros protocolos de tecnología, políticas de protección de data, así como buen uso de la información están establecidos bajo el marco jurídico de cada uno de los países. Es por eso que contamos con asesores legales, estudios jurídicos expertos en la normativa específica con el fin de que el tratamiento de la data no viole políticas de protección de datos locales e internacionales. La confianza es la fundación de nuestro negocio, hemos creado un programa para estructurar una cultura centrada en la data y privacidad, que prioriza el uso responsable de la información de los usuarios en nuestros productos.

6. Propiedad intelectual: Hemos determinado que los procesos de registro de patentes, así como toda la propiedad intelectual este debidamente registrada y protocolizada en las clases internacionales en todos los países que operamos con el fin de salvaguardar los registros y nuestras patentes. Siempre creando protocolos específicos liderados por un equipo legal que pueda sostener y mantener los registros globales.

7. Cumplimiento normativo internacional: Nuestra expansión internacional requiere del cumplimiento de licencias, permisos y requerimientos regulatorios locales. De igual manera tenemos que acoplarnos a las operaciones locales en un entorno de cultura, lenguaje y leyes de cada país. Nuestras políticas deben ser lo suficientemente sólidas tanto técnica, operacional y financieramente con el fin de sentar bases fundamentales en nuestro negocio al futuro. Las subsidiarias nos permiten conocer de primera mano los cambios en políticas y regulaciones locales.

8. Litigio: Nuestro manual de conducta interna nos permite en cada uno de los procesos de integración a nuestra organización definir los límites y responsabilidades de conducta de cada uno de los reguladores. El departamento de recursos humanos es el encargado no solo de establecer estas políticas, también de monitorear las mismas dentro y fuera de la organización. Fomentamos una cultura inclusiva, libre de racismo y discriminación. Así como otras prácticas prohibidas e ilegales. La política final es de cero tolerancias.

9. Seguridad de contratos: La estructura legal normativa en Estados Unidos de Norteamérica puede significar una mayor carga operativa en cada país operativo por concepto regulatorio y jurídico. Es por eso que las políticas establecidas en cada SPV provienen del Holding, administrando cualquier posible salvedad que pueda existir dentro de cada mercado. Es importante sostener anualmente protocolos de revisión y ajuste hacia los panoramas específicos de cada mercado.



Productos y Servicios

Ponemos a disponibilidad de nuestros clientes una extensa variedad de productos y servicios digitales siempre enfocándonos en la experiencia de usuario. La solución global financiera nos permite ofrecer rápidamente nuevos servicios de banca digital de acuerdo a las necesidades de nuestros usuarios y mercados.

Nuestro principal enfoque es una experiencia sin fricción, en la cual el usuario pueda contar con el mejor soporte directo del mercado 24/7.

Cuenta ZELIFY

Cuenta de ahorros 100% digital instantánea que permite gestionar tu dinero a través de diversos mecanismos, sin cargos ocultos. Contratos digitales que habilitan los términos de los servicios al usuario y ahorro programado.

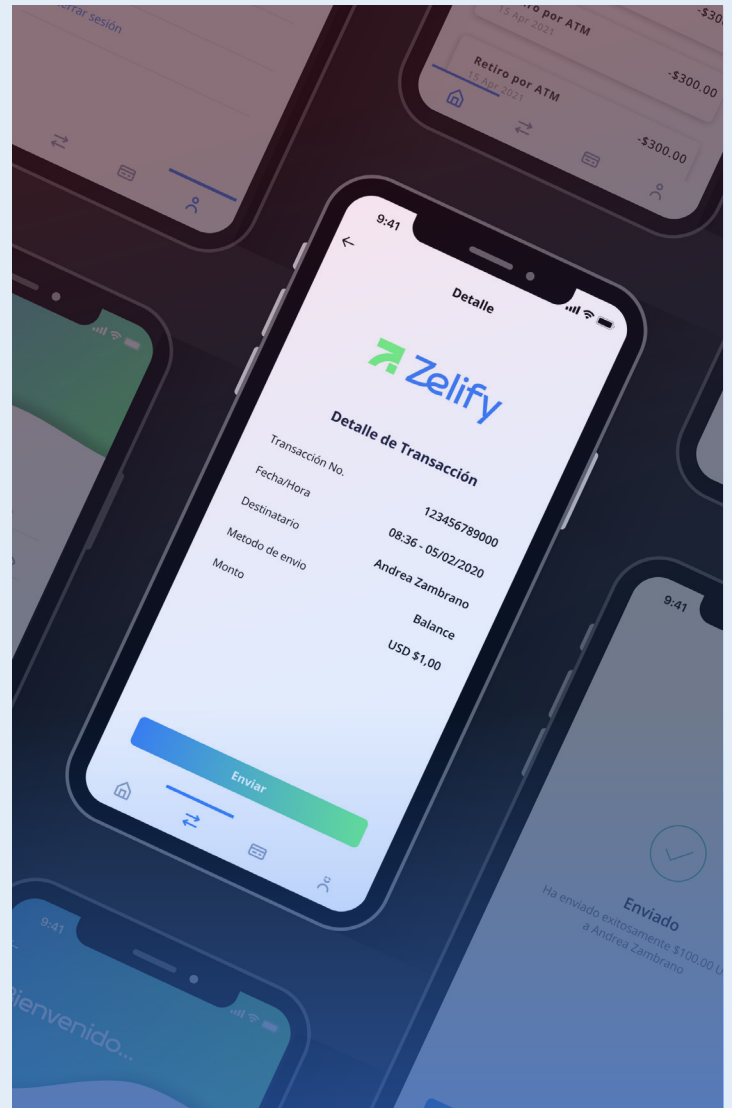
Ofrecemos las tasas de interés a corto plazo más atractivas del mercado.

Super App ZELIFY

Aplicación móvil híbrida de siguiente generación, integrando multi-servicios financieros transaccionales con los estándares de seguridad más altos del mercado.

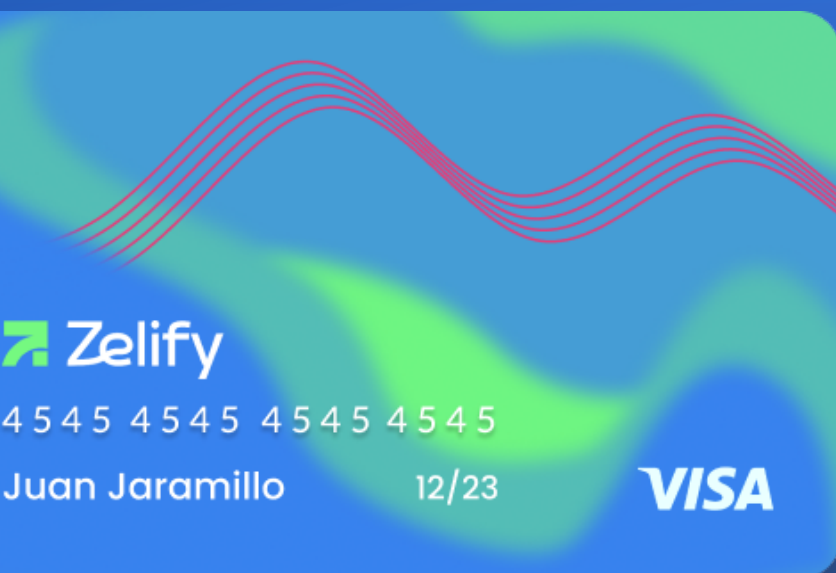
Onboarding usuarios

Ofrecemos una solución integral sin fricciones que simplifican los procesos de registro de usuarios y garantiza el cumplimiento normativo de KYC/KYB y AML. Nuestra plataforma verifica de manera segura y confiable la identidad de nuestros usuarios.



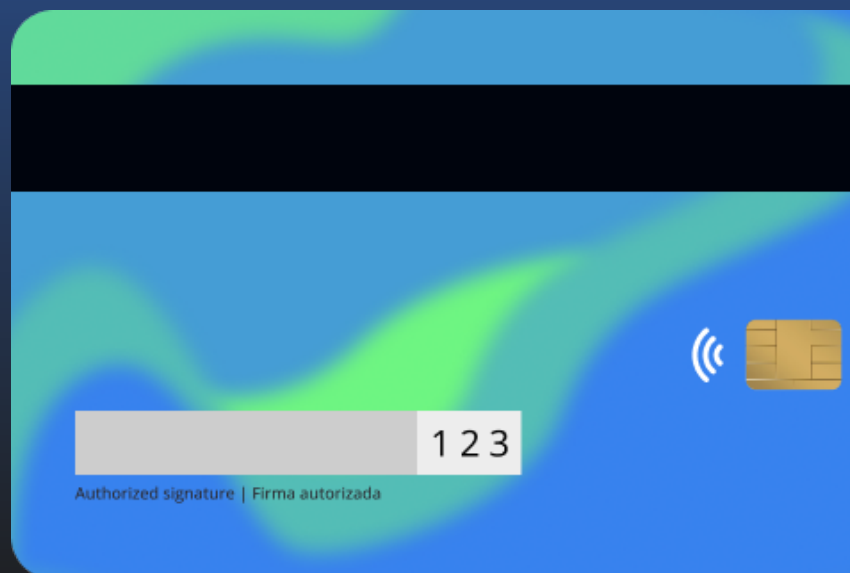
Zcard Débito Visa Internacional

Física y virtual desmaterializada (NFC) que tiene las siguientes funcionalidades:



1. Integración Google Pay y Apple Pay.
2. Congela, restablece PIN, límites de saldo y cancela tu tarjeta desde la aplicación.
3. FX con tasas de cambio transparentes.

4. Realizar compras físicas en línea y en establecimientos.
5. Sin tarifas o cargos anuales.
6. Retiros en redes de cajeros afiliados ATM.



Transferencias Directas

Switch Transaccional

Domésticas

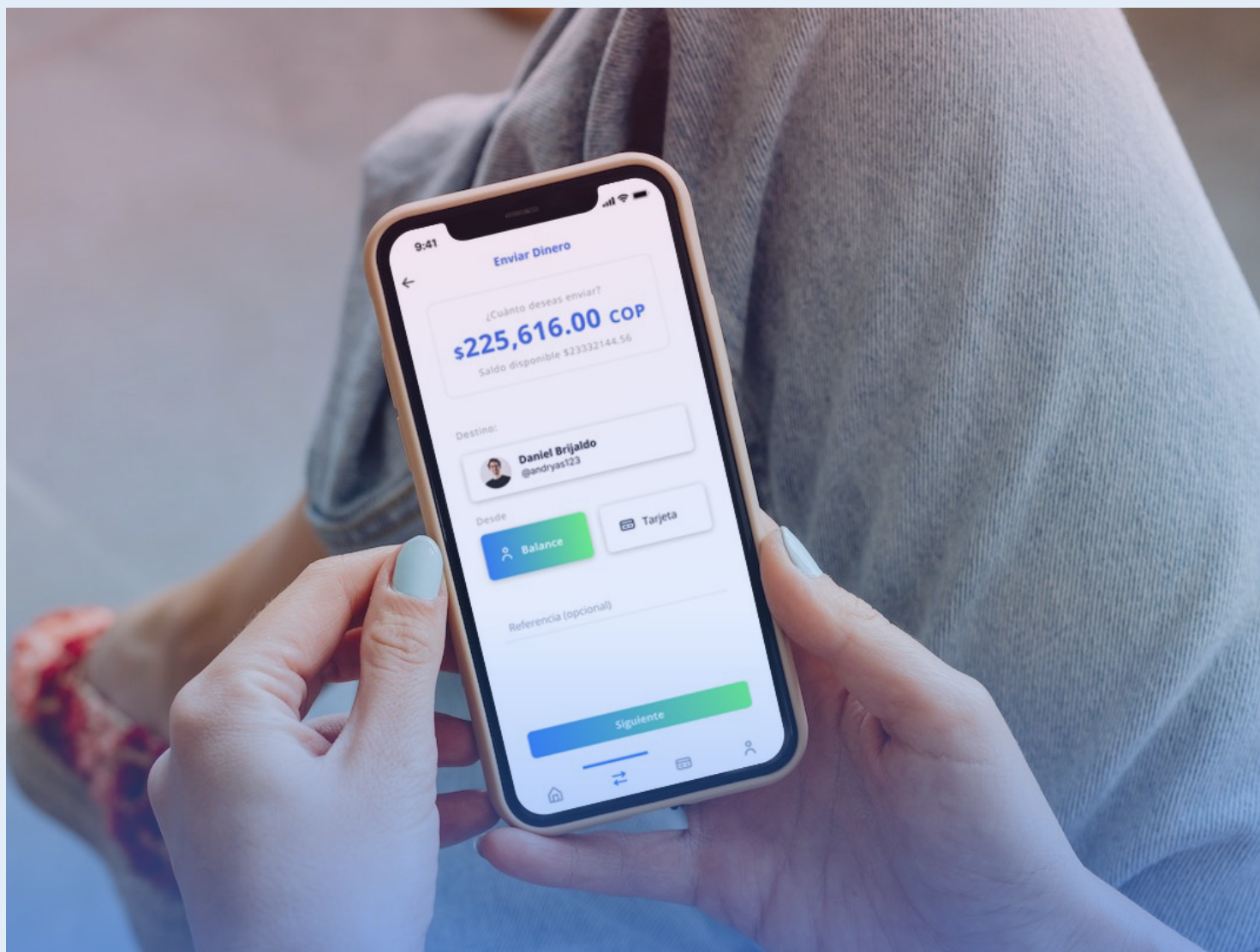
- Transferencias interbancarias a través de cámaras de compensación
- Transferencias interbancarias mediante redes de pago ACH y similares.
- Transferencias de giros de pago o remesas locales.

Internacionales

Transferencias internacionales instantáneas entre usuarios de nuestro ecosistema.

Pagos establecimientos

Sistema de pago directo a establecimientos sin la utilización de datafono, POS y similares.





Cash In (depósitos)

Simplificamos la recaudación y transferencia de fondos desde tarjetas de crédito/débito.

Depósito: Directo en ventanilla del banco, cajeros automáticos, transferencias de entradas y un universo de canales complementarios.

Cash Out (retiros)

Retiro: Directo en ventanilla de banco, cajeros automáticos, transferencias de salida y un universo de canales complementarios.

FX cambio de divisas

Nuestras propias rieleles de pagos internacionales de origen a destino con fondos de liquidez intercambiaros con la tasa más justa del mercado.

Nuestros productos y servicios están diseñados para satisfacer las necesidades tanto de usuarios individuales como de pequeñas y medianas empresas, brindando soluciones excepcionales para todos.

Estructura corporativa

Nuestro grupo está compuesto por 7 entidades, incluyendo Zwippeteck Inc. y 6 subsidiarias que están incorporadas en distintos países. Ninguna de las subsidiarias opera con licencia de Banco.



Zwippeteck Inc. (Holding Company)
Estados Unidos-Delaware



Zwippeteck S.A.S.
Colombia
Zwippeteck, Inc. – 100%
Operacional/Hub Tecnológico



Zwippeteck S.A
Ecuador
Zwippeteck, Inc. – 100%
Hub Tecnológico



Zwippeteck S.A
México
Zwippeteck, Inc. – 100%
Operacional/Hub Tecnológico



Zwippeteck S.P.A Chile
Chile
Zwippeteck, Inc. – 100%
Operacional



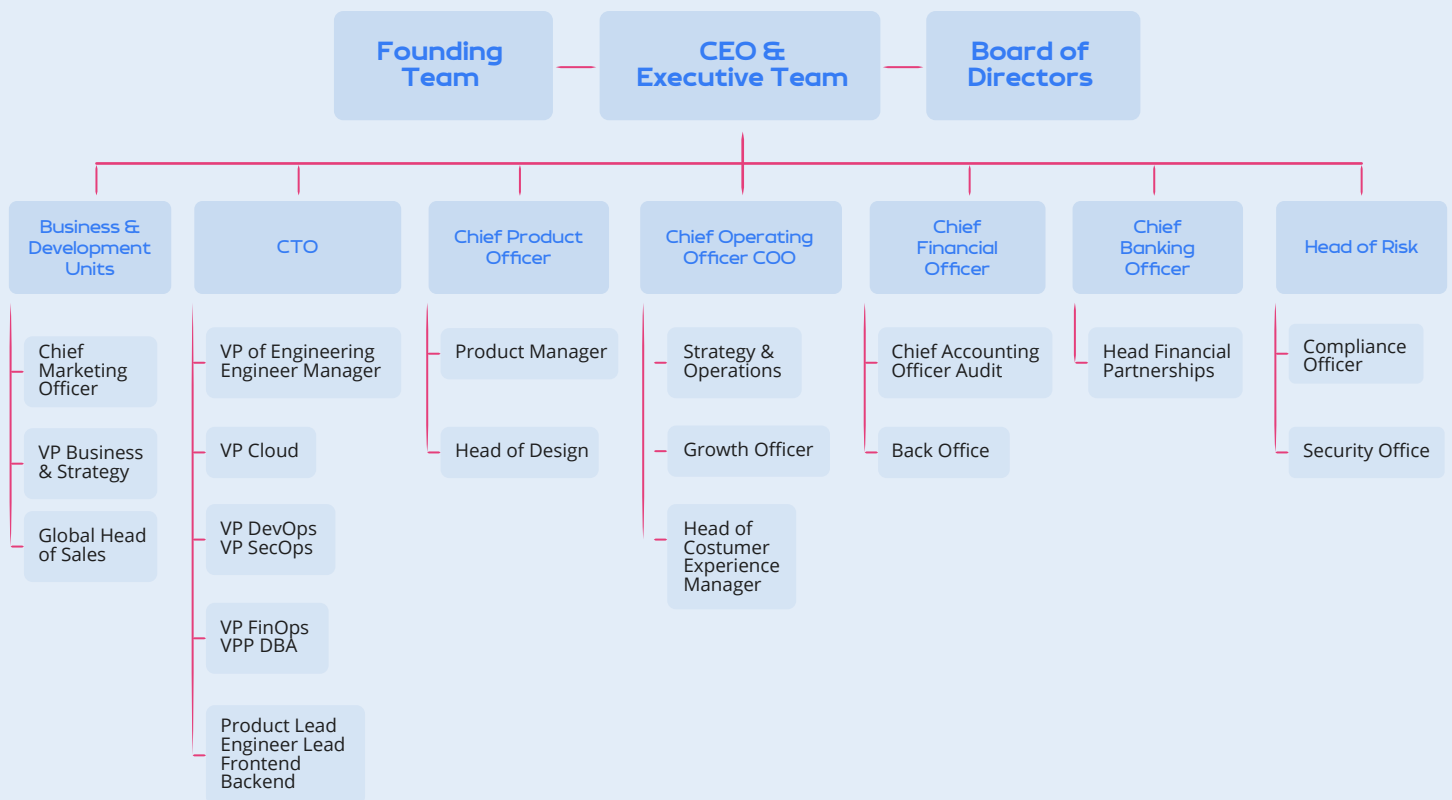
Zwippeteck SRL Peru
Perú
Zwippeteck, Inc. – 100%
Operacional



Zwippeteck BV
Países Bajos
Zwippeteck, Inc. – 100%
Operacional

Estructura Organizacional

Nuestro Organigrama Estructural



Business & development units

Nuestro equipo de Desarrollo de Negocios se encarga de expandir nuestro producto y acelerar el crecimiento a través de alianzas estratégicas. Buscamos aumentar usuarios, agregar funciones y aumentar los ingresos. Confiamos en el potencial de las unidades de negocio para crear experiencias únicas y lograr un crecimiento diferenciado.

