



DAVID VAQUERO, SUBDIRECTOR GENERAL Y DIRECTOR DE TECNOLOGÍA (CTO)
DE NATIONALE-NEDERLANDEN

“Continuaremos evolucionando nuestros procesos en favor del time to market”



¿Como CTO de la compañía, cuáles son sus atribuciones y objetivos?

El reto que me planteo al frente del equipo de Tecnología es el de acompañar a Nationale-Nederlanden en su ambición de ser referente en la experiencia de cliente en el mercado de protección español, una ambición que está incluida en la nueva estrategia de compañía puesta en marcha recientemente y que, junto con las personas, tiene a la tecnología y el dato como pilares principales.

Esto quiere decir que mi objetivo será el de perseguir que Nationale-Nederlanden ofrezca al cliente propuestas de alto valor utilizando la

tecnología más puntera, así como en la propia compañía de forma interna.

En cuanto a las atribuciones, mi responsabilidad será la de aplicar el plan tecnológico y de innovación digital en la compañía, y esto incluye el desarrollo y mantenimiento de diferentes soluciones, los aspectos relacionados con la seguridad, la continua transformación digital de la compañía y la integración local con servicios y arquitecturas globales. En este sentido, cobrarán destacada importancia cuestiones como la completa migración a la nube, potenciar la seguridad tecnológica o implementar la nueva plataforma de datos.

¿Cuál es su peso en el comité ejecutivo?

Como miembro del comité de dirección, entro a formar parte de un gran equipo de personas que están al frente de Nationale-Nederlanden y que somos los responsables últimos de adaptar en España y tomar las decisiones adecuadas para que la estrategia del Grupo NN, al que pertenecemos y que cuenta con más de 175 años de historia, tenga su proyección en nuestro país. La innovación es un elemento transversal y se encuentra en el ADN de la compañía, adquiriendo un papel si cabe más relevante en la nueva estrategia y siendo uno de los pilares que nos permitirán marcar la diferencia en el mercado de protección en experiencia de cliente. Que la tecnología esté integrada en el comité de dirección es síntoma y símbolo de la importancia que adquiere esta área en la empresa.

¿Qué consideración tienen las Tecnologías de la Información dentro de Nationale-Nederlanden?

En Nationale-Nederlanden, y como parte del Grupo NN, siempre nos hemos caracterizado por tener un espíritu innovador, lo que nos llevó hace ya algunos años a iniciar nuestra transformación digital y a convertirnos en empresa Agile, filosofía que no solo se queda en los procesos, sino que nos permite adaptarnos a los cambios de forma rápida, como ha sido el caso de la pandemia. Y esto nos permite acompañar a nuestros clientes ofreciéndoles productos y servicios de calidad que hacen que marquemos la diferencia en nuestro sector.

Así, la tecnología es uno de los conductores y eje estratégico para alcanzar nuestros objetivos como compañía y nuestro compromiso con el cliente de estar a la vanguardia en innovación para adaptarnos a sus necesidades y estar a su lado cuando lo necesiten. Para conseguirlo, contamos, además de con la tecnología, con un gran equipo de personas que humanizan el trato y la relación con los clientes consiguiendo una combinación perfecta entre personas y tecnología.

Dentro de las prioridades estratégicas de la compañía para los próximos años, que se centran en ofrecer la mejor la experiencia de cliente, evolucionar y optimizar la red comercial con la unión de tecnología y trato humano, y afianzarnos en el segmento de la Protección, las Tecnologías de la Información tienen en todas ellas un rol clave.

Estas prioridades confiarán su éxito a tres palancas: las personas, la tecnología y el dato, todas ellas con un importante y activo papel

dentro del área TI. Desde este departamento, lideramos algunas de las iniciativas de esta nueva ruta estratégica de la compañía, como el proceso de venta, para hacerlo mucho más sencillo y seguro, o el impulso de un mejor conocimiento de las necesidades de nuestros clientes, actuales y potenciales, para ofrecer soluciones personalizadas y el servicio más completo posible, por mencionar algunos ejemplos de nuestra implicación y ámbito de alcance.

Nationale-Nederlanden se convirtió en empresa Agile cien por cien en 2019. ¿Cómo fue este proceso de transformación?

Así es. Nosotros comenzamos nuestra transformación digital en el año 2015, pero es en 2019 cuando se produce la culminación de este camino, convirtiéndonos en una compañía 100% Agile. Esta filosofía nos ha traído enormes beneficios, más si echamos la vista atrás y analizamos todo lo que ha supuesto la pandemia y cómo el hecho de ser Agile ha acelerado todas nuestras decisiones y procesos en este periodo de tiempo.

Nuestra conversión en empresa Agile supuso un cambio en la forma de organizar el trabajo, que fue impulsado por todas las personas que conforman la organización y por el equipo directivo, lo que supuso un cambio de cultura y mentalidad de todos los miembros de Nationale-Nederlanden, así como de todos nuestros stakeholders y partners tecnológicos y de negocio con los que trabajamos.

