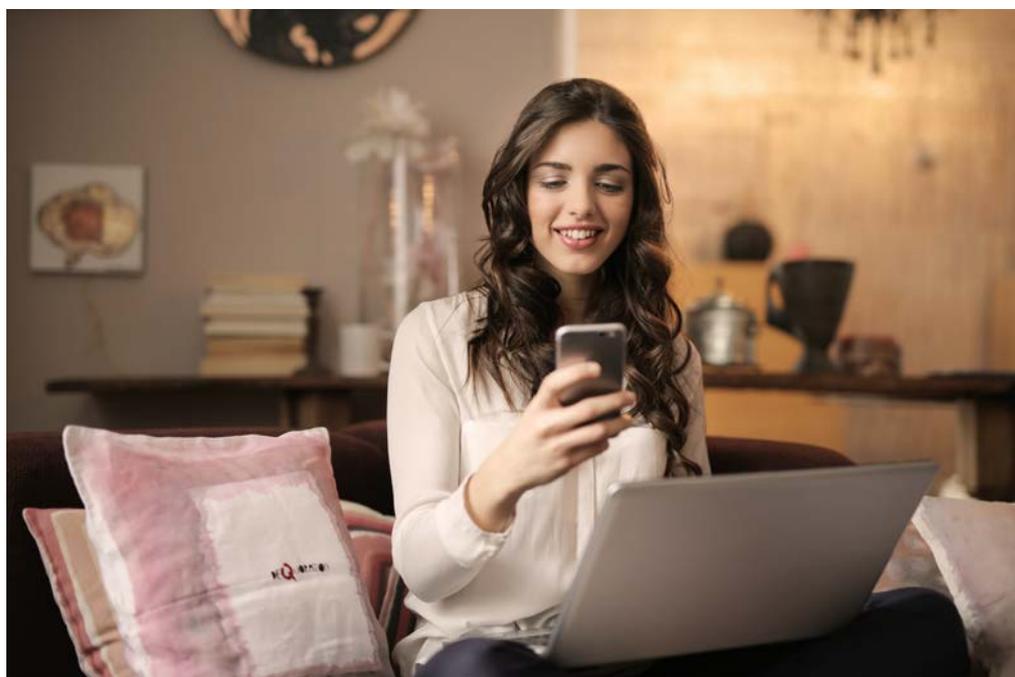




LA ANALÍTICA DE DATOS ATRAE LOS RECURSOS DE BANCOS Y ASEGURADORAS

# El tándem cliente y empleado, eje de la digitalización

« Banca y Seguros son dos sectores que van de la mano en muchos aspectos, aunque en el de la digitalización sus caminos se han separado levemente. La Banca puso el motor de la transformación digital a su máxima potencia hace tiempo convirtiéndose en uno de los sectores más digitalizados, mientras que el asegurador se quedó más al ralentí.



**E**n el encuentro organizado por Computing, junto con IPM, Micro Focus, Verint y Couchbase; expertos TIC de entidades bancarias y aseguradoras han dejado claro que ambos ámbitos continúan teniendo muchas cosas en común, como colocar al cliente, y ahora también al empleado, en el centro de su estrategia, y el desafío que supone la gestión de los datos críticos de los usuarios.

“Sacar resultados positivos de la gestión del dato es un proceso más lento de lo que parece”, afirma Sergi Frontons, director de Desarrollo de Fraternidad - Muprespa. Para conseguirlo, Frontons confía en el desarrollo de sistemas a medida construidos sobre plataformas lo más estándar posible, “huimos de las plataformas propietarias, sobre todo para servicios core de negocio”. Ahora, la actualización del legacy y la inversión en ciberseguridad, además de la relación con el cliente, también ha pasado a es-

tar en el centro de los procesos en Fraternidad. “Queremos avanzar en nuestro plan de acción, el cual contempla medidas como la implantación de soluciones NAC (Network Access Control)”.

## Triángulo big data - IoT - IA

Dentro de este triángulo de constante innovación formado por el big data, el Internet de las Cosas y la inteligencia artificial afirman estar instaladas todas las compañías que están digitalizando sus servicios. Big data y analytics constituyen la base para el desarrollo del IoT y la IA, y para una correcta toma de decisiones. Tecnologías como las citadas “nos permiten estar presentes en la vida de las personas para recoger datos relevantes a la hora de dictar un diagnóstico certero o prevenir una enfermedad”, cuenta Jesús Jerónimo, Digital Transformation Lead de Sanitas. Jerónimo lleva 20 años en la compañía, “antes decía que trabajaba

**ESAÚ ALONSO**, MANAGING DIRECTOR SPAIN & PORTUGAL DE COUCHBASE

## LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR



Desde hace algunos años el mercado de Banca y Seguros está viviendo una evolución por la que el cliente ha pasado de girar en torno a su entidad bancaria de toda la vida a ser la entidad bancaria la que gira en torno al cliente quien, desde el sofá de su casa y mediante cualquier dispositivo, puede acceder a cualquier banco mediante una aplicación móvil.