Nuestros directores y VPs tienen experiencia en empresas financieras y tecnológicas, aportando diversidad y conocimientos al éxito de nuestro banco digital. Lo hacemos mediante las siguientes Verticales:

Global Marketing: Dentro de esta área el equipo de Marketing lidera los esfuerzos de marketing global en nuestra expansión y en el desafío de empoderar a nuestros clientes con nuestros productos cambiando la relación de los usuarios con sus finanzas para siempre.

Business & Strategy: El trabajo del team de Business & Strategy es fundamental para que alcancemos nuestra misión, para trabajar con nuestros partners y acelerar el crecimiento a largo plazo. Nuestro modelo de escalamiento mediante integración bancaria internacional nos permite soñar con rápidamente conectar a nuestros usuarios en la región.

Global Sales: Este equipo colabora estrechamente con el área de estrategia global para alinear nuestras acciones con los principios de nuestra misión y llevar a cabo la implementación de nuestro modelo de negocio en distintas regiones. Mantienen una comunicación constante con los procesos operativos para garantizar un servicio ágil e inmediato, permiti-

tiendo a nuestros usuarios gestionar sus finanzas de manera eficiente en un ámbito global.

CTO: El detalle de la estructura Tecnológica se describe más adelante.

Producto: Esta área se centra en la construcción de la experiencia y confianza de nuestros usuarios. La meta es obtener calificaciones de satisfacción extraordinarias de nuestros usuarios, al mismo tiempo que contribuimos eficazmente a expandir nuestras operaciones durante años de crecimiento hiperacelerado. Nuestro Chief Product Office lidera equipo de más rápido crecimiento dentro de la organización.

Product Management: La responsabilidad de esta área implica la identificación de las necesidades de los consumidores y su satisfacción mediante el desarrollo y lanzamiento de productos. Esto abarca desde la fase de investigación previa al desarrollo del producto, hasta la implementación de estrategias y planes de marketing posteriores, con el objetivo de lograr una recepción óptima en el mercado. Nosotros definimos a nuestro PM como el CEO del Producto, ya que entiende el problema que hay que solucionar y el cómo hacerlo. Trabaja de la mano de nuestro equipo de desarrollo para crear productos disruptivos en la industria Fintech.

Design: Colabora con los equipos de ingeniería, investigación de experiencia de usuario (UXR), diseño y análisis para definir, construir y mejorar nuevas experiencias de usuario.

Operaciones de Crecimiento Acelerado

Desde sus inicios, esta división ha estado a la vanguardia de nuestro negocio y en la actualidad se enfoca en impulsar nuestro crecimiento en el sector financiero a nivel mundial.

Su principal función es orientar la metodología de trabajo, poniendo un fuerte énfasis en las tareas y procesos transaccionales, y ejecutando una planificación meticulosa para asegurar la continuidad operativa. Responsabilidades clave que incluyen: liderar tanto táctica como estratégicamente la eficacia de las transacciones del producto, analizar la operación de procesos transaccionales para presentar indicadores en tableros de métricas o KPI, colaborar con múltiples unidades internas como operaciones, negocio, tecnología, proveedores y otras áreas de la empresa, asegurar el cumplimiento de los estándares de control operativo a nivel regional; y, contribuir al entendimiento de los requisitos del negocio para la operación del producto mediante una perspectiva funcional, sistémica y de procesos, siempre añadiendo valor.

Growth: Este equipo tiene la mentalidad centrada en el cliente y a partir de ello, lograr un crecimiento acelerado de usuarios que nos permita generar un impacto positivo en las finanzas de la empresa. Además, se encargan de implementar campañas de crecimiento en coordinación con el desarrollo de estrategias de marketing digital a largo plazo, con el objetivo de gestionar nuestros programas e incrementar audiencias de SEM, Display, Social y ABM (Marketing basado en cuentas). Esta área nos permitirá tangibilizar la libertad financiera para todos.

Customer Experience: El área de Experiencia del Cliente (CX) garantiza una experiencia del usuario de manera impecable dentro y fuera de la aplicación, al brindar un soporte proactivo y humano a nuestros clientes. La Experiencia del Cliente (CX) está en el núcleo de todo lo que hacemos en Zelify, para alcanzar nuestra meta de 350K usuarios el primer año de operaciones.

Financiero: Esta área se encuentra dentro de nuestro management team y respalda el éxito de la empresa a través de esfuerzos de sostenibilidad y longevidad. Al influir en la rentabilidad a largo plazo. Maneja la información financiera precisa y oportuna cumpliendo todas las obligaciones legales de una perspectiva tributaria.

Back Office: Un equipo que se encarga de realizar las conciliaciones, compensaciones y demás tareas que garantizan que cada SPV, así como la operación global mantengan un registro de todas las transacciones que generen. La visión es centralizar el backoffice para que sostenga todas las operaciones integrales que deriven de la plataforma.

Banking partnerships

Este equipo construye, maneja y hace crecer nuevas relaciones con instituciones financieras. Diversifica las oportunidades de integración con nuestros partners. Es el nexo entre el área de cumplimiento, riesgos y negocios para definir estrategias exitosas con nuestros aliados.

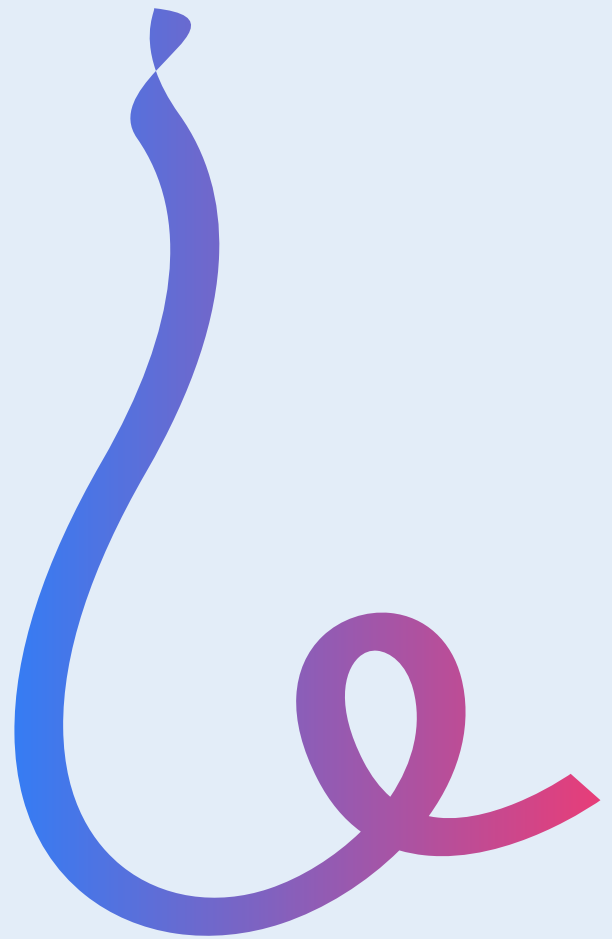
Risk management

Nuestra misión es apoyar el crecimiento sostenible de Zelify garantizando la seguridad de los procesos y los datos de nuestros usuarios.

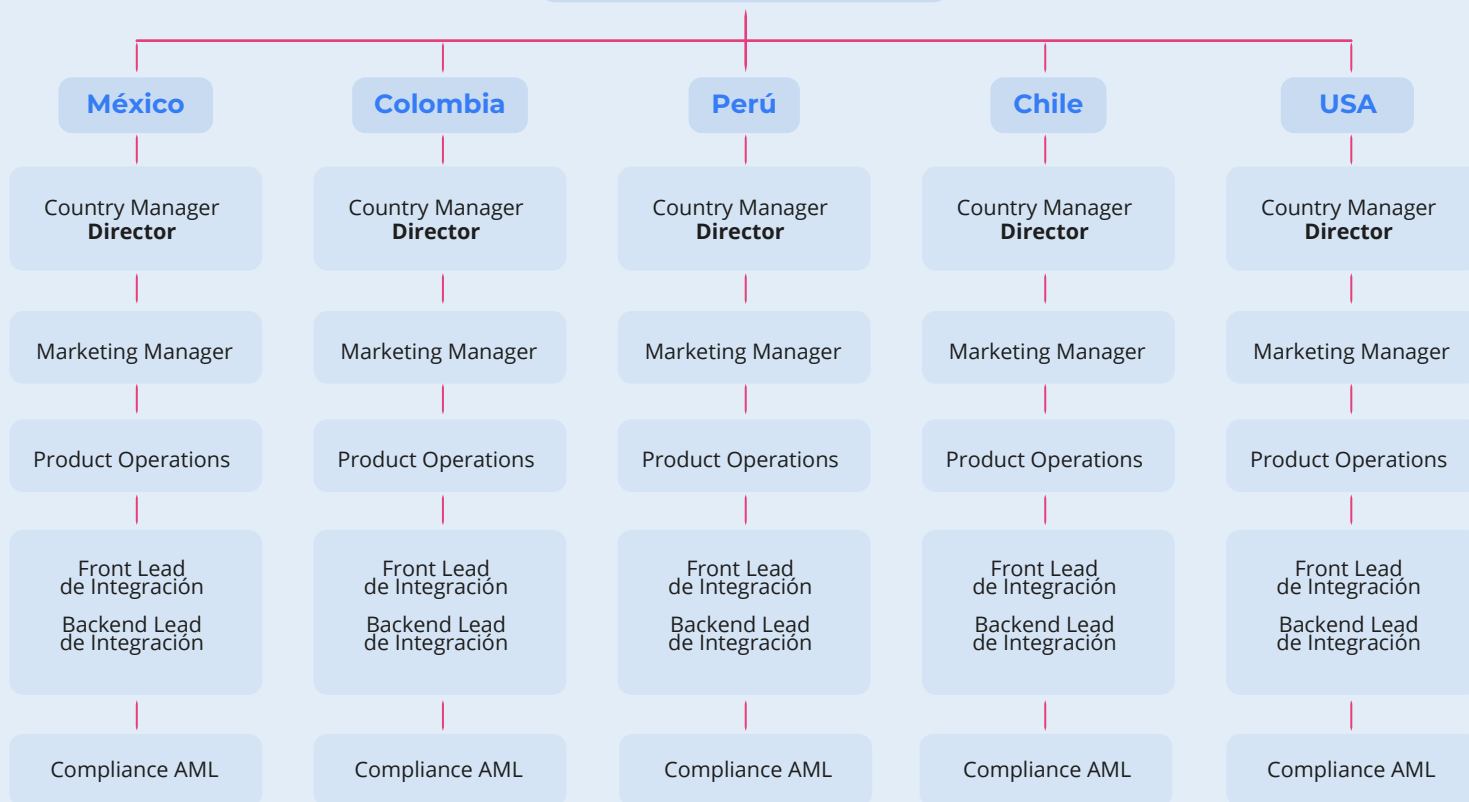
Esta área es responsable de respaldar todas las actividades relacionadas con los procesos de: Onboarding, KYC/KYB, servicios bancarios digitales y transferencias internacionales. Asegurándonos que cumplan con todos los requisitos regulatorios locales e internacionales. Nuestros equipos desafían el proceso burocrático actual y brindamos un standard de alta calidad y cumplimiento normativo.

Compliance: Responsables de supervisar todas las áreas de riesgo que incluye cumplimiento, crimen financiero, antilavado de dinero, financiamiento de terrorismo, otros delitos, gobernanza y control general de las operaciones.

Security: Desempeña un papel fundamental en la protección de la información confidencial y la integridad de la plataforma tecnológica. Las áreas de responsabilidad son: seguridad de datos, cumplimiento normativo, evaluación de riesgos y auditoría de seguridad. Este equipo es esencial para proteger nuestra integridad de las operaciones financieras.



SPV PARTNERS



Nuestro despliegue global internacional incluye: prospección, evaluación de mercados y regulaciones.

Este es un modelo desarrollado para lograr acuerdos de integración comercial con instituciones financieras locales. Siguiendo la hoja de ruta de alto escalamiento global.

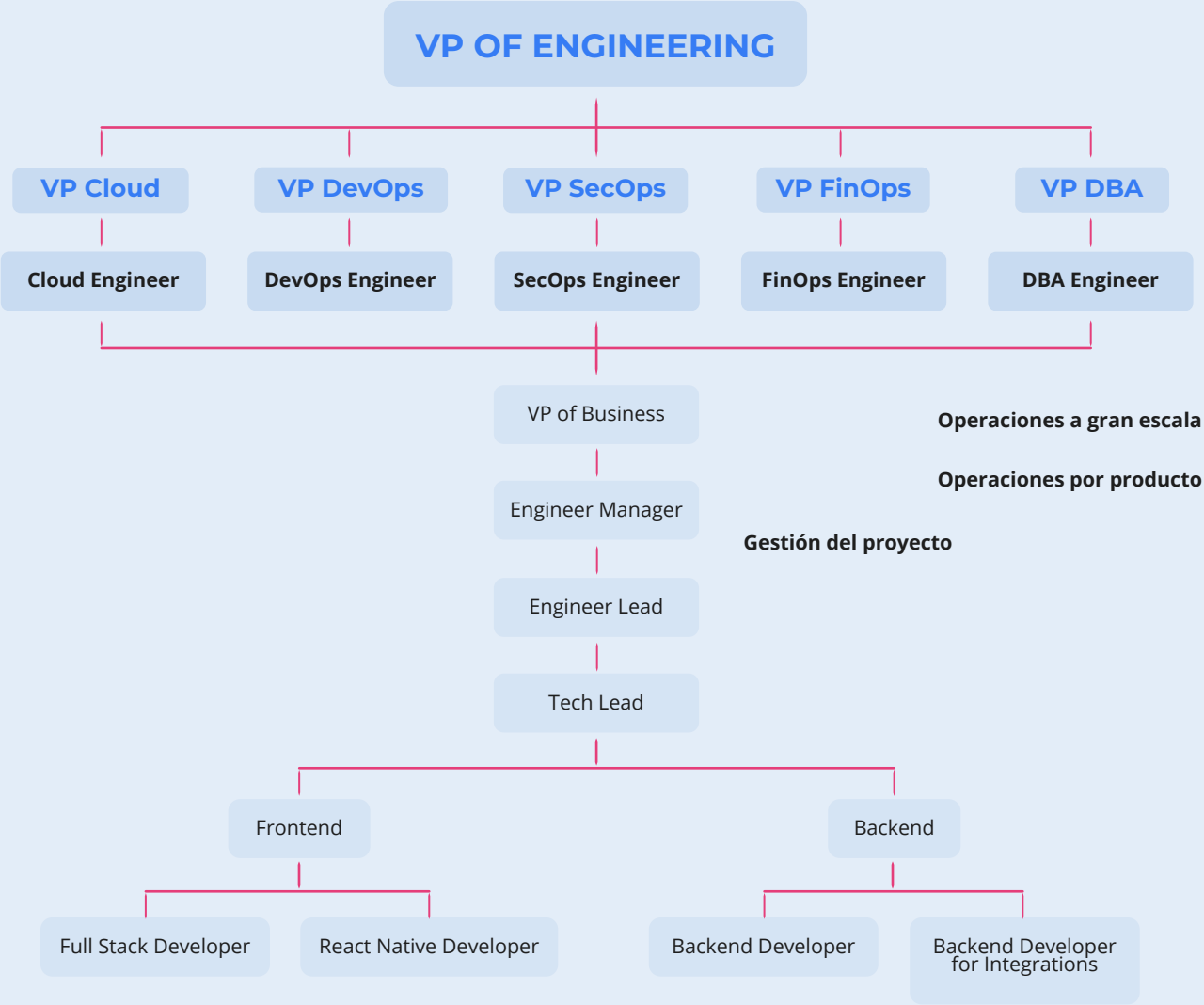
Nuestra misión para el SPV es enfocarnos en una expansión gradual comenzando en la primera fase con los siguientes mercados: Estados Unidos, México, Colombia, Perú y Chile. Esto incluye, contratar al mejor personal local, para tener una presencia sólida en los nuevos mercados y garantizar un adecuado softlanding operativo local.

Para el proceso de internacionalización y escalamiento de la plataforma, cada SPV contará con el liderazgo de un Country Manager quien supervisará todas las operaciones locales y liderará el siguiente equipo: marketing manager, product operations, tecnología y cumplimiento. Este quipo tendrá la responsabilidad de coordinar y ejecutar el softlanding del producto, sostener las operaciones locales e implementar la misión de la empresa.

Uno de los objetivos más importantes está en la adquisición de nuevos usuarios y optimización de nuestra estrategia de adquisición de clientes en cada país.

Organigrama Técnico (CTO)

El presente organigrama técnico establece tres divisiones de las verticales de tecnología de Zelify: operaciones a gran escala, operaciones por producto y gestión del proyecto.



Operaciones a Gran Escala

En esta sección se definen las áreas o verticales de tecnología que son independientes de un proyecto y de forma estratégica se deben mantener para operaciones a gran escala de Zelify. Estas verticales corresponden a las diferentes especialidades de tecnología que disponemos y nos permiten operar bajo el esquema financiero, cumplimiento normativo y estándares de la industria.

Cada vertical cuenta con un Vicepresidente o VP de Tecnología, el cual lidera cada segmentación y mantiene una infraestructura enlazada con otros departamentos. Para ello el VP of Engineering es quien coordina y dirige los siguientes verticales:

Cloud: Permite operar la infraestructura en la nube de AWS, solicitar soporte empresarial y ver alternativas de migración de infraestructura local a la nube.

DevOps: Permite mantener la filosofía de DevOps que incluye operaciones de desarrollo con otras áreas técnicas del producto como: el despliegue, pruebas automatizadas, integración y entrega continuas.

SecOps: Permite operar bajo aliados y servicios un esquema de seguridad transversal para cada departamento y equipo de la organización. Esta división no solo se limita a seguridades técnicas sino a la definición y comunicación interna de buenas prácticas de seguridad, bajo un cumplimiento regulatorio.

FinOps: Permite optimizar y economizar los recursos de tecnología bajo diferentes modelos de ahorro y predicción.

DBA: Permite dar una administración correcta y mantenimiento de todas las bases de datos de la organización.

Operaciones por producto

En esta segmentación del organigrama, se consideran dos áreas relevantes para la creación de nuevos features, productos o proyectos de la empresa y su implementación. Esta área mantiene las siguientes divisiones:

Gestión del proyecto: Es la encargada de dirigir, coordinar y cumplir con los requerimientos del producto bajo una metodología y con una estrecha comunicación con el área de negocio de Zelify.

Backend: Es la encargada de desarrollar y mantener los servicios neobancarios y las integraciones con terceros. Para ello se utilizan diferentes stacks de tecnologías y buenas prácticas para mantener una calidad de desarrollo en todo el proceso.

Frontend: Es la encargada de implementar y mantener las interfaces del aplicativo u otros productos con interfaz del usuario. Así también, es la encargada de potenciar la experiencia de usuario, la accesibilidad y la optimización del aplicativo o proyectos de la empresa.

La base de nuestro negocio es la tecnología, en Zelify adaptamos e implementamos desarrollo de siguiente generación. Donde nos permite adaptarnos y ser pioneros en innovación en el sector Neobancario.

El análisis técnico y la arquitectura general de este negocio fintech neobancario ofrece varias ventajas significativas. Por ejemplo, la arquitectura distribuida basada en microservicios permite entregarlos en una sola aplicación móvil multiplataforma incluyendo servicios bancarios digitales, lo que garantiza una experiencia bancaria segura y eficiente en línea. La seguridad se respalda con servicios líderes en ciberseguridad a nivel mundial, como Akamai, lo que nos permite garantizar la protección de datos y transacciones de los usuarios en todo momento.

La modularidad y escalabilidad de los microservicios permiten una gestión efectiva de diversas tareas, como la gestión de cuentas, y la exposición selectiva de servicios en Internet. La capa de integración agrega funcionalidades adicionales, como monitoreo de microservicios, servicios KYC/KYB y pagos transfronterizos, proporcionando una experiencia bancaria completa y segura.