Con nuestros clientes hacemos posible que mejoremos la velocidad de adaptación a los cambios del sector; y, al enfocarnos en los resultados, nos adelantamos a las necesidades del cliente, cada vez más condicionadas por la inmediatez y la flexibilidad, sin renunciar a los altos estándares que siempre hemos mantenido en atención al cliente e incorporando el feedback del cliente de manera constante.

En definitiva, podemos decir que Agile nos ha proporcionado una mejora evidente en los procesos de trabajo, una potenciación de la relación con nuestros públicos de interés, una mayor visibilidad del talento y una capacidad mayor de reacción para recoger el feedback de los clientes y acelerar nuestro tiempo de respuesta a la vez que nos proporciona el foco de trabajo constante en nuestros clientes.

¿Cómo abordaron la crisis de la pandemia desde el punto operativo de empresa?

« El reto de David Vaquero, en calidad de CTO, es acompañar a NN en ser referente en la experiencia de cliente aportando propuestas de alto valor. También es el responsable de aplicar el plan tecnológico y de innovación digital con el compromiso de una migración completa a la nube y el despliegue de una nueva plataforma de datos.



Para nosotros y desde el comienzo de la crisis estaban claras las prioridades: empleados, clientes y continuidad de negocio. Por ello, lo primero que hicimos fue organizar un comité de crisis para estar preparados y adaptarnos a las medidas de contingencia. Estas medidas consistieron en organizar dos equipos de trabajo y trabajar en burbujas desde las oficinas para mantener la continuidad del negocio. A partir del confinamiento y, aun siendo un servicio de primera necesidad, decidimos que todo el mundo de nuestra Oficina Central tenía que teletrabajar y que las oficinas comerciales cerraran al público.

Tomada esta decisión, trabajamos con foco en el Customer Care, ya que todas las personas que realizan sus funciones en el Servicio de Atención al Cliente necesitaban estar en casa con una infraestructura específica y con garantías de calidad de servicio. En paralelo, pusimos en práctica una serie de medidas para mantener a nuestra red agencial operativa, especialmente desde el punto de vista de atención al cliente, aunque, a los pocos días incluso fuimos capaces de desarrollar un proceso por el cual podían comercializarse productos de forma remota a través de una simple videollamada, pero manteniendo toda la seguridad necesaria en el proceso.

¿Se puede considerar a Nationale-Nederlanden como una empresa plenamente digital?

Antes de la pandemia éramos una empresa muy avanzada digitalmente, con implantación del teletrabajo de forma habitual y con procesos digitalizados tanto internos como de cara al cliente. Ahora bien, la pandemia ha supuesto un paso más allá y nos ha permitido avanzar y acelerar aquellos procesos que no estaban completos.

Afortunadamente, y gracias a que la transformación digital de la compañía se había realizado tiempo atrás, estábamos bien dimensionados y toda la infraestructura pudo escalar en función de las necesidades.

En la actividad comercial, por ejemplo, se creó durante la pandemia un proceso de venta que incluye firma digital y vídeo de identificación de los clientes, lo que nos permitió mantener nuestros objetivos de venta. Este nuevo proceso de venta es 100% digital y permite a todos nuestros agentes prestar servicio de manera remota con el cliente y que, sin duda, ha llegado para quedarse.

¿Podría trazar sucintamente la hoja de ruta tecnológica de su grupo?

En esta línea, y guiados de nuevo bajo nuestra nueva estrategia, continuaremos evolucionando nuestros procesos, herramientas y soluciones para adaptar nuestros productos y servicios con agilidad en favor del time to market. Para ello, ponemos la tecnología a nuestro servicio para aportar un factor claro y diferenciador y ofrecer la mejor propuesta de valor y, en definitiva, la mejor experiencia de cliente.

En este sentido, contamos con un modelo denominado 'Agente biónico', en el que la interacción digital con el cliente y la ayuda personal del agente se refuerzan mutuamente, construyendo nuevas capacidades digitales y datos para comprender mejor las necesidades de los clientes y ofrecerles soluciones personalizadas. Con esta unión de datos y tecnología, conseguimos esa humanización de lo digital y una digitalización de lo humano, para sacar el mejor partido de ambos. Así, datos y tecnología completan el valor humano, tan relevante como el tecnológico para nosotros, retroalimentándose para que el servicio a nuestros clientes sea más completo.

Por otro lado, la migración a cloud y la automatización de procesos de negocio nos sitúan en una posición de vanguardia en transformación digital y nos permiten dar un gran paso adelante en nuestra ambición de convertirnos en referente en experiencia de cliente en el mercado de protección español, porque, además de ser una compañía data centric, somos una compañía consumer centric con todo lo que esto implica. Ponemos al cliente en el centro de todas nuestras decisiones y, para ello, hacemos uso de los datos junto a los agentes virtuales como parte clave de nuestra ruta estratégica.

En lo que a datos se refiere, trabajamos en el desarrollo de una plataforma que nos permite recoger información clave generada a través de clientes potenciales, automatización de procesos, herramientas online y análisis. Y lo hacemos mediante una interacción continua y una relación duradera con nuestros clientes, impulsada por una capa de datos para comprender mejor sus necesidades y ofrecerles soluciones personalizadas.