El customer experience se ha convertido en un punto de diferenciación clave entre las entidades bancarias, mediante el que estas intentan atraer

clientes ofreciéndoles una mayor eficacia y disponibilidad 24/7, ayudadas por socios tecnológicos de nivel como Couchbase.

Ya no vale simplemente con tener una aplicación que potencie el contacto con los clientes minimizando su traslado físico a la sucursal. Los bancos ahora deben contar con plataformas de datos como Couchbase, que sirvan el dato de forma eficaz, con un rendimiento económico y una escalabilidad adecuada en los momentos en los que los usuarios, cada vez más exigentes, demanden.

**SANDRA CORTEZ**, SOUTHERN EUROPE SALES DIRECTOR DE VERINT

## SOLUCIONES DE ANALYTICS PARA AUMENTAR LAS VENTAS



Verint es una compañía de optimización de software que trabaja con empresas de distintos sectores y, en concreto, con la mayoría de las grandes compañías del sector financiero en España, tanto globales como locales; ayudándolas a situar a sus clientes en el centro de su estrategia. Desde Verint apoyamos a las entidades financieras y aseguradoras a digitalizar sus procesos dotándolos de omnicanalidad y securizándolos mediante un sólido plan de gestión de información y de encriptación de datos, tanto en la

cloud como on premise, e integrando nuestras soluciones con las ya existentes en la compañía.

Verint cuenta con más de 10.000 clientes a nivel mundial. Compañías como Direct Seguros, perteneciente al grupo AXA, han incrementado hasta un 22% su porcentaje de ventas gracias a nuestras herramientas de speech analytics y la evaluación y formación que ofrecemos a los agentes de venta de las organizaciones para que optimicen sus métodos y ganen efectividad.

en el sector asegurador, ahora digo que en el de la salud, ya que la tecnología ha abierto las puertas a una nueva forma de acercarte a los proyectos. Aunque, por desgracia, la sociedad aún asume este tipo de cambios de forma más lenta de lo que nos gustaría”.

Un hecho que ha cambiado radicalmente la manera de entender la Sanidad es la pandemia. “Existe un momento de intimidad médico - paciente que no se debe digitalizar, sin embargo, y a pesar de ser pioneros en implantar la videoconsulta en 2016 y contar con más 3.000 médicos conectados antes de la covid, la pandemia ha marcado un antes y un después para la telemedicina. Pasamos de hacer 300 consultas

diarias antes del confinamiento a 5.000 en abril de 2020. Ahora estamos en torno a 4.000”.

Que la explotación avanzada de datos es clave para la toma de decisiones no es nada nuevo. Pero actualmente se está extendiendo a empresas y áreas que, tradicionalmente, no contaban con esta tecnología en sus procesos. “En 2019 creamos un hub analítico para aportar capacidad de análisis y servicios cognitivos a departamentos como Marketing o Riesgos, y que ahora estamos llevando a otras áreas de negocio como cumplimiento normativo, fraude o auditoría”, afirma Vanesa Jiménez, responsable de Transformación Analítica de Banco Sabadell. Otro objetivo destacado es alinear todas

**Si deseamos ser innovadores y competitivos tenemos que estar trabajando hoy en lo que necesitaremos mañana**

**AITOR GONZÁLEZ**, DIGITAL WORKPLACE PRODUCT MANAGER DE IPM

## CÓMO EMPLEADO Y CLIENTE FINAL ABRAZAN LA TECNOLOGÍA



El sector de Banca y Seguros está experimentando un proceso de transformación acelerado y que afecta, no solo a su relación con el cliente final, sino también a la forma de trabajar del cliente interno, del empleado.

Colocar a la tecnología en el centro de la ecuación del negocio plantea múltiples desafíos para el equipo de Tecnología de la Información de las distintas corporaciones, pues de ellos depende la buena aceptación que tengan las nuevas tecnologías

y el correcto consumo de estas por parte de los usuarios, ya sean estos tanto internos como externos.