Además, la implementación de diversas tecnologías como NestJS, Apache Kafka, PostgreSQL, MongoDB, Redis y otras, demuestran un enfoque tecnológico avanzado que respalda la seguridad y eficiencia. La atención a la seguridad incluye autenticación de dos factores (2FA), roles y autorizaciones, tokens JWT, y configuraciones

avanzadas de seguridad en la nube. Además, el cumplimiento de estándares como PCI DSS y SOC 2, refuerza la protección de datos sensibles.

En resumen, la tecnología en este negocio fintech neobancario permite una experiencia segura y eficiente para los usuarios, con una arquitectura distribuida que aprovecha las últimas tecnologías y una fuerte atención a la seguridad y el cumplimiento normativo. A todo lo mencionado, agregamos un alto nivel de escalabilidad con optimización de recursos globales.

Link al documento técnico completo

<https://bit.ly/zelify-analisis-tecnico>

Operaciones Integrales

Las operaciones de tecnología en el negocio fintech neobancario de Zelify ofrecen varias ventajas significativas. En primer lugar, la empresa sigue una metodología ágil, lo que le permite entregar soluciones tecnológicas de manera eficiente y adaptable a las cambiantes necesidades de los mercados. La organización en sprints y la comunicación constante a través de reuniones diarias y retrospectivas garantizan la entrega de incrementos funcionales de valor de forma regular, lo que mejora la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta.

En segundo lugar, las operaciones tecnológicas de Zelify siguen prácticas de desarrollo sólidas, incluyendo el manejo de repositorios, la integración de Jira y GitHub, la gestión de ramas, commits y revisiones de código. Estas prácticas fomentan la calidad del software, la trazabilidad y la colaboración efectiva entre los miembros del equipo, lo que conduce a un desarrollo más eficiente y confiable.

La empresa se centra en la seguridad y el cumplimiento a través de la aplicación de operaciones de DevOps y SecOps para automatizar la infraestructura, monitorear la seguridad, proteger datos sensibles y garantizar el cumplimiento de regulaciones. Además, la empresa realiza pruebas regulares de seguridad para identificar y remediar vulnerabilidades, lo que contribuye a la confianza de los usuarios y a la protección de datos críticos. En resumen, las operaciones tecnológicas de Zelify ofrecen una ventaja competitiva al asegurar un desarrollo eficiente, seguro y de cumplimiento normativo en su negocio fintech neobancario.

Adicionalmente, el sólido sistema de soporte de usuario de Zelify que se respalda con la plataforma Zendesk, desempeña un papel crucial en la excelencia operativa. La empresa designa a un encargado de soporte técnico para abordar de manera eficaz las incidencias técnicas, lo que garantiza una respuesta rápida a los problemas y consultas de los usuarios. La notificación de problemas a través de tickets en Jira permite una gestión ordenada y priorizada de las solicitudes de soporte, lo que resulta en una experiencia del usuario más satisfactoria y la resolución oportuna de problemas técnicos. La programación de horarios de mantenimiento de manera gradual evita interrupciones significativas y contribuye a la continuidad de los servicios ofrecidos a los clientes, lo que mejora la percepción de la marca y la fidelidad del cliente.

Link al documento de operaciones

[*https://bit.ly/zelify-ops*](https://bit.ly/zelify-ops)



Mejora estratégica

Analítica de datos y KPIs

La implementación de la analítica de datos y los KPIs en el negocio fintech neobancario de Zelify ha demostrado ser una estrategia clave para impulsar el crecimiento y la eficiencia operativa. Gracias al uso efectivo del Data Lake, el Pipeline de Datos y un Dashboard interactivo respaldado por herramientas como Amazon S3, AWS Glue y PowerBI. Con ello, la empresa ha logrado extraer información valiosa de grandes conjuntos de datos y presentarla de manera clara y comprensible para respaldar la toma de decisiones informadas.

En cuanto a los KPIs, Zelify ha establecido un conjunto sólido de métricas que abarcan tanto aspectos relacionados con los usuarios como con el negocio. Estas métricas, que incluyen la cantidad de usuarios activos e inactivos, el costo de adquisición de clientes (CAC), el valor vitalicio del cliente (CLTV), entre otros, proporcionan una visión holística del negocio y permiten a la empresa tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos. Además, el

seguimiento constante de estos indicadores permite a Zelify identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de adquisición, retención de clientes y crecimiento.

En resumen, la analítica de datos y los KPIs han brindado a Zelify la capacidad de optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del usuario y tomar decisiones informadas para el crecimiento y la rentabilidad del negocio fintech neobancario. Estas herramientas y métricas representan una ventaja competitiva significativa en un entorno empresarial en constante evolución.

Link al documento de mejora estratégica mediante analítica de datos y KPIs

<https://bit.ly/mejora-estrategica>

Go To Market y Escalamiento

Nuestra estrategia de Go To Market se enfoca en lograr una alta escalabilidad, principalmente mediante una tecnología 100% automatizada implementada en el Core integrador.

Este Core nos habilita para establecer conexiones con instituciones financieras a nivel mundial. Esta orientación hacia la tecnología automatizada, nos permite llevar a cabo un lanzamiento inmediato, con la particularidad de que es 100% remoto a un costo operativo menor.

Esta estrategia se traduce en una notable optimización de recursos, tanto directos como indirectos, en aspectos como infraestructura, herramientas de desarrollo y capital humano, tanto directa como indirectamente relacionado con la tecnología. Nuestro modelo de negocio principal, para habilitar nuestras operaciones, se basa en una alianza de cooperación técnica con una institución financiera en cada país donde operamos.

El Core integrador, nos dota de la versatilidad necesaria para adaptarnos a través de cualquier proceso de integración y tecnologías, incluyendo SOAP, Legacy, APIs REST y la tecnología de vanguardia GraphQL. Podemos establecer integraciones con diversas instituciones financieras, tales como bancos, cooperativas, instituciones financieras, fondos de inversión, trusts y plataformas de pago. El proceso de integración con una institución financiera, junto con su línea de tiempo, se describe de la siguiente manera:

- 1.** Prospección y evaluación del potencial de mercado, así como del marco regulatorio que habilitará nuestras operaciones (7 días).
- 2.** Acuerdo de integración comercial con el socio local en el sector bancario. Este acuerdo proporciona los permisos, licencias y habilita los servicios básicos (7-15 días).
- 3.** Creación de una entidad de propósito especial (SPV) en colaboración con el banco local para el despliegue local y la operación integral (21-30 días).
- 4.** Integración bancaria, pruebas internas y despliegue operativo (7-21 días).
- 5.** Habilitación de la plataforma en el mercado B2C, activación de la canalización en los 4 canales: digital, referidos, contenido SEO y soporte. Esto conlleva al aumento de usuarios potenciales y al posicionamiento de la marca después de la integración y despliegue (7-15 días).
- 6.** Conversión de los clientes del banco aliado para aumentar y potenciar la tracción en el nuevo mercado (7 días).

Un proceso de Go To Market efectivo implica 60 días de integración y habilitación de servicios, seguidos de 30 días para el despliegue total.

Las ventajas de este proceso de integración en nuestro modelo neobancario son notables:

1. Operar en el corto plazo con pleno cumplimiento de los permisos regulatorios de banca digital (licencias de terceros).
2. Automatización tecnológica que permite una rápida escalabilidad a nivel global.
3. Un modelo de negocio sostenible en el tiempo debido a la automatización de los costos de implementación técnica operativa.
4. Considerables ahorros en permisos y licencias directas, lo que garantiza el cumplimiento regulatorio.
5. La capacidad de lograr economías de escala en nuestra tecnología y en el despliegue operativo.
6. Versatilidad para adaptarnos ágilmente a los cambios regulatorios del mercado y asegurar una rápida ejecución operativa.

Modelo de Integración Actual:

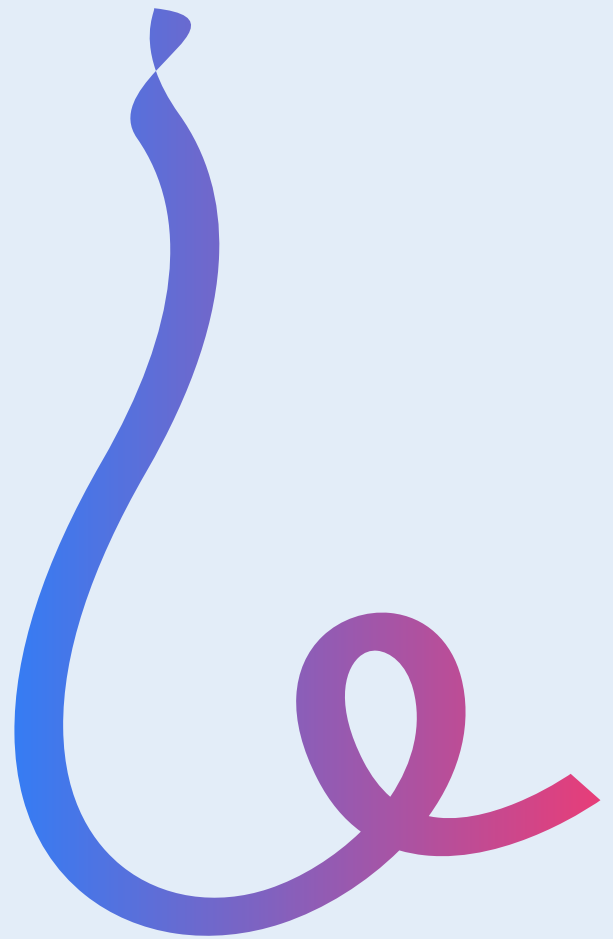
Colombia: Coltefinanciera Compañía de Financiamiento S.A.

México: 2025 Banco, Sofipo, Fintech.

Perú: Casa de Valores Achieve Capital Investments Perú.

Chile: Libercoop Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Estados Unidos: Evolve Bank & Trust, Mercury.



Exit Strategy

Para maximizar el valor de nuestro negocio, es esencial trazar una estrategia de salida que resulte impactante y sobresaliente.

Nos encontramos con dos rutas significativas para lograr este objetivo: la Adquisición y Fusión, y la Oferta Pública Inicial (IPO).

No podemos dejar de destacar que en el dinámico mercado neobancario, hemos sido testigos de notables éxitos y salidas a bolsa por parte de destacados exponentes en América Latina.

Las ofertas públicas iniciales (IPOs) en el Nasdaq de empresas como NuBank (valoradas en US\$50 mil millones), StoneCo (US\$1.4 mil millones), PagSeguro (US\$2.3 mil millones) y XP (US\$2.2 mil millones) subrayan la solidez de esta industria.

Por otro lado, en el ámbito de Fusiones y Adquisiciones (M&A), empresas como UALA, Koin, Acceso Digital, Cumplo, Pago Fácil, Geru, y Konfio, han experimentado adquisiciones que oscilan entre los US\$100 y US\$450 millones. Nuestra estrategia M&A se compone de adquisiciones directas por parte de plataformas de pagos digitales, Neobancos y bancos aliados. Además, la tendencia en el sector Fintech para adquisiciones se mantiene alta, especialmente para empresas con 3 a 5 años de operación en mercados clave como Chile, Brasil, Colombia y México.

Es crucial resaltar que, aunque la adquisición es una ruta de salida sólida, nuestra estrategia principal es el exitoso IPO, que nos permitirá aumentar el valor en cada ronda. Este enfoque implica adelantar métricas tanto en el mercado como en el ámbito transaccional en cada fase, para maximizar el valor en cada ronda de financiamiento. Con estas opciones de salida bien definidas y en constante crecimiento, estamos posicionados para lograr un impacto significativo en el mercado financiero.

Barreras de Entrada y Salida

Las fintech neobancarias se enfrentan a una serie de barreras de entrada en la industria tecnológica que requieren estrategias sólidas para superar. Hemos identificado y abordado las siguientes barreras de manera eficaz:

1. Barreras Regulatorias: En un sector altamente regulado, hemos implementado un enfoque estratégico. Esto implica operar tanto con licencias bancarias propias como en colaboración con terceros, como instituciones financieras aliadas, lo que nos permite sortear los obstáculos regulatorios con agilidad.

2. Adquisición de Clientes: La adquisición de clientes en la banca tradicional suele ser costosa. Para superar esta barrera, hemos desarrollado técnicas de adquisición altamente eficientes, reduciendo significativamente nuestro Costo de Adquisición de Clientes (CAC) gracias a estrategias de viralización y adopción tecnológica operando a un 97% de eficiencia.

3. Escalamiento: Para crecer de manera sostenible, hemos automatizado las integraciones bancarias de manera instantánea y escalable. Esto nos permite expandir nuestras operaciones de manera eficiente, sin verse limitados por recursos humanos intensivos.

Las barreras de salida en la industria fintech neobancaria son igualmente sustanciales y deben ser abordadas con la misma seriedad. Hemos identificado y superado las siguientes barreras de salida comunes:

1. Tecnología: Nuestra alta automatización nos permite operar con un equipo reducido, minimizando la dependencia del capital humano. Esto facilita una salida más eficiente del mercado.

2. Cumplimiento Regulatorio: Al operar con licencias de terceros o auxiliares, hemos simplificado el proceso de salida. Esto nos permite cerrar operaciones de manera rápida y cumplir con todas las obligaciones regulatorias vigentes.

3. Amortización de Inversiones: Hemos estructurado nuestras inversiones en tecnología de tal manera que podemos realizar pagos inmediatos o acelerados, lo que facilita la liquidación de grandes inversiones en tecnología en caso de una salida del mercado.

Hemos desarrollado estrategias efectivas para superar las barreras de entrada y salida en la industria fintech neobancaria. Nuestra agilidad regulatoria, enfoque en la eficiencia de adquisición de clientes, capacidad de escalamiento y automatización tecnológica nos permiten sobrellevar estas barreras de manera efectiva. Estamos preparados para navegar tanto los desafíos de entrada como de salida en este dinámico sector, lo que respalda nuestra visión de liderar la industria fintech neobancaria.

Nuestro Mercado

¿Sabían que las marcadas desigualdades en la región resultan en el difícil acceso a servicios financieros para 70 millones de usuarios?

El desafío: Como fundadores hemos visto una gran oportunidad en el panorama de servicios financieros: un sector latinoamericano subpenetrado por la banca tradicional; una amplia población que se ha visto obligada a desplazarse; y, una demografía más joven que está buscando servicios financieros enfocados en las personas, sustentados en tecnología para una banca que no llega a satisfacer sus necesidades.

Nuestro reto es considerable. Tenemos tecnología disruptiva, pero ¿cómo lograr que los consumidores confíen en un enfoque bancario diferente?

A finales de 2021, aproximadamente 1.400 millones de adultos en todo el mundo, seguían sin servicios bancarios. Aunque la pandemia de COVID-19 aceleró el número de personas bancarizadas en todo el mundo, la base de datos según Global Findex, estima que el 76% de la población mundial tenía una cuenta en una institución financiera. El 24% restante, siguen sin estar bancarizados por varias razones, principalmente citando requisitos de saldo mínimo y desconfianza general hacia los bancos. Las personas de bajos ingresos enfrentan altas barreras de entrada en los bancos tradicionales, como depósitos mínimos de apertura que oscilan entre US\$25 Y US\$100, depósitos mínimos mensuales variables, tarifas

de servicio mensuales que promedian US\$16,19; y, tarifas por sobregiro que promedian los US\$29,80. Además, estas personas no bancarizadas suelen pertenecer a grupos demográficos de difícil acceso, que no pueden acceder fácilmente a la banca minorista.

Los neobancos surgieron debido al escepticismo de los consumidores hacia las instituciones financieras tradicionales tras la crisis financiera de 2008 y experimentaron un rápido crecimiento. Para 2022, se estima que existen 400 neobancos operando a nivel mundial.

El auge de los Neobancos: Un océano de posibilidades

Tamaño de mercado

Zelify es una empresa fintech que compete en el subsector neobancario. Como se había mencionado anteriormente, a finales de 2021, aproximadamente el 76% de la población mundial tenía una cuenta en una institución financiera; mientras que para el 2022, los neobancos tenían aproximadamente mil millones de cuentas globales. Según una investigación publicada en 2022 del Banco Mundial, el mercado neobancario internacional tiene un valor total de US\$66.800 millones; y crecerá a una tasa compuesta anual proyectada del 58% entre 2023 y 2030 hasta alcanzar los US\$2,8 billones. Las cifras de tendencias de pagos de Minsait Payments precisó que hay países en Latinoamérica que registra altas tasas de aceptación de la población adulta internauta (ABI) estos son: Brasil (64%), Colombia (65%), Chile (40%) y México (30%).

Nuestra oportunidad en la región

América Latina y el Caribe es una región amplia y dinámica, con una población aproximada de 662 millones de habitantes y un PIB de US\$ 11,62 billones en 2022 según el Banco Mundial; junto con Estados Unidos de Norteamérica que registra una población aproximada de 340 millones de habitantes y un PIB de aproximadamente US\$ 23,32 billones.

Estos países se convierten en nuestros principales mercados. Es así que, en la primera fase, operaremos en Estados Unidos, México, Colombia y Perú, que en conjunto representan el 57% y el 81% de la población y el PIB, respectiva-

¿Sabías que América Latina es el segundo mercado de crecimiento más rápido del mundo para suscriptores móviles?

mente.

América Latina ha sido la punta de lanza para que gran parte de neobancos estén haciendo que la Banca tradicional pierda espacio en la región. Gracias a su enfoque hacia los dispositivos móviles, en una región con una de las tasas de adopción más altas en el mundo, han experimentado un impresionante crecimiento. Entre 2019 y 2021, el número de clientes neobancarios se ha duplicado, hasta alcanzar los 80 millones.

Los gobiernos de América Latina están adoptando cada vez más un enfoque pragmático y de apoyo hacia la regulación fintech que ha respaldado el crecimiento del sector en los últimos años.

Nuestro objetivo es expandir nuestra presencia a mercados adicionales a los descritos en el primer año para América Latina, con posterior expansión a Europa y África; ya que nuestro target de usuarios ha enfrentado durante demasiado tiempo un sistema bancario con desafíos significativos que generan ineficiencias de mercado y oportunidades para nuestra disrupción.

Oportunidades Clave

Nuestro Corazón son los Clientes, abrazamos todas las posibilidades que los caracterizan

Nuestra estrategia centrada en el cliente y nuestro sólido modelo financiero, no solo impulsan una tasa de crecimiento atractivo, sino que también fomentan un crecimiento sostenible y significativo a gran escala.

Estamos construyendo nuestro negocio basado en una cultura altamente centrada en el cliente que impregna todo lo que hacemos. Estamos creando diferentes estrategias para cultivar las relaciones con nuestro cliente y de esa manera, generar valor a largo plazo. Queremos que ellos nos reconozcan siendo justos, transparentes, confiables y de alta calidad, lo cual generará una especialidad de usuarios en los próximos 5 años.

En nuestro enfoque, priorizamos la expansión de nuestra base de usuarios y la atracción de nuevos clientes. De esta manera, estamos preparados para aprovechar al máximo la creciente tendencia de transformación neobancaria a nuestro favor. En consecuencia, anticipamos adquirir aproximadamente del 80% al 90% de nuestros clientes de forma orgánica, a través de recomendaciones y nuestro programa de referidos, sin incurrir en gastos significativos de marketing directo.

El centro de nuestra evolución digital

La clave y la base de la transformación digital usando nuestra tecnología es el cliente. Zelify y la digitalización de servicios financieros en el mercado Latinoamericano y de Estados Unidos de Norteamérica, utiliza un enfoque preciso en la experiencia del usuario.