En cuanto a las TI, trabajamos en la creación de un entorno para ofrecer una excelente experiencia al cliente y conectividad a través de plataformas API impulsadas por las capacidades digitales de la nube y una plataforma CRM mejorada y orientada a los agentes impulsada por Salesforce. Nos enfocaremos en disminuir

la complejidad de nuestro panorama de IT, construyendo nuevas capacidades digitales y de datos mientras mejoramos la escalabilidad y la resistencia de nuestros sistemas.

¿Su apuesta por la nube es integral?

La migración a la nube de la mayoría de nuestros sistemas operacionales es un hecho y el poder contar con sus capacidades es un factor diferencial que, junto al abanico de posibilidades que nos abren los entornos cloud híbrida, nos posicionan en un entorno muy flexible, escalable y seguro.

Más allá de las capacidades básicas de hosting que nos ofrece la nube, estamos inmersos en una transformación para la utilización de tecnologías y arquitecturas nativas en el cloud que nos proporcionan mayor agilidad, resiliencia y escalabilidad, lo que nos permite avanzar en nuestra estrategia de digitalización y modernización de procesos.

Por supuesto, todo lo anterior mencionado se recoge bajo unos principios de arquitectura, seguridad y estándares tecnológicos que la nube nos proporciona y nos facilita enormemente nuestra capacidad de adaptación y desarrollo continuo.

¿Hay algún proyecto tecnológico que se pueda destacar en estos momentos?

Sí, el modelo que mencionaba anteriormente, el Agente biónico. Un modelo en el que la interacción digital con el cliente y la ayuda personal del agente se refuerzan en ambas direcciones,

de modo que podemos construir así nuevas capacidades digitales y datos para comprender mejor sus necesidades y ofrecerles soluciones personalizadas.

La digitalización y los servicios online son una realidad en Nationale-Nederlanden, pero lo importante del servicio son las personas que, de hecho, son uno de nuestros pilares estratégicos de compañía. Nosotros ponemos este modelo de Agente biónico a su servicio, combinando lo mejor de las personas con lo mejor de la tecnología, ya que el factor humano sigue siendo importante dentro de la tecnología y los avances que esta permite para avanzar hacia delante.

¿Cuál es su aproximación a las nuevas necesidades del cliente?

Nuestro foco, como hemos ido comentando, es el cliente y nuestro compromiso es estar también a la vanguardia en innovación y tecnología para adaptarnos a sus nuevas necesidades y estar ahí cuando nos necesitan, convirtiéndonos así en relevantes en sus vidas. Que el dato y la tecnología sean dos de los tres pilares fundamentales de nuestra nueva estrategia nos lleva, precisamente, a esta idea de aproximarnos con el mayor número de datos posible a sus necesidades para poder adelantarnos a ellas y ofrecerles lo que necesitan en el momento en el que lo necesitan. La tecnología nos permite tener un mayor conocimiento de nuestros clientes y también poderles ofrecer productos con gran agilidad y en tiempo récord. ■

Nuestras prioridades confiarán su éxito a tres palancas: las personas, la tecnología y el dato

¿De qué manera pueden luchar contra el fraude y el phishing?

En Nationale-Nederlanden, en cuanto a seguridad, tenemos instaurado un principio inquebrantable desde mucho antes de la crisis de la Covid-19 que es Security by design, de modo que no hemos tenido que modificar ningún nivel de seguridad especial ni extraordinario ante esta situación, siendo en todo momento BAU. Los equipos están muy protegidos, cifrados, con políticas y restricciones que los limitan para evitar la mayoría de los ataques a nivel de hardware, pero el factor humano es muy importante.

Sin duda, el fraude y el phishing es y será uno de los principales retos. La monitorización de los ataques y las

vulnerabilidades y la preparación del equipo para cuando estos se materialicen. A ello, tenemos que sumar la concienciación de los usuarios, que va a ser uno de los focos principales. En este caso, contar con herramientas que ayuden a la identificación y aprendizaje son imprescindibles.

¿Cómo tienen que ser ahora las empresas aseguradoras?

Creo que la clave de cualquier empresa, ya sea del sector seguros o cualquier otro para evolucionar, está en la tecnología y la innovación, y que estas sean las dos herramientas que les permitan ir al ritmo que marcan los nuevos tiempos. El foco en el cliente y en conseguir la mejor experiencia es otra

de las prioridades y la tecnología y el análisis de los datos es lo que nos va a permitir conocer más y mejor al cliente. Por último, como hemos comentado, los temas relacionados con la ciberseguridad deben ser una de las prioridades.

¿Qué horizonte aguarda a NN en los próximos cinco años?

¡Lo tenemos claro! Queremos ser referente en experiencia de cliente en el mercado de protección español con el propósito de "ayudar a las personas a cuidar de lo que más importa". Y la tecnología, el dato y las personas serán las tres palancas que nos ayudarán a conseguir el objetivo y a evolucionar y obtener los crecimientos de negocio marcados.