Desde asegurar el dato para blindar la información crítica hasta permitir que los trabajadores operen desde cualquier lugar, en cualquier momento y con cualquier dispositivo.... El resultado es que la pelota se encuentra en el tejado de los expertos tecnológicos, que se la devuelven a estos usuarios, de quienes depende todo el proceso en última instancia.

**EDUARDO SANTOS**, DIRECTOR DE VENTAS AMC PARA IBERIA, GRECIA Y TURQUÍA DE MICRO FOCUS

## MODERNIZAR LOS SISTEMAS MAINFRAME PARA MODERNIZAR LA EMPRESA



Desde Micro Focus ayudamos a las entidades del sector financiero, concretamente las de Banca y Seguros, a transformar sus sistemas legacy, basados en infraestructura mainframe, mediante un replatform de estos pasándolos a plataformas distribuidas. Factores como la eficiencia, la flexibilidad, la agilidad, la escalabilidad, el ahorro de costes y la no dependencia de un único proveedor de TI están en juego a la hora de modernizar los sistemas de las compañías.

Está comprobado que, gracias a los proyectos de migración del mainframe, las empresas consiguen liberar una gran cantidad de recursos para destinarlos a proyectos de transformación digital más agresivos.

La actualización de sistemas también ha permitido a muchos de nuestros clientes, como Laboral Kutxa, hacer frente a la crisis de la covid-19 garantizando la continuidad de la prestación de servicios, tanto externos como internos, de la entidad de forma remota durante el periodo de confinamiento.

las áreas de la empresa y establecer sinergias para promover la cultura analítica y “crear comunidad tanto con empleados de alto como de bajo nivel”.

Velar por la innovación es otro de los grandes retos que plantea Jiménez. “Si deseamos ser innovadores y competitivos tenemos que estar trabajando hoy en lo que necesitaremos mañana”, por lo que es crucial adelantarse a estas necesidades de la compañía y, en definitiva, de los clientes, trabajando en proyectos transversales como metodología, ética en la IA, análisis de sesgo y cambio cultural, entre otros”. Porque para hacer del cliente el protagonista de la estrategia de la empresa se necesita algo más que

la digitalización de los servicios o la omnicanalidad. “El cliente aporta valor en cada interacción, cada vez que el cliente interactúa con el banco nos está diciendo algo”. En este sentido, “las herramientas de speech analytics o visual analytics pueden servir de mucho, pero aumentar las capacidades del empleado en este tipo de soluciones y ayudarle a enfocar sus nuevas habilidades es imprescindible para aprovechar todo el potencial que la compañía puede absorber”. Es decir, considerar al trabajador como pieza clave del puzzle.

No obstante, una vez que las empresas cuentan con las soluciones analíticas y con el talento preciso, se topan con la calidad de los datos.

## ASISTENTES

**1** Guillermo Herrera, Director de IT de ARAG | **2** Sergio Ramos, Innovation Director de ASITUR | **3** Ricardo Gestal, Director de la Unidad de Proyectos TI de Banca March | **4** Vanesa Jiménez, Responsable de Transformación Analítica de Banco Sabadell | **5** Raúl Cruces, Data Group Vicepresident & Global Senior Data Manager de Banco Santander | **6** Sergi Frontons, Director de Desarrollo de Fraternidad - Muprespa | **7** Carlos Alonso, Jefe del departamento TIC del FROB | **8** Jesús Jerónimo, Digital Transformation Lead de Sanitas

De esto sabe bien Raúl Cruces, Data Group Vicepresident & Global Senior Data Manager de Banco Santander: “Mi función es transversal. Facilito a las áreas comerciales y de negocio datos con calidad suficiente para que puedan desarrollar su tarea”. Su proyecto en torno al dato comenzó en 2013, cuando se encontró con un “challenge cultural, tecnológico y normativo muy grande”.

Para abordar este reto, en Banco Santander comenzaron poniéndose en contacto con gigantes tecnológicos como Amazon, Microsoft y Google y con distintos bancos a nivel internacional para aprender de sus modelos de negocio y de su gobierno del dato. “Los bancos estadounidenses estaban muy enfocados en el ámbito regulatorio, y los europeos estaban más abiertos al ámbito comercial”. Entonces, observaron que muchas de estas compañías funcionaban con una metodología basada en el llamado ‘data marketplace’. Un sistema mediante el que “los productores de datos ponen estos directamente a disposición de los consumidores, que interactúan con ellos con ayuda del CDO. Este sistema se rige por un gobierno abierto y se diferencian entre datos core y datos no core”, explica Cruces. “Finalmente, llevamos este modelo a la práctica con el soporte del equipo de arquitectura de datos y del CTO”.