Oportunidades de Mercado

Prestación de servicios bancarios completos:

Nuestro sistema de integración con los bancos tradicionales opera bajo una licencia bancaria. Sin embargo, una mejora de sus servicios y la incorporación de todas las características de los bancos tradicionales atraerán nuevos usuarios y aumentarán las transacciones;

Demanda creciente de tecnología financiera:

la demanda de tecnología financiera está creciendo y estamos estratégicamente posicionados y preparados para capitalizar esta tendencia.

Expansión a nuevos mercados: Con nuestro sistema de integración a la banca tradicional, tenemos la oportunidad de expandirnos a nuevos mercados y ofrecer nuestros productos y servicios a un público más amplio con un despliegue eficiente en el corto plazo.

Asociaciones y colaboraciones: Tenemos la oportunidad de formar asociaciones y colaboraciones con otras empresas agregadoras de valor para ampliar nuestra oferta.

es mayor. Al expandirnos a regiones en desarrollo con nuestro modelo de escalamiento global, estamos apostando a crecer nuestra base de usuarios y aumentar la cantidad de mercados accesibles. Nuestra expansión a nivel mundial se centra en regiones en desarrollo como América Latina, Estados Unidos de Norteamérica, Europa y África. Para el caso de África, más de 350 millones de ciudadanos se encuentran fuera del sistema financiero.

Expansión global

A nivel mundial, al 2022 hay **1.400 millones de adultos fuera del sistema financiero, la mayoría de los cuales provienen de regiones en desarrollo como Asia, África y América Latina**. Como Zelify, ofrecemos transferencias de dinero internacionales, servicio que se puede aprovechar para llegar a nuevos mercados donde la cantidad de adultos no bancarizados

Tamaño del Mercado Zelify

La base del cálculo para el tamaño del mercado se centra en dos segmentos clave: "Global payments" (pagos globales) y "neobancos" (banca digital). Estos dos segmentos son fundamentales para el análisis del mercado.

Según el reporte del 2023 McKinsey Global Payments Report, existe un crecimiento de la industria de pagos globales del orden de 23% desde el 2017-2022.

La subdivisión del mercado se concentra en las siguientes regiones económicas: América del Norte, EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y América Latina.

Además, el segmento de mercado presenta la siguiente distribución: un 53% se dirige a empresas o PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) y un 43% se enfoca en consumidores individuales.

Las siguientes son las subcategorías por mercado:

Norteamérica

Comercial

Cross Border US\$ 36Bn (6%)
Liquidez relacionada a cuentas US\$ 66Bn (11%)
Transferencias Domésticas US\$ 54 Bn (9%)

Consumidor

Cross Border US\$ 18 Bn (3%)
Liquidez relacionada a cuentas US\$ 48 Bn (8%)
Transferencias Domésticas US\$ 96 Bn (16%)
Con un total del orden de US\$ 318Bn

EMEA

Comercial

Cross Border US \$64Bn (16%)
Liquidez relacionada a cuentas US \$68Bn (17%)
Transferencias Domésticas US \$88Bn (22%)

Consumidor

Cross Border US \$16Bn (4%)
Liquidez relacionada a cuentas US \$60Bn (15%)
Transferencias Domésticas US 64Bn (16%)
Con un total del orden de US \$360Bn

Latinoamérica

Comercial

Cross Border US\$ 12Bn (6%)
Liquidez relacionada a cuentas US\$ 32Bn (16%)
Transferencias Domésticas US\$ 40 Bn (20%)

Consumidor

Cross Border US\$ 4 Bn (2%)
Liquidez relacionada a cuentas US\$ 26 Bn (13%)
Transferencias Domésticas US\$ 18 Bn (9%)
TAM de Global Payments del orden de US\$ 132Bn

El TAM (Total Addressable Market) total calculado para el mercado de Pagos Digitales es de US\$ 810 mil millones. De este total, el 36% corresponde al tamaño de mercado de los Neobancos (Banca Digital), equivalente a US\$ 291.6 mil millones.

El SAM (Serviceable Addressable Market) se calcula en base a la cobertura de nuestros mercados operativos. Estados Unidos representa un SAM de US\$ 47.7 mil millones, lo que equivale al 15% del SAM total, principalmente

dirigido a usuarios de habla hispana de segunda y tercera generación. EMEA (Europa, Medio Oriente y África) contribuye con US\$ 118 mil millones, que representa un 33% del SAM, abarcando Europa y los tres principales mercados. Latinoamérica tiene un SAM de US\$ 46.2 mil millones, representando un 35% del total.

El SAM del mercado de Neobanco (Banca Digital), con una cobertura del 36%, tiene un tamaño de US\$ 76.5 mil millones.

El SOM (Serviceable Obtainable Market) del mercado objetivo de Pagos Digitales es de US\$ 17.0 mil millones, mientras que el SOM del mercado de Neobanco (Banca Digital) es de US\$ 6.1 mil millones.

TAM GobaI				
Payments	810.000.000.000			Neobanking 291.600.000.000
SAM Mercados Operativos	Cuota Mercado		Cuota Mercado	
Estados Unidos	47.700.000.000	15%	17.172.000.000	15%
EMEA	118.800.000.000	33%	42.768.000.000	33%
LATAM	46.200.000.000	35%	16.632.000.000	35%
	212.700.000.000		76.572.000.000	
SOM Objetivo	Penetración		Penetración	
Estados Unidos	3.816.000.000	8%	1.373.760.000	8%
EMEA	9.504.000.000	8%	3.421.440.000	8%
LATAM	3.696.000.000	8%	1.330.560.000	8%
	17.016.000.000		6.125.760.000	

Análisis de Mercado Objetivo



Estados Unidos

- Habitantes totales: 340.4m
- Acceso a dispositivos móviles: 340.4m 100%
- Acceso al internet: 313.2m 92%
- Usuarios bancarizados 274.7m 81%
- Usuarios no bancarizados 64.6m 19%
- Insatisfacción (banca tradicional) 41.3m



México

- Habitantes totales: 128.6m
- Acceso a dispositivos móviles: 83.6m 65%
- Acceso al internet: 61.7m 48%
- Usuarios bancarizados 50.1m 39%
- Usuarios no bancarizados 33.4m 61%
- Insatisfacción (banca tradicional) 7.5m

- Habitantes totales: 6.3m
- Acceso a dispositivos móviles: 5.7m 92%
- Acceso al internet: 5.2m 83%
- Usuarios bancarizados 2.2m 36%
- Usuarios no bancarizados 3.5m 64%
- Insatisfacción (banca tradicional) 340k



El Salvador



Costa Rica



Panamá

- Habitantes totales: 5.1m
- Acceso a dispositivos móviles: 4.7m 92%
- Acceso al internet: 3.6m 70%
- Usuarios bancarizados 3.5m 68%
- Usuarios no bancarizados 1.2m 32%
- Insatisfacción (banca tradicional) 528k

- Habitantes totales: 4.3m
- Acceso a dispositivos móviles: 3.3m 78%
- Acceso al internet: 2.6m 60%
- Usuarios bancarizados 1.9m 45%
- Usuarios no bancarizados 1.4m 55%
- Insatisfacción (banca tradicional) 293k

- Habitantes totales: 51.6m
- Acceso a dispositivos móviles: 42.8m 83%
- Acceso al internet: 31.4m 61%
- Usuarios bancarizados 24.7m 48%
- Usuarios no bancarizados 18.0m 52%
- Insatisfacción (banca tradicional) 3.7m



Colombia



Brasil

- | | |
|---|--|
| • Habitantes totales: 216.7m | • Usuarios bancarizados 151.7m 70% |
| • Acceso a dispositivos móviles: 188.5m 87% | • Usuarios no bancarizados 36.8m 30% |
| • Acceso al internet: 147.3m 68% | • Insatisfacción (banca tradicional) 22.7m |



Perú

- | | |
|--|---|
| • Habitantes totales: 33.7m | • Usuarios bancarizados 14.4m 43% |
| • Acceso a dispositivos móviles: 26.6m 79% | • Usuarios no bancarizados 12.1m 57% |
| • Acceso al internet: 16.8m 50% | • Insatisfacción (banca tradicional) 2.1m |



Argentina

- | | |
|--|---|
| • Habitantes totales: 45.8m | • Usuarios bancarizados 22.4m 49% |
| • Acceso a dispositivos móviles: 37.1m 81% | • Usuarios no bancarizados 14.6m 51% |
| • Acceso al internet: 33.4m 73% | • Insatisfacción (banca tradicional) 3.3m |

- Habitantes totales: 19.4m
- Acceso a dispositivos móviles: 17.5m 90%
- Acceso al internet: 15.7m 81%
- Usuarios bancarizados 14.2m 73%
- Usuarios no bancarizados 3.3m 27%
- Insatisfacción (banca tradicional) 2.1m



Chile

- Habitantes totales: 67.0m
- Acceso a dispositivos móviles: 65.6m 98%
- Acceso al internet: 65.6m 98%
- Usuarios bancarizados 55.0m 82%
- Usuarios no bancarizados 10.5m 18%
- Insatisfacción (banca tradicional) 8.2m



Reino Unido



Irlanda

- Habitantes totales: 5.1m
- Acceso a dispositivos móviles: 5.1m 99%
- Acceso al internet: 5.1m 99%
- Usuarios bancarizados 4.1m 80%
- Usuarios no bancarizados 965k 20%
- Insatisfacción (banca tradicional) 626k



Países Bajos

- Habitantes totales: 17.8m
- Acceso a dispositivos móviles: 17.0m 96%
- Acceso al internet: 17.0m 96%
- Usuarios bancarizados 14.8m 83%
- Usuarios no bancarizados 2.1m 17%
- Insatisfacción (banca tradicional) 2.2m



Alemania

- Habitantes totales: 83.2m
- Acceso a dispositivos móviles: 77.5m 93%
- Acceso al internet: 77.5m 93%
- Usuarios bancarizados 69.7m 84%
- Usuarios no bancarizados 7.7m 16%
- Insatisfacción (banca tradicional) 10.5m



Francia

- Habitantes totales: 68.0m
- Acceso a dispositivos móviles: 63.0m 93%
- Acceso al internet: 63.0m 93%
- Usuarios bancarizados 52.3m 77%
- Usuarios no bancarizados 10,6m 23%
- Insatisfacción (banca tradicional) 7.8m



España

- Habitantes totales: 48.3m
- Acceso a dispositivos móviles: 45.8m 95%
- Acceso al internet: 45.8m 95%
- Usuarios bancarizados 38.0m 79%
- Usuarios no bancarizados 7.8m 21%
- Insatisfacción (banca tradicional) 5.7m



Italia

- Habitantes totales: 58.8m
- Acceso a dispositivos móviles: 50.6m 86%
- Acceso al internet: 50.6m 86%
- Usuarios bancarizados 46.5m 79%
- Usuarios no bancarizados 4.1m 21%
- Insatisfacción (banca tradicional) 6.9m



Nigeria

- Habitantes totales: 213.4m
- Acceso a dispositivos móviles: 151.5m 71%
- Acceso al internet: 118.2m 55%
- Usuarios bancarizados 133.5m 63%
- Usuarios no bancarizados 17.9m 37%
- Insatisfacción (banca tradicional) 20.0m



Kenya

- Habitantes totales: 53.0m
- Acceso a dispositivos móviles: 29.6m 56%
- Acceso al internet: 17.3m 33%
- Usuarios bancarizados 26.8m 51%
- Usuarios no bancarizados 2.8m 49%
- Insatisfacción (banca tradicional) 4.0m



Sudáfrica

- Habitantes totales: 60.6m
- Acceso a dispositivos móviles: 50.9m 84%
- Acceso al internet: 41.1m 71%
- Usuarios bancarizados 50.9m 84%
- Usuarios no bancarizados - 0%
- Insatisfacción (banca tradicional) 7.6m

Plan de Marketing

Zelify será una de las plataformas neo bancarias con mayor crecimiento a nivel mundial y una de las principales compañías tecnológicas del planeta, con un despliegue inicial en Estados Unidos, México, Colombia, Perú y Chile hasta el 2024.

Con una mirada a la expansión intercontinental. Les invitamos a cambiar las finanzas a nivel mundial. Nuestra experiencia entendiendo la dinámica cambiante en el entorno de la digitalización bancaria nos permite a través de la tecnología cambiar los servicios financieros hacia el usuario final. Entendemos que el cambio progresivo en la nueva era de la digitalización de los usuarios nos permite y habilita a crear nuestras propuestas de valor hacia sus necesidades. Este cambio define una nueva estructura de crear servicios a base de las necesidades de los usuarios, mas no del banco hacia los usuarios.

Los consumidores en países con economías emergentes en general, se han enfrentado durante mucho tiempo a un sistema bancario con desafíos sustanciales:

- Alta concentración bancaria con falta de competencia.
- Alta tarifa de transferencias internacionales.
- Tarjetas de débito con pagos anuales y tarifas elevadas.
- Limitaciones operacionales para viajeros.
- Difícil acceso a la desmaterialización del efectivo.

Es por esto que la plataforma se enfoca en romper barreras en el mundo otorgando productos y servicios financieros para la presente y futura generación.

Ponemos a disponibilidad de nuestros clientes una extensa variedad de productos y servicios digitales siempre enfocándonos en la experiencia de usuario. Solución global financiera que nos permite ofrecer rápidamente nuevos servicios de banca digital de acuerdo a las necesidades de nuestros usuarios y mercados.

Nuestro objetivo es la inclusión y el empoderamiento financiero del usuario ofreciendo soluciones en los mercados de Estados Unidos, México, Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Panamá, y El Salvador, Argentina, Brasil, España, Italia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Francia, Nigeria, Kenya, Sudáfrica, en un despliegue que tienen un horizonte estratégico de 5 años, de acuerdo a lo establecido al plan estratégico de negocios.

Nuestro diseño estratégico reconoce dos escenarios: un escenario global, en el que se sustentan las estrategias que definen nuestro modelo de gestión y un escenario regional – multinacional, en los cuales se centran nuestros desafíos de adaptación y atención a las particularidades del comportamiento y cultura de los servicios financieros tecnológicos.

Es por esto que la plataforma se enfoca en romper barreras en el mundo otorgando productos y servicios financieros para la presente y futura generación.

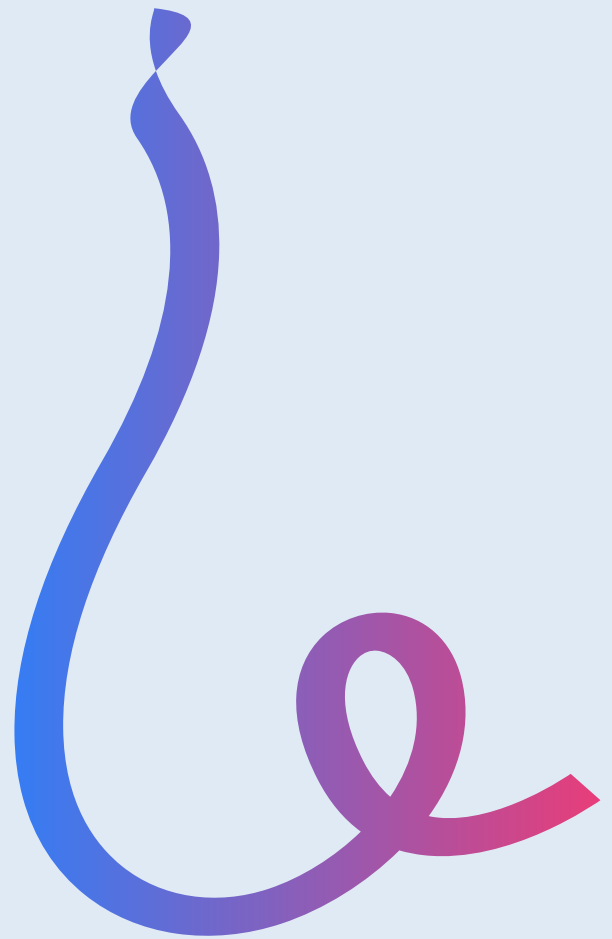
Ponemos a disponibilidad de nuestros clientes una extensa variedad de productos y servicios digitales siempre enfocándonos en la experiencia de usuario. Solución global financiera que nos permite ofrecer rápidamente nuevos servicios de banca digital de acuerdo a las necesidades de nuestros usuarios y mercados.

Nuestro objetivo es la inclusión y el empoderamiento financiero del usuario ofreciendo soluciones en los mercados de Estados Unidos, México, Colombia, Perú, Chile, Costa Rica,

Nuestra filosofía

Al establecer nuestra identidad, nos encontramos con el reto de ser fieles a una cultura de desarrollo e innovación tecnológica, pero con una visión humana de los negocios. Entendemos el papel de las emociones en las relaciones comerciales con nuestros usuarios, por lo que buscamos sentirnos siempre cercanos a ellos.

Otro reto importante es la creación de cultura dentro de una industria convencional de servicios financieros, proceso que va más allá de una cuestión de carácter educacional, por lo que la proyección de la confianza de la marca y la búsqueda de reputación, será determinante.



Nuestro Branding Zelify

Con los nuevos cambios en la dinámica del mercado digital financiero, hemos establecido Zelify como una propuesta fresca e innovadora para revolucionar los servicios en el mundo.

Zelify deriva de la palabra Zeal que se define como el entusiasmo o la dedicación por algo. Si tienes entusiasmo, estás dispuesto, lleno de energía y motivación. A menudo, el entusiasmo se utiliza en un sentido religioso, lo que significa devoción a Dios u otra causa religiosa, como ser misionero.

También Zel, viene de Celeridad, que es la rapidez en el movimiento o la acción. Además, IFY es una tendencia de marca en el mercado tecnológico. Ya implementado en la cultura de la tecnología.

Simbología

Pocos símbolos están tan presentes en nuestro día a día como los símbolos del dinero. Nuevos símbolos monetarios se crean continuamente. Como la rupia de india elegida mediante un concurso público, y con el auge de las criptomonedas se han creado nuevos símbolos como el del Bitcoin (B), con una clara influencia de la simbología original del dólar. El Cual ha tenido cambios significativos desde su inicio, donde empezó a posicionarse como una moneda líder a nivel mundial, de allí la importancia de representar una nueva forma de ver y entender el mundo que refleje una mirada actual de las dinámicas monetarias digitales.

La unión de la Z y la e expresan un sentimiento donde todos podamos sentirnos parte de algo que nos une y que nos permite confiar en que podemos lograrlo todo desde cualquier parte del mundo.

El imagotipo de la Z está estructurado por formas geométricas que reflejan las diferentes formas de pensar y como con la unión de varias de ellas forman la letra Z de manera orgánica, minimalista y actualizada.

Colores y Tipografía

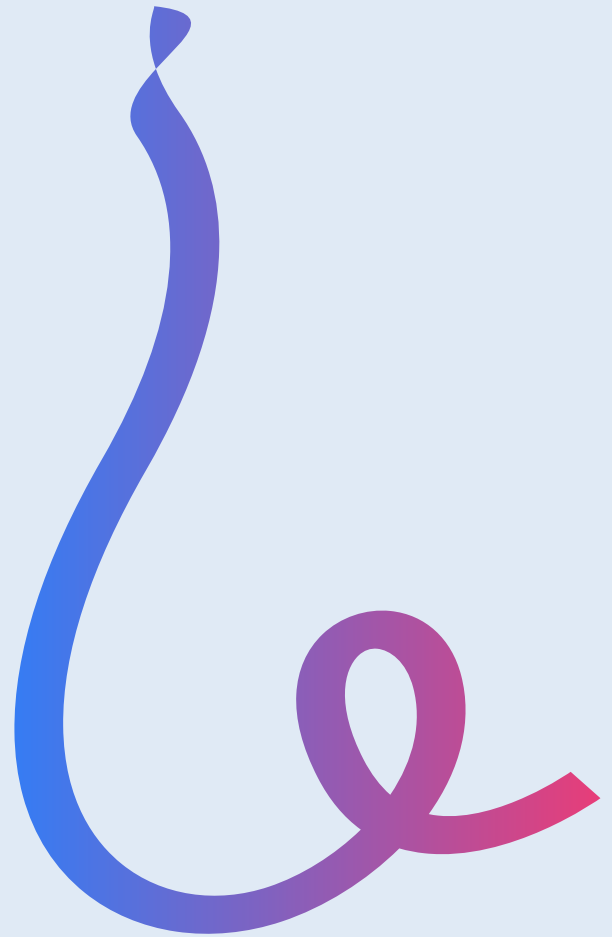
Para la máxima expresión del branding se han definido como color primario el **azul tenue Sky #367CF4**, como secundario el **verde neón Green Ocean #70FA7E**, y como terciario o de acento el **fucsia apastelado #E53E7A**. La mezcla y la conjugación de estos colores dan el sentido de una marca dinámica, innovadora y versátil. Así como en sus implementaciones en el logo con su simbología hasta la implementación del UI.

