



Texto  
Laura del Río

**ÓSCAR LÓPEZ, HEAD OF DATA DE RASTREATOR**

« Rastreator es una empresa nativa digital que, desde su fundación en 2009 como comparadora de precios de seguros de automóvil, ha pasado a extender su actividad a los servicios de telefonía, finanzas y viajes. El auge digital y los valores de transparencia, objetividad y simplificación en los que se cimienta, no solo le han permitido extender su negocio, sino convertirse en una empresa puntera en innovación capaz de desarrollar sus propias herramientas de Big Data.

## Rastreator, innovación a ritmo de empresa digital

### ¿Qué papel juegan las Tecnologías de la Información en la estrategia digital de Rastreator?

Desde su salida al mercado el 30 de marzo de 2009, Rastreator está fundamentado en tres pilares: uno es el producto, que junto con el usuario, es el eje sobre el que gira toda nuestra estrategia y nuestro expertise; otro es la tecnología, ya que al ser una empresa cien por cien digital, tenemos que ser capaces de transformar todos los diseños en productos reales que puedan ser ofrecidos a través del portal online; y por último, el marketing, porque para nosotros es fundamental mostrarnos como una marca 'friendly' y accesible para los usuarios.

Por lo tanto, el área TIC no solo interviene en todas las fases previas al lanzamiento de un producto, desde el diseño hasta el lanzamiento del mismo en la página web; sino que emana de las bases de la empresa.

### ¿Cómo está configurado el portal web?

Desde nuestros inicios hace ocho años trabajamos con Arsys, el proveedor cloud con el que hemos crecido y que nos cubre cualquier necesidad en materia de almacenamiento en la nube. Procesos como el back-end y el front-end lo desarrollamos nosotros mismos, así como definir la usabilidad y el testeo del producto. Nuestro equipo tiene un gran conocimiento en materia de desarrollo para dar un servicio ágil en este sentido.

### ¿Cómo se organiza el departamento de Sistemas del comparador?

En Rastreator trabajamos en dos áreas: por un lado, damos servicio a los usuarios, cuyo volumen ha crecido exponencialmente en nuestros años de vida, lo que nos ha obligado a fortalecer nuestro sistema de soporte; y por otro, ejecutamos el mantenimiento de nuestros sistemas de producción, así como el desarrollo de nuevas infraestructuras que alimenten el portal online en tiempo real.



### ¿En qué consiste el protocolo de lanzamiento de un producto en Rastreator?

Cada uno de los cuatro verticales que componen el negocio de Rastreator, Seguros, Telefo-

nía, Productos Financieros y Viajes, funciona como una pequeña startup con su propia línea de gastos, y unos roles profesionales establecidos en toda la cadena de producción; desde el responsable de producto, al de diseño, pasando por el técnico, etcétera. En el momento de desarrollar un nuevo producto o integrar una nueva aplicación, cada vertical cumple con las consiguientes fases de diseño del producto, desarrollo del bak-end y el front-end y pruebas de testeo. Una vez pasados los test de calidad y dado el visto bueno de todo el funcional de cada unidad de negocio, se procede a realizar el lanzamiento del producto poniéndolo al servicio de los usuarios en la página web.

**¿Qué lugar ocupa el cloud en la estrategia de negocio?**

En Rastreator arrancamos en 2009 con un pequeño frontal web y en la actualidad, contamos con una estructura híbrida de alrededor de 55 servidores y con previsiones de crecimiento. En este sentido, la nube nos ofrece unos precios muy competitivos para un almacenamiento masivo de datos, así como una flexibilidad y una capacidad de cómputo impensables antes de la llegada del cloud.

El alojamiento en la nube nos permite levantar infraestructuras y réplicas de las mismas, disponibles con un solo click de manera casi inmediata. En suma, el modelo híbrido nos otorga la libertad de mantener en nuestro propio centro de datos el código de software que deseemos, como la herramienta de Big Data que nosotros mismos hemos desarrollado.

**¿Cuánto tiempo lleváis utilizando esta herramienta de almacenamiento de datos?**

Siempre hemos dispuesto de un Departamento de Data que ha ido aumentando a medida que sumábamos verticales a nuestro negocio. Para el desarrollo de este área, tomamos como modelo el funcionamiento de las filiales que el comparador tiene en otros países de Europa, como por ejemplo en Reino Unido, donde han desarrollado tecnologías como el Business Intelligence (BI) y el Machine Learning para incorporarlos al negocio.

De esta forma, de dos años a esta parte, nos hemos focalizado en la creación de una herramienta con la tecnología de Microstrategy, que funciona como portal de servicio de datos o repositorio tanto para uso interno de la compañía como para nuestros partners.

**¿Cuál es vuestro plan de acción en caso de caída de la red?**

Nuestro negocio es la infraestructura, por lo tanto, si esta cae, nuestra actividad queda paralizada, situación a la que no nos podemos permitir. Para evitar este extremo, en Rastreator tenemos la arquitectura de todos nuestros productos redundada y diversificada para suplantarse de manera inmediata y automática la posible caída de cualquiera de ellas y que no se precipite un efecto dominó que afecte a las demás.

En una circunstancia más dramática, como sería una caída global de toda la red, en la compañía poseemos nuestro propio programa de Disaster Recovery, que incluye la réplica, en esta ocasión, del cloud completo para un levantamiento de la web de la forma más rápida y menos traumática posible. No obstante, para asegurarnos de que el sistema de recuperación no tiene fisuras, provocamos la caída de nuestro propio sistema anualmente para mejorar los tiempos y mecanismos adoptados.

**¿Cuál es la hoja de ruta respecto a la contingencia y protección de datos tiene la compañía?**

En Rastreator cumplimos con las normativas LOPD, y ya estamos adaptando nuestros procesos para el cumplimiento obligatorio en 2018 del GDPR. Además, desde los inicios, nuestra arquitectura está basada en los preceptos de la seguridad de la información; tanto los frontales web, como las aplicaciones, direccionamientos internos, firewalls, lanzadores de carga, así como los niveles de encriptación, garantizan a nuestro equipo una securización óptima.

**¿Cuál es la situación de la compañía en términos de resultados?**

A día de hoy, en Rastreator tenemos 11,7 millones de usuarios, y 30 millones de tarificaciones únicas, es decir, de usuarios únicos que han llegado a consultar la tarifa final de un servicio o producto. En cuanto a la recurrencia, en torno al 40% de usuarios que llegan a realizar una tarificación, retornan a la página.

La transformación digital y el auge de las nuevas tecnologías en los últimos años ha propiciado el crecimiento de una compañía milenial y cien por cien digital como la nuestra. Teniendo en cuenta el aumento de clientes que hemos experimentado a lo largo de este año, para 2017 prevemos rebasar los siete millones de tarificaciones únicas en un solo ejercicio. ■

**¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS A CORTO O MEDIO PLAZO DE RASTREATOR?**

Actualmente nos encontramos en un punto en el que la compañía se ha estabilizado en el terreno IT, lo que nos permite profundizar en el ámbito de la innovación para el desarrollo de tecnologías disruptivas como Machine Learning, Blockchain o Internet de las Cosas (IoT); con el objetivo de extraer beneficios internos a nivel de procesos, que con el tiempo se traduzcan en beneficios externos, a nivel económico.

Convertir a Rastreator en una empresa 'data driven', que basa sus decisiones en los datos obtenidos; y en un proveedor de tecnología avanzado, es decir, un laboratorio de pruebas para mejorar nuestros productos y servicios; es el reto que desde la compañía nos hemos fijado para un futuro próximo.

**Ser una compañía data driven es uno de nuestros principales objetivos**