Tras un intenso proceso de data cleansing, o limpieza de datos, de repositorios antiguos a nivel global, tanto del área de negocio como de la comercial, se creó un catálogo de datos aprobado por el consejero delegado del banco en el Comité Ejecutivo del Dato. “La implementación de este data marketplace nos ha permitido extraer datos tanto regulatorios, sobre todo relacionados con cuestiones de riesgo y de capital, como de negocio, donde hemos identificado 45 casos de uso”.

**Objetivos a medida**

Las acciones ambiciosas hacen avanzar a los mercados a pasos de gigante. Pero no todas las compañías necesitan sumergirse en grandes

proyectos para sacar el máximo partido a sus recursos. Lo bueno de la tecnología es que se puede adaptar a cada casuística particular y en muchos casos no precisa de grandes inversiones. En el caso de ASITUR, un compendio de diferentes aseguradoras que gestiona el 20% de los siniestros en el hogar y da asistencia en carretera, siempre ha sido “bastante tradicional”, por lo que se están enfocando a corto plazo en procesos como la habilitación de herramientas de automatización de procesos, la apertura de nuevos canales de comunicación y la promoción de la autogestión por parte del cliente”, detalla Sergio Ramos, Innovation Director de ASITUR.

A medio plazo, en ASITUR han puesto el foco en la creación de casos de uso con todos los datos que poseen de siniestros pasados para dotar de información valiosa para su actividad a las aseguradoras, proveedores de servicios y todo tipo de players que lo demanden. “Igual que la Sanidad, nosotros nos hemos dedicado a la curación -en concreto, a paliar los desastres una vez ocurridos- y ahora nos estamos centrande en la prevención”. Mejorar la gestión del fraude mediante inteligencia artificial, la explotación de datos estructurados y no estructurados, como vídeos, fortalecer la estrategia de seguridad en la nube e, incluso, construir un entorno trazable y seguro de blockchain para firmar contratos y acuerdos cuando se produzca una incidencia en carretera o en el hogar son solo alguno de los factores que enumera Ramos en los que las aseguradoras pueden evolucionar.

El análisis de datos vuelve a salir en la conversación, esta vez por parte de Ricardo Gestal, director de la Unidad de Proyectos TI de Banca March, y es que la hoja de ruta respecto al tratamiento de datos ha monopolizado gran parte del encuentro. “Estamos construyendo un entorno analítico del que todavía nos encontramos poniendo las bases”, dice Gestal. También están renovando la plataforma de call center para mejorar la experiencia del cliente, incluyendo distintos mecanismos de autenticación.



**Nos hemos inspirado en otras compañías y bancos a nivel mundial para crear un data marketplace, un catálogo de datos abierto**

## Sacar resultados positivos de la gestión del dato es un proceso más lento de lo que parece

“Cuidamos a nuestros usuarios, tanto internos como externos. Incorporamos mensualmente nuevas funcionalidades a la aplicación web del banco, además de a la página web, y hemos desarrollado nuevos modelos de trabajo que favorecen la autonomía del empleado”.

En incorporar al empleado al núcleo en torno al cual gira la empresa están también dedicados en el FROB, la Autoridad de Resolución Ejecutiva. “Tenemos que hacer una labor de concienciación sobre la importancia de tomar decisiones considerando al empleado”, señala Carlos Alonso, jefe del departamento TIC del FROB. “Una vez estén asentados los cambios que hemos ido realizando y se consolide la infraestructura informática, las comunicaciones y la seguridad, abordaremos innovaciones en analítica de datos”.

No obstante, ninguna estrategia empresarial de ninguna clase puede llevarse a cabo sin los cimientos de una cultura digital y de colaboración. Esta es la base que se ha construi-

do en ARAG, compañía de defensa jurídica y asistencia en viaje, para después desplegar su plan de ciberseguridad y analítica de datos. “Aunque la asistencia en carretera está muy automatizada, la justicia, que es otro de los pilares de nuestra empresa, no lo está a penas; por lo que tenemos que ayudar a nuestra red de prescriptores y abogados en España y Portugal solventando este desequilibrio”, argumenta Guillermo Herrera, director de IT de ARAG.

Así, tecnología, talento, datos de calidad y cultura digital parecen ser los ingredientes necesarios para que una compañía, en concreto un banco o aseguradora, pueda competir al mismo nivel que el resto de entidades de éxito del siglo XXI. Ingredientes que no son mágicos, que no son difíciles de conseguir, al contrario de lo que se pueda pensar en un primer momento; sino que con una planificación y unos partners y proveedores adecuados, están al alcance de cualquier organización. ■