El uso de modo Light y gradientes de tono verde neón permite que el concepto de diseño refleje modernismo y flexibilidad. Con la utilización de Brinnan que es una tipografía sans serif contemporánea de gran amplitud. Con diez grosores que van desde un elegante Thin hasta un sólido y denso Black, esta familia tipográfica fue creada para ofrecer versatilidad y flexibilidad, y puede ser utilizada en una variedad de proyectos y medios.

También al diseño se integra el uso de iconografía es simple fácil de relacionar y con gradientes con borde redondeado, creando un sentido de acabidad.

El concepto del branding de Zelify nos permite crear un sentido de inclusión y familiaridad para nuestros usuarios, a la vez proyectando una de las marcas más jóvenes e innovadoras del mercado.

Brinnan
Open Sans



¿En qué Creemos?

Creemos que es posible crear un entorno financiero más simple, transparente y confiable, en el que los usuarios del sistema aprovechen todas las bondades que tiene la tecnología, para comprender y administrar, de mejor manera, su dinero así como sus finanzas personales y corporativas.

Creemos que a pesar de las brechas tecnológicas que existen entre países y regiones, podemos diseñar y emplear nuevas tecnologías para crear productos y servicios financieros novedosos

Creemos en la capacidad de utilizar de manera ética y responsables la información, para generar experiencias únicas que nos permitan incrementar las relaciones comerciales con nuestros clientes a largo plazo.

Creemos en el efecto stickiness, y uno de nuestros principales objetivos se basa en que si nuestros usuarios realizan la segunda transacción en nuestro ecosistema, les tenemos como usuarios de por vida.

¿Qué nos inspira?

Nos inspira un modelo de servicios y negocios inclusivos, basados en la generación de acceso a nivel regional y mundial, a una oferta de productos financieros innovadores.

Nos inspira crecer junto a nuestros clientes y ser un factor importante en su decisión de querer siempre alcanzar mayores objetivos personales.

Nos inspira el futuro y la posibilidad de generar mejores condiciones para quienes inciden y nos permiten incidir en sus vida. Y así cambiar las economías de nuestros usuarios en cada país donde operemos.

¿Para qué existimos?

Existimos para facilitar la vida de todos quienes utilizamos servicios financieros.

Existimos para crear conexiones únicas con nuestros clientes a través de la confianza de nuestros servicios y la credibilidad de nuestros actos.

Existimos para ponerle rostro humano a una nueva manera de desarrollar servicios financieros.

Entonces nuestro propósito es:

Actuamos de manera transparente e inteligente, para ayudarte a administrar bien tu dinero a base de nuevas tecnologías revolucionarias.

Los Fundamentos con los que actuamos

El poder está en el talento:

Somos un equipo que tiene la capacidad de traducir en soluciones efectivas, los problemas habituales de las finanzas de personas y empresas, por más simples o complejos que sean. Nuestros estándares de gestión nos invitan a cuestionarnos permanentemente el entorno y a tomar decisiones inteligentes sobre cómo mejorar la vida de la gente y a partir de ello, como seguir creciendo como compañía.

Nunca paramos de descubrir:

Somos gestores de nuevas ideas, y para ello dedicamos todo nuestro conocimiento, experiencia y recursos tecnológicos; para encontrar formas innovadoras de administración de los recursos financieros de las personas y las empresas, mediante la automatización, la digitalización y la simplificación de procesos y servicios.

Ética y transparencia:

Nuestro recurso es la información y la utilizamos de manera ética y responsable con el fin de crear soluciones adaptadas a las necesidades de nuestros clientes. Las herramientas tecnológicas que ponemos al servicio de ellos, les permite tener claridad en el resultado de los movimientos, operaciones y administración de su dinero y pueden acceder a esa información en cualquier momento, sin barreras, sin costos.

Colaboración y alianzas:

Vivimos un nuevo momento en las finanzas mundiales. Los escenarios de crisis mundial nos impulsó a dejar de pensar en que solos podemos crecer y desarrollarnos. La tecnología nos ayudó a transformar los negocios y a generar valor a partir de la participación de los usuarios en el diseño de desarrollo de servicios y en la gestión misma de las compañías. Hemos aprendido de eso y junto a nuestros aliados estratégicos hemos desarrollado una manera más segura y más humana de proveer servicios regionales y globales.

Mejores servicios, mejor sociedad:

Nos hemos propuesto derribar todas las barreras que impiden, a la gente y las empresas, acceder a formas innovadoras, seguras, transparentes y automatizadas de administrar su dinero; a quienes el sistema les ha impedido acceder a los servicios financieros tradicionales de un banco tradicional.

En esas formas innovadoras, los procesos y operaciones son realizados de manera segura y confiable por parte del cliente quien en todo momento tiene el control e información de sus finanzas, creando una nueva cultura de provisión y uso de los productos de esta industria.

Enfoque y estrategia corporativa:

El diseño estructural y el modelo de negocio impulsa a la comprensión de dos escenarios de la estrategia: El escenario global, determinado por las estrategias centralizadas (incluyendo diseño, despliegue y control) y el escenario regional cuyo despliegue está marcado por las estructuras, las alianzas y las responsabilidades compartidas entre los Spv's o subsidiarias y la empresa.

Por otra parte, más allá de las funcionalidades y el valor de nuestra oferta de servicios, la estrategia corporativa tiene 4 ejes sobre los cuales se estructura la estrategia comercial y de marketing:

Stakeholders y sus expectativas: La incidencia de la gestión de la organización, no solamente se concentra en las necesidades del cliente. La identificación de nuestros públicos de referencia nos ayudarán a generar una contribución de valor multidimensional, sobre quienes inciden en la organización.

Propósito corporativo: En cada una de los distintos componentes que soportan la estrategia de marketing, está presente nuestro propósito corporativo. Esto asegura consistencia y coherencia estratégica en la gestión de planificación, en el despliegue operativo de las estrategias y en la búsqueda permanente de significación de valor y competitividad.

Enfoque en el cliente: Las necesidades de los usuarios de los servicios financieros, están cada vez más fragmentadas. Hemos llegado a un

entendimiento absoluto de ellas y han sido la base para las decisiones sobre el modelo de negocio. Sin embargo, queremos ir más allá. El despliegue de nuestras experiencias buscan entender las motivaciones y los comportamientos de los clientes de la industria y desarrollar, gracias a nuestras plataformas tecnológicas, mayores y mejores formas de comprensión de estos aspectos.

La experiencia del cliente: Desagregamos la experiencia del usuario (UX), en tres componentes:

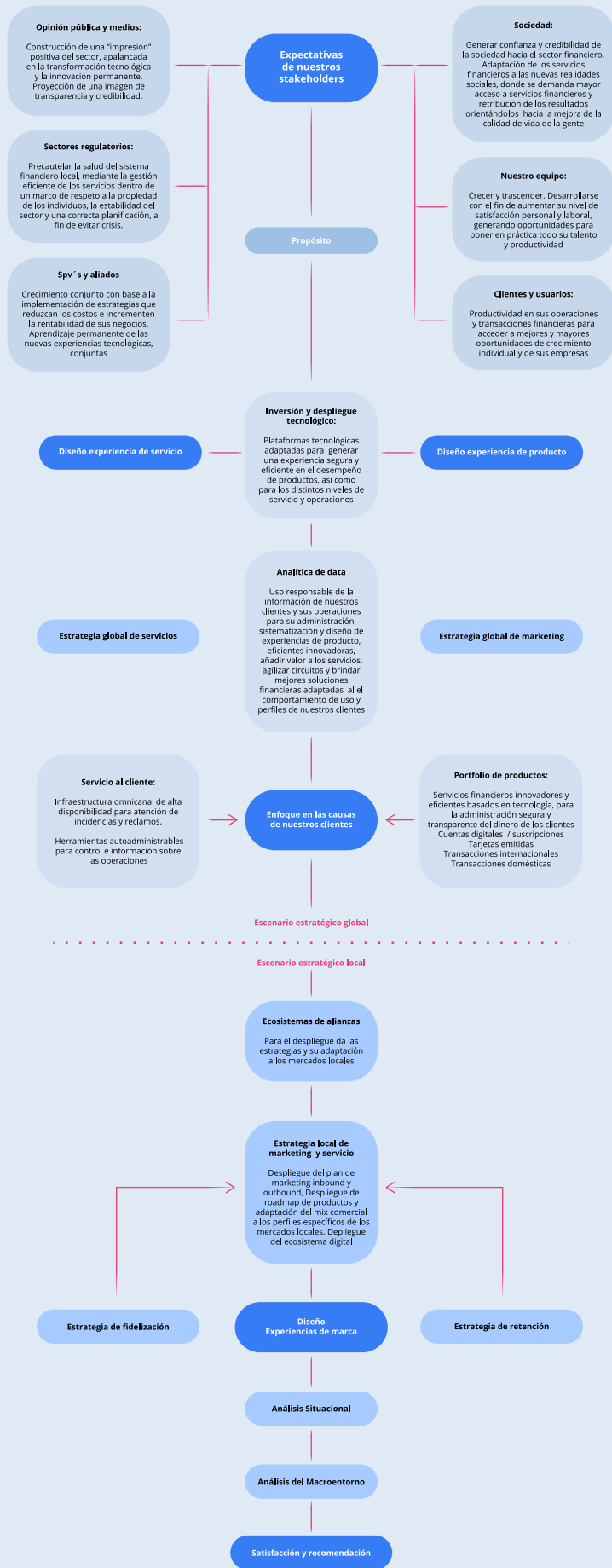
La experiencia de marca: Representa la significación de la poderosa tecnología con la que contamos en los distintos espacios de contacto del cliente con la marca; esto es: página web, aplicación y ecosistema de redes sociales. Todos ellos comprometidos con la gestión de emociones únicas y la proyección de nuestra identidad y valor en estos espacios.

La experiencia de producto: Representa todos los beneficios racionales y emocionales que nuestra tecnología pone a disposición, para proveer una experiencia innovadora, eficiente y seguro para el manejo de las finanzas y dinero de nuestros clientes.

La experiencia de servicio: Detrás de cada una de las herramientas tecnológicas que proveemos a nuestros clientes, existe un grupo humano que trabaja todos los días para aumentar los niveles de satisfacción y reducción de las brechas de disonancia del uso de nuestros productos y servicios. Así creando un canal único a disponibilidad 24/7 para brindar soluciones efectivas a las necesidades de

nuestros usuarios. Creemos que humanizar la tecnología es un principio fundamental en la nueva era de servicios.

Flexibilidad, transparencia, eficiencia y precisión: Esto es lo que nos hace diferentes. Gracias a la administración de la información y comportamiento de nuestros usuarios, podemos anticiparnos y generar una atención solvente de sus requerimientos, aumentar la percepción de valor de nuestros servicios y aportar a la cultura y adopción de los servicios tecnológicos financieros



Análisis situacional

Análisis del macroentorno:

Utilizamos el análisis PESTEL como herramienta de información correspondiente a las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Esto nos permite extraer una imagen inicial del ecosistema en el que se desarrolla el sector Neobancarios y obtener factores críticos de vigilancia.

Factores políticos

La industria bancaria en su conjunto puede verse fuertemente afectada por la interferencia política. Una empresa puede llegar a verse afligida en el caso de darse declaraciones políticas a favor de regulaciones extras para el sector bancario y Neobancario. La inestabilidad política en los mercados emergentes también puede tener un impacto significativo, causar problemas como que los inversores no quieran comprometerse con las empresas, restricciones crediticias y/o acumulación de capital.

Factores económicos

Tras la pandemia covid19, las debilidades económicas mundiales se manifiestan en varios indicadores económicos. La deuda pública y la inflación se encuentran en sus niveles más altos la cual se ha duplicado a más del 5,5%. También hay que considerar las pérdidas económicas resultantes por fraude las cuales son muy altas, y el costo global del fraude económico, cuando se toma como proporción del PIB mundial para 2020, es igual a \$ 4 billones. Esto sugiere que el fraude podría ser un tema clave para los Neobancos, y algo que

las empresas deberían tratar de priorizar y protegerse.

Factores sociológicos

Socialmente el sector de banca virtual, Fintech o Neobanco, presenta una serie de debilidades que necesitan ser consideradas. Principalmente la población mundial presenta un desconocimiento acerca de los servicios Neobancarios. Del 100% de usuarios bancarizados, un 40% presenta desconocimiento total por servicios Fintech. Es gracias a esta oportunidad de mercado que hay una creciente adopción de empresas Fintech en el mercado.

Junto a esto, el compromiso con los bancos móviles con los usuarios está en aumento, siendo los canales digitales el método más favorecido de finanzas personales. Además, el 71% de todas las interacciones bancarias son en línea o digitales en comparación con el 6% que ocurre en sucursales y el 59% de los consumidores afirman haber utilizado aplicaciones móviles para acceder a servicios financieros. En última instancia, la demanda de banca digital entre los usuarios ha crecido sustancialmente desde el 2018, y la investigación sugiere una brecha cada vez mayor de los niveles de satisfacción del cliente entre los bancos directos y los bancos basados en sucursales, con los bancos directos en la cima. Un estudio encargado por MasterCard encontró que la conveniencia sigue siendo la mayor ventaja de las soluciones de banca digital y, además, los europeos exigen la seguridad más que nunca como su criterio más importante para usar soluciones de banca digital. Junto con esta investigación, se

encontró que dos tercios de las personas esperaban que la demanda de soluciones de banca digital aumentara en el futuro, y más de la mitad de los europeos dijeron que considerarían cambiar a un banco digital. Toda esta evidencia sugiere que las perspectivas, en términos de demanda de los consumidores son generalmente muy positivas.

Factores tecnológicos

Ha habido un gran aumento en la adopción de la tecnología en el sector bancario, pero la privacidad y la seguridad son preocupaciones importantes que crean barreras clave relacionadas con la adopción de tecnología en este sector. Un estudio de ING Bank encontró que los consumidores todavía están algo nerviosos por la adopción de nuevas tecnologías, y dos de cada tres usuarios nunca usan el reconocimiento de voz o el acceso a huellas dactilares para iniciar sesión en su aplicación bancaria. Esto podría ser problemático para los bancos digitales, ya que sugiere que las personas aún podrían preferir un enfoque más tradicional o no estar listas para usar la tecnología más reciente para acceder a sus servicios bancarios. Esto indica que todavía hay una demanda por aspectos tradicionales en la experiencia de usuario.

Factores ambientales

La crisis ambiental ha ejercido más presión sobre las empresas y los individuos para reducir su huella de carbono e invertir en fuentes de energía renovables. Esta amenaza deriva del uso de prácticas poco sostenibles, y traen consecuencias legales, financieras o reputacionales. La gestión de la energía, en particular, está siendo abordada por muchos bancos a nivel mundial, y muchos ya han dado a los consumi-

dores la opción de ir acceder a cuenta y transacciones de manera online. El uso del papel se reduce aún más con los bancos digitales, lo que solo puede ser un factor positivo tomando en cuenta la presión sobre las empresas para que sean más respetuosas con el medio ambiente. Además, la necesidad de desplazarse hacia un banco también se reduce con los bancos en línea, lo que significa menos emisiones de carbono.

Factores legales

El riesgo de que se alteren las legislaciones y regulaciones es potencialmente mayor en el momento actual, debido a la inestabilidad política en países con economías emergentes y los posibles impactos con guerras o altercados políticos. A esto se le suma que las regulaciones actuales están mal establecidas. Para ciertas empresas Fintech, hay exceso de regulaciones y para otras, falta de ellas. Consideramos que una regulación moderada y eficaz es un pilar fundamental para garantizar seguridad a los usuarios y por lo tanto fomentar el interés de estos en contratar nuestros servicios. Las nuevas regulaciones podrían tener un gran impacto en la forma en que se tendría que operar, y esto podría causar problemas legales complicados que las compañías tendrían que superar. Varios startups de alto crecimiento en el sector de la banca digital también han estado recientemente bajo un intenso escrutinio tras las acusaciones de problemas como las deficiencias de AML, la contabilidad fraudulenta y la cultura de gestión tóxica. Esto significa que se debe asegurar el cumplimiento estricto con todas las leyes aplicables, ya que parece que también es probable que estén bajo un intenso escrutinio, debido a los problemas con compañías similares.

Análisis del microentorno:

Innovación

La industria de las Fintech se encuentra en una fase de crecimiento; etapa propicia para poder incorporar nuevos desarrollos orientados a mejorar el performance en este sector. El reto no es fácil y para lograrlo, en el diseño organizacional, el equipo de estrategia de producto es una combinación entre ejecutivos comerciales e ingenieros de TI. Esta misma combinación gestiona el desarrollo de experiencias de servicio.

La gestión de procesos para estas estrategias tiene particularidades en sus entradas y en sus resultados, dentro de un mismo enfoque hacia el cliente y su satisfacción.

Las entradas, cuando hablamos de experiencia de producto son las nuevas funcionalidades y flujos de productos que complementan la oferta y el resultado esperado es mayor número de activaciones.

Por el contrario, cuando hablamos de la experiencia en el servicio, las entradas son los problemas detectados relacionados con insatisfacciones del cliente y el resultado es satisfacción y recomendación.

Estos son los desarrollos y funcionalidades clave que nuestras plataformas tecnológicas presentan a nivel de innovaciones:

Productividad

La simplificación de los procesos y la eliminación de la intermediación, sumada a la optimización de recursos en la nube permite establecer pre-

cios competitivos para nuestros clientes para sus operaciones, prescindiendo de infraestructura física, lo que nos hace más productivos, así como productivos se vuelven nuestros clientes, al tener un mejor control presupuestario y reducción de operaciones físicas, lo cual reduce los costos de nuestros clientes.

Por otra parte, el proceso de referimiento también tiene una incidencia directa sobre el costo de la comercialización y por ende sobre el costo de adquisición del cliente, aspecto que sin duda alguna se convierte en una fortaleza.

Desarrollo tecnológico

Para efectos de la estrategia de marketing, las plataformas tecnológicas con las que contamos, contribuyen a mejor desempeño de indicadores:

El TTM (Time to Market) se reduce de manera considerable, pues una vez realizados los procesos de integración con los SPV'S, el despliegue para el acceso es dinámico.

Disponibilidad; Alta capacidad de nuestros servicios a ser accesible y utilizable por los usuarios y suscriptores, con una capacidad de funcionamiento las 24 horas del día, 7 días a la semana, 365 días al año.

Seguridad: Alta capacidad para detectar los problemas y amenazas de los recursos informáticos, especialmente la información de los usuarios y la funcionalidad de las aplicaciones de los sistemas. Esto permitirá minimizar los riesgos y posibles pérdidas y preservar los niveles de confidencialidad.

Enfoque en el cliente

La manera como cumplimos nuestra promesa de enfoque en el cliente, es estando “cerca de ellos”. Para que esto sea real, contamos con una infraestructura de manejo de datos e información que nos permite conocer, a partir de sus operaciones y transacciones, un conocimiento profundo de sus decisiones. Pero no solamente utilizamos la tecnología para conocer a nuestros clientes actuales; nuestras plataformas se encuentran integradas a nuestros ecosistemas digitales, con la finalidad de optimizar las campañas y tener información importante para las fases de consideración y conversión de la gestión de inbound marketing.

Interfaces intuitivos y de uso amigable, así como un proceso dinámico, seguro y transparente de onboarding a nuestro sitio de activaciones, generan atributos interesantes de comodidad y seguridad. Sin embargo, el tema de la seguridad es parte del esfuerzo de la generación de una cultura distinta de administración de los recursos digitales, dirigida a nuestros clientes, cuyo comportamiento está influenciado por la madurez de la tecnología en sus distintos mercados, siendo esto influyente en la percepción de seguridad y confianza a los servicios.

Los recursos y plataformas tecnológicas con las que contamos, nos permiten tener una medición objetiva y en tiempo real de los niveles de lealtad de nuestros clientes, a través de los distintos canales de abordaje con ellos. La posibilidad de medir la satisfacción del cliente a través de nuestras herramientas, nos permitirá establecer mejoras a los productos, medir la imagen de la marca, determinar posibilidades de frecuencias

en el uso y adquisición de servicios; pero, fundamentalmente, la recomendación de nuestros servicios.

Diseño y estructura organizacional

Catalogamos a nuestra organización como una organización de alto rendimiento, con bajos niveles de complejidad y formalismo, propias de las Fintech, por la automatización de los procesos y por estar apalancada en una estructura tecnológica robusta.

No podemos desestimar los riesgos derivados de esta estructura, de cara al servicio al usuario, tomando en cuenta de que las condiciones de atención están sujetas a las “reglas de los procesos automatizados, así como también de las reglas y protocolos que determinan las responsabilidades en los niveles de atención entre los SPV’S y la organización.

Análisis FODA

Factores internos

FORTALEZAS +

1. Enfoque en el cliente: Gracias a la tecnología de datos que utilizamos, estamos en capacidad de generar servicios a la medida de las expectativas de nuestros clientes y una experiencia única en el servicio.
2. Aplicaciones de uso fácil: Aplicaciones que brindan a los usuarios comodidad y facilidad de uso y de acceso en cualquier lugar en el que se encuentren, a plataforma de suscripción, aplicación y servicios.
3. Productividad y reducción de Costos: Reducción CAPEX relacionado con infraestructura física y OPEX, relacionado con funcionamiento y operación permanente de la organización, los que permite disminución de costos para la organización y mejora en la competitividad de precios hacia el usuario final.
4. Seguridad: Aplicaciones con seguridad de primer nivel que garantizan la seguridad de los fondos de los clientes contra fraude y otras amenazas cibernéticas.
5. Control en tiempo real: la aplicación ofrecerá monitoreo en tiempo real de cuentas, saldos y transacciones para permitir a los usuarios tomar decisiones financieras en tiempo real y el control de sus finanzas y presupuestos.
6. Facilidad de Integración: Tecnología de fácil adaptación e integración con sistemas Transaccionales SPV'S, para brindar una solución transparente e integral y con un solo front al usuario final

DEBILIDADES -

1. Riesgos de seguridad: dado que la aplicación manejaría información financiera confidencial, cualquier violación de seguridad podría tener graves repercusiones.
2. Dependencia de la tecnología: cualquier falla técnica o interrupción podría provocar el cierre completo de la aplicación, dejando a los clientes sin acceso a su dinero.
3. Comportamiento del consumidor: Es posible que los consumidores no se sientan cómodos utilizando nueva tecnología para asuntos financieros delicados e importantes, como la transferencia dinero.
4. Atención al cliente: si surgen problemas, es posible que los clientes no cuenten con canales físicos a los que acudir para obtener ayuda, lo que genera frustración e insatisfacción.

Factores internos

OPORTUNIDADES +

1. Mayor nivel de penetración de internet y dispositivos móviles: Cada vez más personas nunca utilizan sus teléfonos inteligentes y dispositivos que se puedan conectar a internet para realizar operaciones bancarias.
2. Nuevas tecnologías financieras: los avances en tecnología financiera están facilitando a los consumidores la administración de su dinero.
3. Mayor personalización: las tecnologías de personalización permiten adaptar las experiencias bancarias a las necesidades individuales de los clientes.
4. Inclusión financiera: la tecnología tiene el poder de llevar servicios financieros a poblaciones no bancarizadas y no bancarizadas.
5. Tecnología Blockchain: Blockchain tiene el potencial de revolucionar las transacciones financieras y aumentar la seguridad.

AMENAZAS -

1. Violaciones de seguridad y ataques cibernéticos: la oferta de servicios necesitará medidas de seguridad estrictas para proteger a los usuarios de piratas informáticos y amenazas cibernéticas. Una brecha de seguridad podría dañar la reputación de la marca y afectar la confianza del cliente.
2. Riesgos regulatorios: como proveedor de servicios financieros, la organización deberá cumplir con diversas regulaciones y leyes. Los cambios en el panorama financiero podrían suponer un riesgo para el negocio, sobre todo por las particularidades de las regulaciones en los países de operación.
3. Competencia: El mercado de la tecnología financiera es altamente competitivo, con muchos actores establecidos y nuevos participantes. Los competidores pueden ofrecer funciones y servicios similares, lo que dificulta diferenciar la aplicación.
4. Riesgos tecnológicos: Desarrollar una oferta de servicios FinTech requiere una inversión continua en tecnología y desarrollo. Los cambios en la tecnología o el surgimiento de nuevas tendencias podrían hacer que la oferta quede obsoleta o desactualizada.
5. Riesgos financieros: el éxito de la organización depende de la adopción por parte de los usuarios y de los ingresos recurrentes. Si la oferta no logra atraer usuarios ni generar ingresos, es posible que no sea un negocio sostenible.

Direccionamiento Estratégico

Misión

Proveer soluciones financieras inteligentes, ágiles y disponibles, en cualquier lugar del mundo, a personas que desean superar las barreras que imponen los modelos convencionales de la banca y que buscan superarse a sí mismos.

Visión

Ser reconocidos como “la STARTUP de las FINTECH STARTUPS”.

Objetivos estratégicos

Para el año 2028 habremos desplegado operaciones, en los países de Estados Unidos, México, Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Panamá, El

Salvador, Argentina, Brasil, España, Italia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Francia, Nigeria, Kenya y Sudáfrica, alcanzado un volumen de ingresos de USD \$67.152.639, sirviendo a 2.792.611 clientes, en esos territorios .

Para el año 2028 la Zelify habrá alcanzado un nivel de notoriedad del 80% y una imagen de marca en la que se distinguen, como atributos de diferenciación, la forma ética, confiable, segura, eficiente e innovadora de contribuir a las finanzas de nuestros clientes.

Objetivos específicos

En esta sección vamos a desagregar los objetivos comerciales y de servicio, durante el horizonte estratégico del business plan:

Evolución de proyección de nuevos mercados y suscripciones totales

Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Universo Total		Universo Total		Universo Total		Universo Total		Universo Total	
Mercados	350.000	Mercados	657.000	Mercados	1.147.640	Mercados	1.887.138	Mercados	3.025.253
Estados Unidos	100.000	Estados Unidos	147.000	Estados Unidos	216.090	Estados Unidos	311.170	Estados Unidos	457.419
México	100.000	México	147.000	México	216.090	México	311.170	México	457.419
Colombia	50.000	Colombia	71.000	Colombia	100.820	Colombia	142.156	Colombia	201.862
Perú	50.000	Perú	71.000	Perú	100.820	Perú	142.156	Perú	201.862
Chile	50.000	Chile	71.000	Chile	100.820	Chile	142.156	Chile	201.862
		Costa Rica	50.000	Costa Rica	71.000	Costa Rica	100.110	Costa Rica	142.156
		Panamá	50.000	Panamá	71.000	Panamá	100.110	Panamá	142.156
		El Salvador	50.000	El Salvador	71.000	El Salvador	100.110	El Salvador	142.156
				Argentina	100.000	Argentina	144.000	Argentina	211.680
				Brasil	100.000	Brasil	144.000	Brasil	211.680
						España	50.000	España	71.000
						Italia	50.000	Italia	71.000
						Alemania	50.000	Alemania	71.000
						Países Bajos	50.000	Países Bajos	71.000
						Reino Unido	50.000	Reino Unido	71.000
								Irlanda	50.000
								Francia	50.000
								Nigeria	100.000
								Kenya	50.000
								Sudáfrica	50.000

Evolución de proyección de participación de mercados. Recencia y frecuencia

<http://bit.ly/Recencia-Frecuencia>

Año 1				Año 2				Año 3					Año 4				Año 5			
Mercados	Gestión Inbound	Contribución Referidos	Contribución Cross	Mercados	Universo Inicial	Gestión Inbound	Contribución Referidos	Mercados	Universo Inicial	Gestión Inbound	Contribución Referidos	Contribución Cross	Mercados	Universo Inicial	Gestión Inbound	Contribución Referidos	Mercados	Universo Inicial	Gestión Inbound	Contribución Referidos
Estados Unidos	90.000	5.000	5.000	Estados Unidos	100.000	17.000	18.500	Estados Unidos	147.000	29.400	24.990	14.700	Estados Unidos	216.090	49.701	28.092	Estados Unidos	311.170	80.904	40.452
México	90.000	5.000	5.000	México	100.000	17.000	18.500	México	147.000	29.400	24.990	14.700	México	216.090	49.701	28.092	México	311.170	80.904	40.452
Colombia	45.000	2.500	2.500	Colombia	100.000	6.000	9.250	Colombia	71.000	10.650	12.070	7.100	Colombia	100.820	20.164	13.107	Colombia	142.156	29.853	18.480
Perú	45.000	2.500	2.500	Perú	50.000	6.000	9.250	Perú	71.000	10.650	12.070	7.100	Perú	100.820	20.164	13.107	Perú	142.156	29.853	18.480
Chile	45.000	2.500	2.500	Chile	50.000	6.000	9.250	Chile	71.000	10.650	12.070	7.100	Chile	100.820	20.164	13.107	Chile	142.156	29.853	18.480
				Costa Rica	50.000	45.000	2.500	Costa Rica	50.000	7.500	8.500	5.000	Costa Rica	71.000	14.200	9.230	Costa Rica	100.110	21.023	13.014
				Panamá		45.000	2.500	Panamá	50.000	7.500	8.500	5.000	Panamá	71.000	14.200	9.230	Panamá	100.110	21.023	13.014
				El Salvador		45.000	2.500	El Salvador	50.000	7.500	8.500	5.000	El Salvador	71.000	14.200	9.230	El Salvador	100.110	21.023	13.014
								Argentina		90.000	5.000		Argentina	100.000	23.000	13.000	Argentina	144.000	37.440	18.720
												5.000	Brasil	100.000	23.000	13.000	Brasil	144.000	37.440	18.720
													España		45.000	2.500	España	50.000	10.500	6.500
													Italia		45.000	2.500	Italia	50.000	10.500	6.500
													Alemania		45.000	2.500	Alemania	50.000	10.500	6.500
													Países Bajos		45.000	2.500	Países Bajos	50.000	10.500	6.500
													Reino Unido		45.000	2.500	Reino Unido	50.000	10.500	6.500
																	Irlanda		5.000	2.500
																	Francia		45.000	2.500
																	Nigeria		90.000	5.000
																	Kenya		45.000	2.500
																	Sudáfrica		45.000	2.500

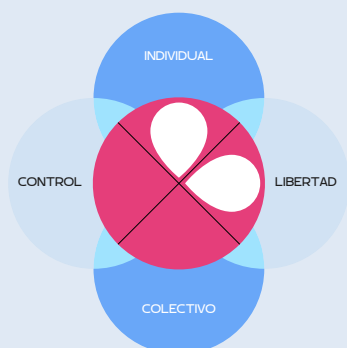
Estrategia de marca

El fin de la estrategia de marca es buscar conexiones profundas con nuestros públicos. Para el efecto, utilizamos dos fundamentos técnicos que son la psicología jungueana y la pirámide de Maslow.

Dentro de este marco, tenemos que seleccionar los ejes motivacionales en los que la marca se va a desempeñar; luego de eso, para definir la esencia y personalidad de marca utilizaremos la metodología de arquetipos, para después contrastar con los pilares de diferenciación, relevancia, estima y familiaridad, que constituyen la salud de marca: Todos estos elementos los relacionaremos con la industria y giro del negocio de las fintech.

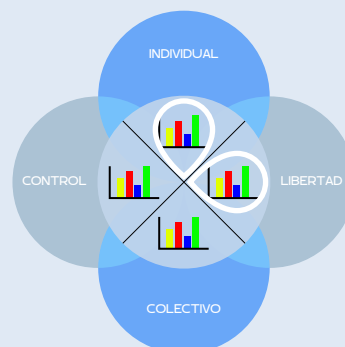
Ejes motivacionales

¿A quién le habla Zelify? ¿En qué contexto motivacional se desenvuelve la marca? Pues escogemos dos ejes que tienen que ver “desde dónde” la marca proyecta su esencia, sus valores y su personalidad.



A pesar de que uno de los atributos de la marca puede estar relacionado con el “control” (financiero), decidimos desmarcarnos de ese eje motivacional, para decir que nuestra marca se proyecta en la libertad, en la reducción de barreras y por ende en la eliminación de las “fricciones”, que las finanzas tecnológicas ofrecen. Esto se traduce en la posibilidad de acceso que generamos en los clientes y en la experiencia de uso de nuestros servicios, que gracias a los productos que les ofrecemos, les permite “administrar” de manera libre sus finanzas. Por otra parte, nuestra estrategia de marca se centra en las motivaciones individuales, pues la búsqueda de productos y su relación con la información, nos impulsa a crear soluciones que se perciban como adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Salud de marca a proyectar



Es importante tomar en cuenta que partimos “sin línea base” para poder determinar pilares de salud de marca. La industria y nuestras ventajas competitivas, son razones técnicas para adoptar las dos estructuras que coinciden plenamente con los ejes motivacionales seleccionados.

Diferenciación media: Siendo una marca que se presenta como retadora (seguidora), consideramos que los territorios conceptuales diferenciadores ya se han abordado por los líderes, quienes de alguna manera ya se han posicionado por atributos propios de sus tecnologías; facilidad, seguridad, comodidad y control. Zelify va a utilizar esos atributos, pero estará mayormente concentrada en la generación de atributos de diferenciación sobre la transformación en la vida de las personas y el poder que le confiere nuestra tecnología.

Relevancia alta: ¿Sobre cuán “pertinente” debe ser Zelify? La respuesta es alta. Estamos hablando de dinero y finanzas lo cual es absolutamente relevante para los públicos.

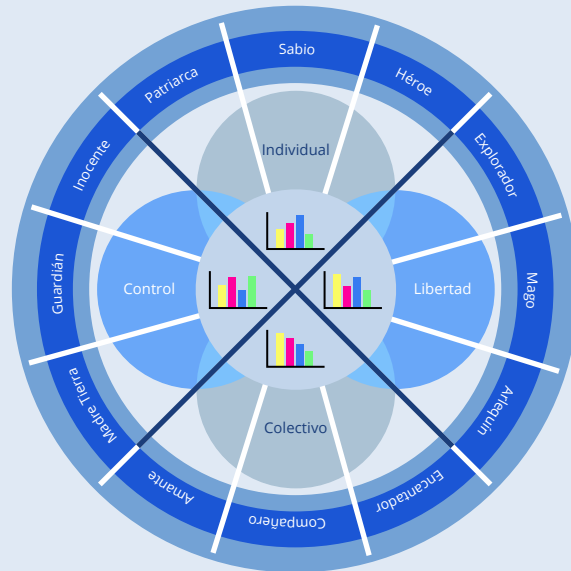
Estima alta: El clúster de la marca propone una marca con alta estima (reputación). La confianza tiene que ver con la trayectoria de la marca y el prestigio con la credibilidad y admiración que proyecte la marca

Familiaridad: Los objetivos de posicionamiento nos conminan a trabajar fuertemente en la conciencia de marca. Sin embargo, ni es lo más importante. Nuestro modelo de negocio tiene una palanca poderosa que es el advocacy, sobre lo que existe mayor concentración de recursos de marketing e inversión tecnológica.

Personalidad y esencia

En la psicología jungueana, la figura arquetípica que representa a la tecnología ha sido siempre el mago. Representa poder, deleite y transformación lo que resulta altamente concordante con nuestra esencia de marca. Ahora bien, como la estrategia de mercadotecnia tiene un reto en la contribución de cultura y generación de conciencia y educación sobre las fintech, se considera un arquetipo secundario, que es el sabio, cuya esencia es el conocimiento y confi- ere atributos importantes de personalidad

Mejor en su categoría, independiente, inteligente, prestigiosa, progresista, ruda.

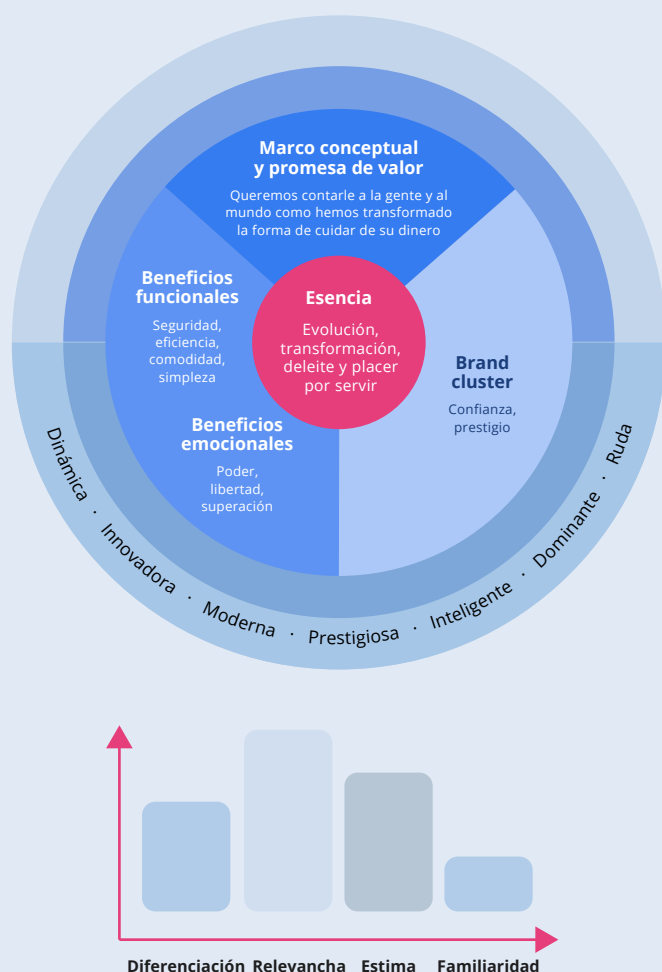


Dinámica, innovadora, activa, inteligente, moderna, visionaria.

Mapa estratégico

y de salud de marca

Tomando en cuenta los análisis de estrategia de marca, a continuación se propone un esquema resumen de la estrategia de marca y la proporción de los pilares de la salud esperada:



Promesa de valor

Las dimensiones de la estrategia de marketing y la de comunicaciones de marketing, no solamente están relacionadas con el business core; es decir, no solamente están diseñadas para ser un soporte de la estrategia comercial.

De acuerdo a la estrategia de marca, al momento de establecer el marco conceptual “queremos contarle a la gente y al mundo como hemos transformado la forma de cuidar sus finanzas y su dinero”, podemos realizar una primera desagregación de la promesa de valor, a manera de “intenciones estratégicas”:

- La marca tiene una proyección de expansión global.
- La marca refuerza una visión resultante de largo plazo.
- La marca proyecta la esencia de la transformación que, aterrizando un poco más este concepto, hace alusión a una transformación digital, puesta al servicio de la administración de las finanzas de los individuos.
- Cuando hablamos de “cuidar”, estamos hablando de una marca cercana, que inspira a los grupos de referencia a conocer qué es lo que hace por un aspecto tan relevante de la vida de la gente que es el dinero.

La siguiente desagregación de la promesa de valor está relacionada con los stakeholders. Las comunicaciones deben tomar en cuenta la estrategia corporativa y los grupos de referencia que inciden en los destinos de la organización y que reciben la incidencia de nuestra gestión. A continuación se realiza un análisis de la promesa de valor de la organización, desagregada en los distintos stakeholders.

GRUPO REFERENCIA	EXPECTATIVAS DEL GRUPO SOBRE LA MARCA	EXPECTATIVAS DE LA MARCA SOBRE EL GRUPO	PROMESA DE VALOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CLIENTES USUARIOS	Satisfacción, productividad y disponibilidad de productos y servicios en cualquier parte del mundo, las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año.	Advocacy: Permanente recomendación de la marca y promoción de servicios.	Acceso a finanzas tecnológicas, de una manera simple, eficiente, segura y menos costosa.	Innovación tecnológica, recursos seguros, alta disponibilidad y costos competitivos.	Ausencia de cultura de consumo y desconfianza en servicios financieros tecnológicos.
NUESTRO EQUIPO	Satisfacción laboral, oportunidades de desarrollo y superación. Motivación y entrenamiento permanente.	Alto rendimiento y desempeño con adopción de cultura orientada hacia el cliente.	Ganancias compartidas y crecimiento. Acceso a finanzas tecnológicas, de una manera simple, eficiente, segura y menos costosa.	Organización moderna, poco formal.	Falta de experiencia en la implementación de políticas y prácticas de recursos humanos de una Fintech.
SPV'S Y ALIADOS	Acompañamiento con compartición de réditos. Crecimiento y soporte a la diversificación y transformación digital. Fluidez en las integraciones.	Inversión permanente en mercadeo y servicio al cliente. Uso de la capilaridad digital de los aliados.	Ganancias compartidas y crecimiento.	Conocimiento de la industria tradicional de la banca y de las finanzas tecnológicas. Expectativas de nuevos modelos productivos y eficientes.	Culturas y enfoques distintos: y, desconfianza por posible "canibalización" con la oferta de servicios bancarios tradicionales a nivel local.
SECTORES REGULATORIOS	Disminución de riesgos en las operaciones. Seguridad y transparencia. Ampliación responsable en el uso de la interoperabilidad, canales, nuevos productos, desarrollo de Fintech innovativas, que permitirán abaratar costos para los usuarios del sistema bancario, además de protegerlos y educarlos financieramente.	La regulación debe procurar ser lo más flexible posible y adecuarse a entornos que cambian constantemente. Agilidad y desburocratización de procesos y seguridad jurídica del sector.	Competitividad, transparencia e inclusión financiera segura.	Infraestructura tecnológica segura y con capacidad para disminuir el riesgo operacional y fraude.	Condiciones regulatorias disímiles en los distintos países. En algunos casos, madurez normativa regulatoria, en otros casos marcos jurídicos inciertos.
SOCIEDAD	Inclusión y apertura de oportunidades de bancarización, para sectores excluidos y contribuciones a la calidad y nivel de vida. Activismo de marca.	Confianza, credibilidad y admiración hacia la marca.	Inclusión financiera y eliminación de barreras de acceso a servicios financieros.	Infraestructura tecnológica y oferta de servicios que permiten reducir las brechas de acceso de la población a servicios financieros tecnológicos de alta calidad.	Falta de posicionamiento y trayectoria de marca; y, ausencia de un plan de RSC.
OPINION PÚBLICA	Contenidos e información. Rendición de cuentas y transparencia. Integridad y estabilidad financiera.	Disponer de espacios para la difusión de la imagen y las contribuciones de innovación tecnológica.	Transparencia e innovación.	La "novedad" que genera la inclusión de un nuevo "player" en un sector concentrado en grupos de poder económico.	Recursos limitados para una estrategia solamente dedicada a las relaciones públicas.

Posicionamiento

Establecemos un primer territorio marcado por las verticales de la industria y los segmentos en los que Zelify puede operar (Transferencia de Dinero – Banca Digital y un segundo por el tipo de Fintech que queremos ser (Neo Banco – Startup).

El segundo territorio es conceptual y proviene del Brand clúster de la estrategia de marca. Resumiendo:

Somos una Startup Fintech, que proporciona soluciones financieras digitales para que sus clientes puedan administrar, transaccionar

internacionalmente y operar su dinero con seguridad y altos niveles de confianza, obtenidos por el prestigio y el desarrollo de negocios con una visión humana y con el soporte de los aliados estratégicos con los que operamos en los distintos países.

Axis de competencia

Vertical principal Neo Bancaria, se define como todas las plataformas que operan en América Latina, Estados Unidos, Europa y África como los principales exponentes con una importante cuota de mercado por penetración de usuarios, y transaccionabilidad.

Competencia directa

En el Mercado Internacional

Klar

Klar - México

- Neo Banco
- Fundado por Stefan Mollery y Daniel Autrique.
- Actualmente en la Serie C de inversión.
- País de operaciones: México
- Sitio web: klar.mx
- Cuenta con 3 millones de usuarios.
- Métodos de transferencia interbancaria local.
- Recepción de dinero vía transferencia interbancaria, opera únicamente en México.
- Tarifas de servicio: \$0 por apertura de cuenta, mantenimiento, transferencias locales, costo de anualidad y saldo mensual.
- La cuenta genera un 10% anual.
- Pagos de servicios y en línea.
- Tipo de cambio FX neutral, únicamente en pesos mexicanos.
- Ofrece transparencia y funcionalidad, incluyendo cuenta digital, opciones de ahorro, inversiones y créditos.
- No ofrece tarjetas de crédito o débito.
- Autorizado por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y supervisado por el Gobierno Federal, bajo la Ley de Ahorro y Crédito Popular.
- Ventajas competitivas: cuenta que genera un 10% anual, beneficios por invertir dinero y transferencias y pagos sin costos.

Ualá

Ualá - Argentina

- Neo Banco
- Fundado por Pierpaolo Barbieri.
- Actualmente en la Serie D de inversión.
- País de operación: Argentina
- Sitio web: uala.com.ar
- Cuenta con 3 millones de usuarios.
- Métodos de transferencia, incluyendo transferencias entre usuarios y a cuentas bancarias.
- Recepción de dinero mediante transferencia directa y cuenta digital, opera únicamente en Argentina.
- Tarifas de servicio: \$0 costo de apertura, mantenimiento y cierre.
- Tarifas por retiros en cajeros automáticos.
- Tipo de cambio FX neutral, únicamente en pesos argentinos.
- Ofrece cuentas 100% digitales, pagos y recargas, así como una tarjeta de débito física prepago recargable.
- Autorizado por el Banco Central de Argentina.
- Ventajas competitivas: cero costos asociados a los principales productos, operación en pesos y sistema de beneficios.

Nequi

Nequi - Colombia

- Neo Banco.
- Fundado por Cipriano López.
- Actualmente en ronda Spinoff.
- País de operación: Colombia.
- Cuenta con 16 millones de usuarios.
- Métodos de transferencia, incluyendo transferencias locales P2P dentro del ecosistema y remesas vía PayPal y RIA.
- No tiene envío de dinero, solo recepción.
- Tarifas de servicios transaccionales sin costo, excepto un 5% de comisión por monto de recepción vía PayPal.
- Tipo de cambio FX según tasa local y recargo PayPal.
- Ofrece cuentas 100% digitales y una tarjeta Visa internacional.
- Ventajas competitivas: cero costos en cuentas y servicios principales, sistema POS para comercio y cobertura en todo Colombia.



Neon - Brasil

- Neo Banco.
- Fundado por Pedro Conrade.
- Opera con capital privado.
- País de operación: Brasil.
- Sitio web: neon.com.br.
- Cuenta con 15 millones de usuarios.
- Métodos de transferencia, incluyendo Swift, transferencias domésticas vía Pix.
- Método de recepción de dinero a través de cuenta digital y billetera móvil, opera únicamente en Brasil.
- Tarifas de servicios: cero costos de cuentas internas, conversión de divisas sin comisión y tarifas de retiro y depósito.

- Ofrece cuentas 100% digitales, billetera móvil y tarjeta de crédito prepago.
- Autorizado por el Banco Central de Brasil.
- Ventajas competitivas: todos los productos son sin comisiones, soporte en línea 24/7 y cash back con tarjetas.



NU Bank - Brasil

- Neo Banco.
- Fundado por David Vélez.
- IPO Pública (Nasdaq).
- Países de operación: Brasil, Colombia, México.
- Sitio web: nu.com.co
- Cuenta con 48 millones de usuarios.
- Métodos de transferencia en línea a través de tarjeta de débito/crédito, billetera móvil, Pix y transferencia directa internacional (Swift).
- Métodos de recepción: retiro en efectivo, cuenta bancaria y billetera móvil, operaciones interconectadas entre Brasil, México y Colombia.
- Transferencias internacionales vía Swift mundial.
- Tarifas de servicio: 0% entre cuentas internas de Nubank y 2% de tarifa por conversión de divisas.
- Ofrece tarjeta de crédito y transparencia en las tasas y servicios.
- Autorizado por el Banco Central de Brasil y cuenta con licencia propia sin integración de terceros.
- Ventajas competitivas: cobertura completa en América Latina, tasas justas en transferencias y tarjetas, y alto nivel de escalabilidad en la región.



Chime - Estados Unidos

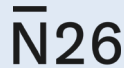
- Neo Banco.
- Fundado por: Chris Britt.
- Opera exclusivamente en Estados Unidos. Cuenta con 21.6 millones de usuarios.
- Ofrece transferencias en línea a través de tarjeta de débito, billetera móvil y retiros en efectivo.
- Tarifas incluyen comisión por retiros en efectivo y límites de depósitos.
- No ofrece transferencias internacionales ni tasas de conversión FX.
- Ventajas competitivas: Cobertura completa en Estados Unidos, transferencias instantáneas y conexión a ecosistemas de pago.

Revolut

Revolut - Reino Unido

- Neo Banco.
- Fundado por: Nikolái Storonski.
- Opera en múltiples países, incluyendo el Área Económica Europea, Australia, Singapur, Suiza, Japón, el Reino Unido y Estados Unidos.
- Cuenta con 30 millones de usuarios.
- Ofrece transferencias en línea a través de tarjeta de débito/crédito y servicios de pagos móviles.
- Tarifas varían según la membresía del usuario e incluyen comisiones por envíos y procesamiento de pagos.
- Ofrece tarjetas de débito físicas y virtuales y tasas de cambio FX en más de 30 divisas.

Ventajas competitivas: Cobertura europea, tasas justas en transferencias y tarjetas, alto nivel de escalabilidad en la región.



N26 - Alemania

- Neo Banco.
- Fundado por: Valentin Stalf.
- Opera en múltiples países, incluyendo España, Alemania, Austria, Francia, Italia, Irlanda, los Países Bajos, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Grecia, Islandia, Liechtenstein, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Suecia y Suiza.
- Cuenta con 8 millones de usuarios.
- Ofrece transferencias a través de vinculación con Apple Pay o Google Pay, giros directos Swift, e IBAN de usuario a usuario.
- Tarifas incluyen comisión de depósito, emisión de tarjeta de débito, retiros en cajeros y transferencias SWIFT.
- Ventajas competitivas: Cobertura en América Latina, bajo costo en productos y servicios, alto potencial de escalabilidad.



Kuda Bank - Nigeria

- Neo Banco.
- Fundado por: Babs Ogundeyi.
- Opera principalmente en Nigeria.
- Cuenta con 6 millones de usuarios.
- Ofrece transferencia directa banco a banco con número de celular o cuenta.
- Tarifas incluyen comisiones por transferencias y retiros en cajeros.
- Ofrece cuentas digitales, tarjetas de débito y acceso a cajeros sin costo.
- Autorizado por el Banco Central de Nigeria.
- Ventajas competitivas: Mayor banco digital de Nigeria, tarifas y servicios transparentes, amplia cobertura de sucursales y cajeros. ATM.

Bank Zero - Sudáfrica

- Neo Banco.
- Fundado por: Line Wiid y Michael Jordaan.
- Opera exclusivamente en Sudáfrica.
- Cuenta con 400,000 usuarios.
- Ofrece transferencias dentro del ecosistema y pagos por QR.
- Tarifas de servicios transparentes, sin costos de cuentas, tarjetas y transferencias directas.
- Ventajas competitivas: Tarifas claras en productos principales, alto nivel de seguridad cibernética y cobertura transaccional.
- Competencia Indirecta en el Mercado Internacional.



Competencia Indirecta



Venmo – Estados Unidos

- Medio de pago/Intermediario de Pago.
- Fundado por: Andrew Kortina.
- Adquirido por PayPal.
- Opera principalmente en Estados Unidos.
- Cuenta con 62.8 millones de usuarios.
- Ofrece transferencias y pagos en línea, con tarifas de comisión por transacción.
- Ventajas competitivas: Cobertura completa en Estados Unidos, transferencias instantáneas y conexión a ecosistemas de pago.



Zelle – Estados Unidos

- Medio de pago/Intermediario de Pago.
- Fundado por Early Warning Services.
- Opera exclusivamente en Estados Unidos.
- Cuenta con 67.8 millones de usuarios.
- Ofrece transferencias y pagos nacionales, sin tarifas de conversión FX.
- Ventajas competitivas: Cobertura en Estados Unidos, transferencias instantáneas y amplia red de instituciones financieras.



Mint – Estados Unidos

- Intermediario de Servicios Financieros.
- Fundado por: Aaron Patzer.
- Actualmente en serie de inversión Series D.
- Opera en Estados Unidos.

- Cuenta con 20 millones de usuarios.
- Ofrece servicios de manejo de cuentas bancarias y presupuesto, así como puntuación de crédito.
- Ventajas competitivas: Amplia gama de servicios de presupuesto.

Estos participantes, tanto directos como indirectos, en el mercado internacional de Neo Bancos, ofrecen una variedad de servicios financieros y soluciones a usuarios en sus respectivos países y regiones, con enfoques y ventajas competitivas específicas.

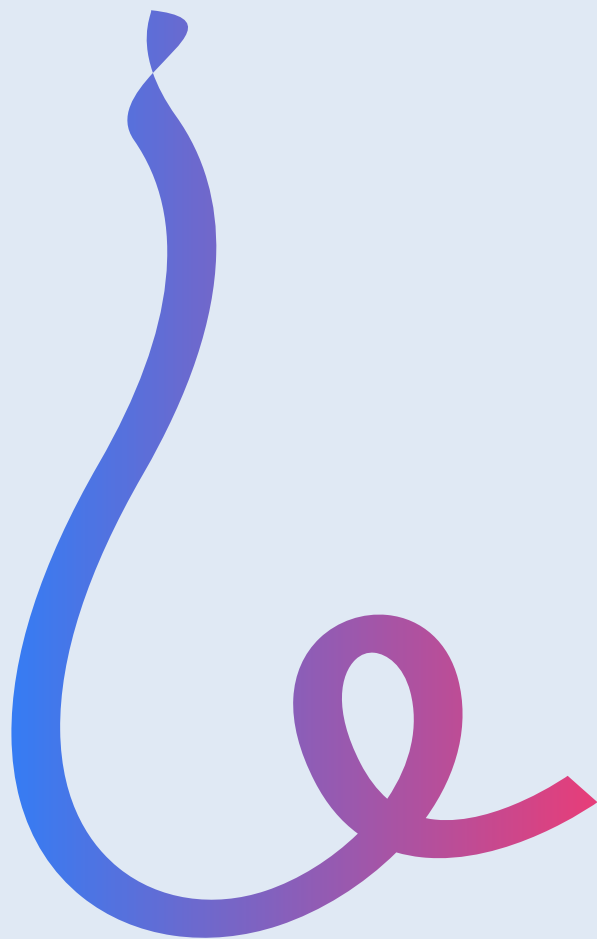
En el segmento de competencia directa de Neo Bancos a nivel internacional, se observa un conjunto diverso de participantes, cada uno con enfoques específicos y ventajas competitivas. Klar México destaca por su presencia en el mercado mexicano y la generación de un 10% de interés anual, mientras que Uala en Argentina se distingue por su tarjeta de débito física y virtual con un amplio control de tarjeta a través de su aplicación. Nequi en Colombia resalta por su enfoque en transferencias locales P2P y remesas, mientras que Neon en Brasil ofrece una amplia variedad de servicios sin comisiones, incluyendo soporte en línea las 24/7. Por su parte, Nubank se posiciona como el banco digital más grande de la región, con una inversión macro para los países en los que opera. Finalmente, Chime en Estados Unidos se destaca por ofrecer transferencias instantáneas y conexiones a ecosistemas de pago, y Revolut en el Reino Unido ofrece cobertura completa europea y tasas justas en transferencias y

tarjetas. En este mercado altamente competitivo, cada participante busca satisfacer las necesidades de sus usuarios con enfoques únicos y servicios diferenciados.

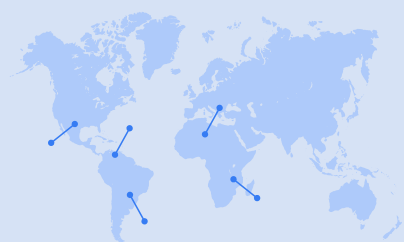
En el segmento de competencia indirecta en el mercado internacional de Neo Bancos, se encuentran participantes con enfoques y modelos de negocio diversos. Venmo, operando en Estados Unidos y adquirido por PayPal, destaca por su facilidad en las transferencias entre usuarios y su conexión a un amplio ecosistema de pagos en línea. Zelle, también en Estados Unidos, ofrece transferencias y pagos nacionales sin tarifas de conversión de divisas y cuenta con una amplia red de instituciones financieras colaboradoras. Por otro lado, Mint, con una amplia presencia en Estados Unidos, se centra en servicios de presupuesto y manejo financiero, generando ingresos a través de comisiones por referidos. Cada uno de estos competidores indirectos se orienta hacia necesidades específicas de los usuarios, proporcionando soluciones que van más allá de los servicios tradicionales de un banco, lo que resulta en un mercado diversificado y competitivo con enfoques distintos para abordar las demandas de los consumidores.

Matriz comparativa

<https://bit.ly/matriz-comparativa>



Segmentación de mercados



Geográfica

La segmentación geográfica es la primera variable que tomamos para delimitar el mercado. Las decisiones están relacionadas con la madurez de los mercados y las brechas de insatisfacción que determinan ventajas competitivas

Large Markets

Medium Markets

Tamaño población

La siguiente variable es el tamaño del mercado. Distinguimos dos tipos de mercado en función de la densidad demográfica.

No Banca

Banca

Banca

No Banca

Bancarización

La tercera variable es el nivel de bancarización una vez categorizados los tamaños de mercados

Explorador

Individualistas
Auto expresivo
Busca Sensaciones
Innovación
Toman riesgos
Móvil

Emulador

Ambicioso
Competitivo
`Moderno`
`Yuppie`
Status
Consciente de la Posición

Motivaciones

Las motivaciones analizadas en estrategia de marca nos permiten establecer dos niveles de segmentación sicográfica

Cuentas

Tarjeta

Transacciones internacionales

Transacciones nacionales

Productos

La última variable de segmentación es la segmentación por producto y por funcionalidad. A partir de eso adaptamos las promesas de valor para cada uno de los segmentos seleccionados.

Perfiles primarios



Carolina Ruiz

Usuario No bancarizado:

(Legal & migrante)

Edad: 35

Educación: Básica

Status: Soltera

Ocupación: Industria de servicio



Objetivos:

Quiere superarse profesionalmente, quiere asegurar a las siguientes generaciones de su familia.



Hábitos:

Ahorrar para enviar a su familia, quiere control de sus finanzas.



Frustraciones:

Está en un país nuevo donde las costumbres son diferentes, altos costos transaccionales o mercado ilegal para el envío de remesas.



Cualidades personales:

Responsable, Arriesgada, Aspiracional.



Roberto Jiménez

Usuario No bancarizado:

Viajero (negocios)

Edad: 41

Educación: Superior

Status: Soltero

Ocupación: Empresario



Objetivos:

Quiere superarse profesionalmente, quiere asegurar a las siguientes generaciones de su familia.



Hábitos:

Ahorrar para enviar a su familia, quiere control de sus finanzas.



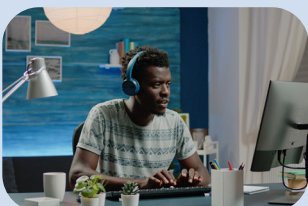
Frustraciones:

Está en un país nuevo donde las costumbres son diferentes, altos costos transaccionales o mercado ilegal para el envío de remesas.



Cualidades personales:

Responsable, Arriesgada, Aspiracional.



Pablo Arias

Usuario No bancarizado:

(Legal & migrante)

Edad: 31

Educación: Superior

Status: Soltero

Ocupación: Emprendedor online



Objetivos:

Quiere superarse profesionalmente, quiere asegurar a las siguientes generaciones de su familia.



Hábitos:

Ahorrar para enviar a su familia, quiere control de sus finanzas.



Frustraciones:

Está en un país nuevo donde las costumbres son diferentes, altos costos transaccionales o mercado ilegal para el envío de remesas.



Cualidades personales:

Responsable, Arriesgada, Aspiracional.

Estrategia de marketing

Tal como lo mencionamos en la estrategia corporativa de marketing, el despliegue estratégico local tiene dos protagonistas fundamentales: la organización y los aliados estratégicos.

Ellos a su cargo desarrollan tres programas clave:

El programa de marketing que está enfocado en la captación de nuevos clientes, el programa de referimiento y las estrategias orientadas a generar procesos de Cruz Over.

El programa de fidelización que tiene como objetivo el prolongar el tiempo de vida del cliente con los servicios y el reconocimiento A la resistencia y frecuencia como indicadores de comportamiento ideal de nuestros clientes Mediante incentivos promocionales.

El programa de servicio al cliente, en el cual se define en procesos y protocolos de atención, manejo de quejas y reclamos y experiencia general de servicio.

Programa de marketing

Proyección de usuarios:

En la sección Our Market del Business Plan, se realizó un análisis de los mercados geográficos que abordaríamos y que han sido seleccionados para establecer nuestro SOM (Serviceable Obtainable Market).

La proyección de suscriptores, en dichos mercados, se realiza tomando en cuenta las siguientes variables, supuestos y decisiones estratégicas:

1. En función de las variables demográficas y estructura de cada uno de los mercados geográficos, se determina el tamaño mínimo de nuevos suscriptores para cada país que abordaremos, al que llamaremos mercado nuevo y que se ha categorizado en dos tipos:

Mercados categoría Large (L): Objetivo 100.000 suscriptores.

Mercados categoría Medium (M): Objetivo 50.000 suscriptores.

2. La decisión de la selección de los mercados geográficos que se van a abordar durante el horizonte estratégico del plan de negocios. Y esto tiene que ver también con la cantidad de mercados Large y la cantidad de mercados Medium que se determinen para el despliegue en cada año.

A continuación se muestra el programa de abordaje de mercados, en el horizonte estratégico del plan:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercados	Mercados	Mercados	Mercados	Mercados
Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
México	México	México	México	México
Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
Perú	Perú	Perú	Perú	Perú
Chile	Chile	Chile	Chile	Chile
5 Países	Costa Rica	Costa Rica	Costa Rica	Costa Rica
	Panamá	Panamá	Panamá	Panamá
	El Salvador	El Salvador	El Salvador	El Salvador
	8 Países	Argentina	Argentina	Argentina
		Brasil	Brasil	Brasil
		10 Países	España	España
			Italia	Italia
			Alemania	Alemania
			Países Bajos	Países Bajos
			Reino Unido	Reino Unido
			15 Países	Irlanda
				Francia
				Nigeria
				Kenya
				Sudáfrica
				20 Países

NEOBANCO / DIGITAL BANK
MEDIOS DE PAGO
TRANSACCIONALES

3. El mercado total generado cada año, que se compone de un mercado nuevo (países nuevos) que representa el 90% de ese mercado total. Estos nuevos mercados, para los siguientes años generarán una antigüedad

ucesiva, que a su vez, tendrá una contribución en el mercado total de cada año, en base a una tasa de crecimiento anual, diferenciada por tamaño de mercado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERCADOS M	10%	12%	15%	20%	21%
MERCADOS L	15%	17%	20%	23%	26%

4. Tanto los mercados nuevos como aquellos mercados que han generado una antigüedad sucesiva, generarán contribuciones para incremento de esos mercados, por referi-

miento o por estrategias de Cross Over. Los porcentajes de contribución para cada estrategia, se fijan de la siguiente manera:

Porcentaje de contribución de referimiento y cross over mercados nuevos

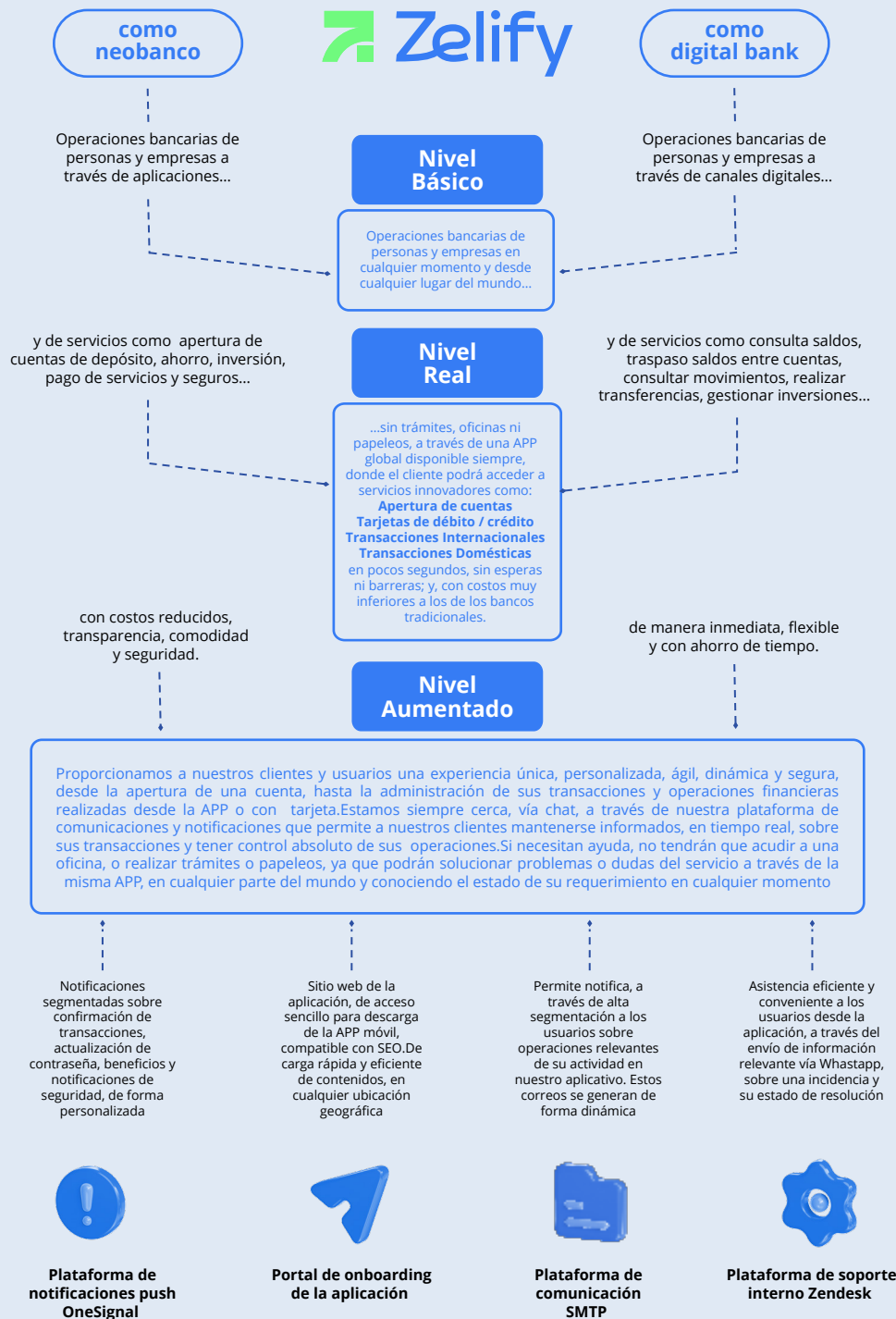
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REFERIMIENTO	5%	5%	5%	5%	5%
CROSS OVER	5%	5%	5%	5%	5%

Porcentaje de contribución de referimiento y cross over mercados antiguos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
REFERIMIENTO	19%	17%	13%	13%
CROSS OVER	12%	10%	8%	8%

Producto

Zelify consolida una oferta de productos que parten de la filosofía Fintech y que toman servicios de un neobanco y de un digitalbank. El siguiente diagrama, se explican los distintos niveles de producto y la diferenciación de sus beneficios:



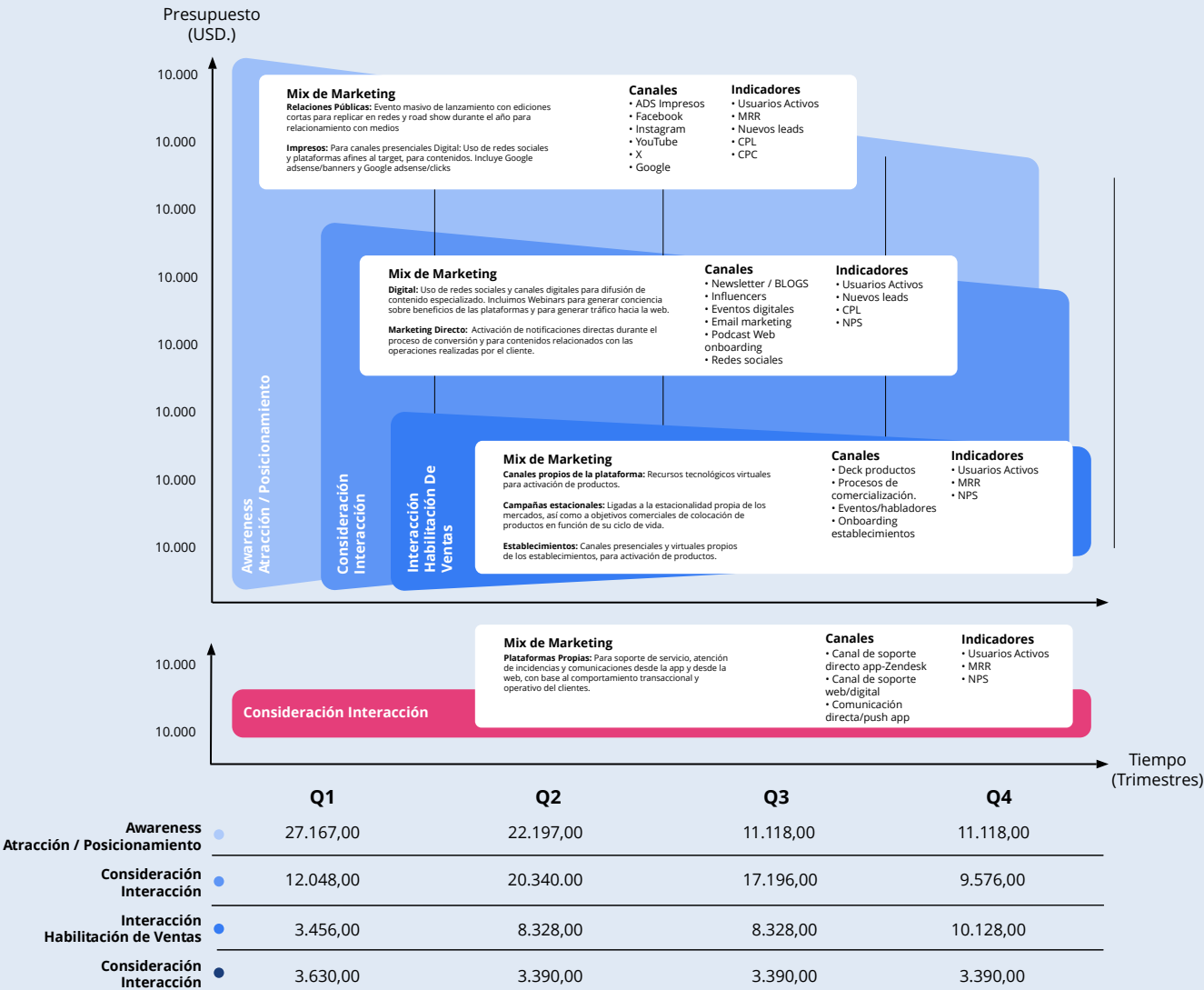
Mix de Comunicaciones

De Marketing

Para establecer la combinación de estrategias se ha considerado la naturaleza digital de nuestra oferta de valor, así como el estado de compra del cliente, definiéndose cuatro etapas sustentadas en el modelo de la gestión de Inbound Marketing:

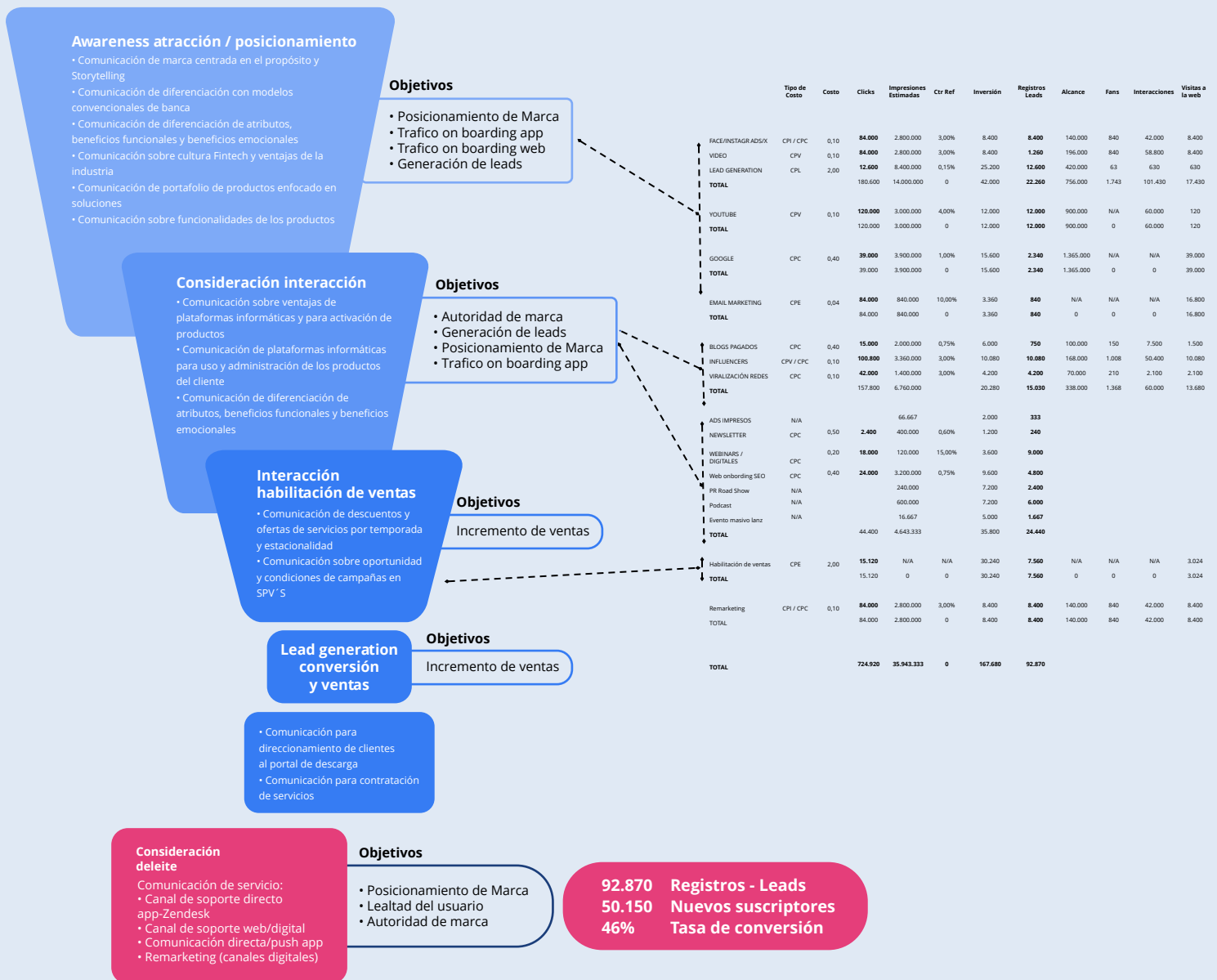
- A. Awareness atracción / Posicionamiento.
- B. Consideración / Interacción
- C. Interacción / Habilitación de ventas
- D. Consideración / Interacción

A continuación se muestra el despliegue de estas fases que a su vez incluye la combinación de estrategias para cada etapa, los canales que se utilizarán y los indicadores.



Funnel de Marketing

En el siguiente diagrama se puede observar la composición de las diferentes fases de marketing, así como las métricas establecidas, tomando en cuenta el ejercicio para un mercado medium.



Presupuesto de marketing

Para determinar el costo de adquisición de clientes se han establecido las siguientes premisas:

1. El mix de estrategias de comunicación que están directamente relacionados a la gestión de lead generation para asegurarnos las metas de conversión.
2. Las premisas acotadas en el Programa de Marketing, respecto a tasas de crecimiento de mercados nuevos y antiguos y la contribución de las campañas de referimiento y de Cross Over.
- 3.

El presupuesto destinado para las estrategias del mix de marketing al que nos referimos en el gráfico de distribución de presupuesto, considerado para un mercado medium, que nos asegure la conversión a la meta objetivo de este mercado, que son de 50.000 suscriptores.

Estrategia de referimiento

La experiencia única ofrecida, tendrá efectos directos sobre el nivel de satisfacción (Net Promote Score) y la recomendación a través del advocacy. Para que este proceso sea más dinámico, es importante incentivar este referimiento.

Un programa de referidos incentiva a los usuarios existentes recomendar la aplicación a otras personas para adquirir nuevos usuarios. En el caso de Zelify se dispone de un sistema de referidos a la aplicación que permite a los usuarios referir a otros con un código. Si un usuario nuevo (referido) utiliza el código enviado por un usuario, tendrá un descuento en la comisión en su primera transacción y quien refirió tendrá el mismo descuento en su próxima transacción.

A continuación mostramos el CAC para el primer año de operación:

<https://bit.ly/presupuesto-marketing>



Cada usuario podrá acceder al módulo de descuentos o beneficios y ver el historial de descuentos aplicados. De esta forma nuestro programa de referidos permite retener a los usuarios existentes al mantenerlos comprometidos a través de incentivos.