



Texto

Laura del Río



Fotografía

Santiago Ojeda



Video

Jorge Pariente

INNOVACIÓN EN EL SECTOR FINANCIERO Y ASEGURADOR



El consumidor digital, faro en la digitalización

Existen muchos empleados que son digitales en su vida personal y analógicos en la profesional

El sector financiero ha sido uno de los que más se ha visto transformado por la TI moderna en los últimos años, y ahora el de seguros está acelerando este proceso para ponerse a su nivel. El reto de la ciberseguridad, plantear una estrategia omnicanal o iniciar proyectos de big data y analytics son algunos de los principales temas que preocupan a los profesionales de ambos sectores. Por esta razón, estas y muchas otras cuestiones se debatieron en el encuentro organizado por Computing con la colaboración de Huawei, compañía que trabaja mano a mano con las entidades financieras, entre muchas otras, para potenciar los entornos de innovación y

facilitar la migración a la nube. Huawei facturó el pasado año 92 billones de dólares.

El término 'transformación digital' es el que muchas compañías ya están evitando utilizar, ya que "se refiere a un proceso con un principio y un final"; sin embargo, "la digitalización es una evolución, nunca acaba", aclaró Pablo Montoliu, Chief Information & Innovation Officer de AON. Este cambio es, sobre todo, a nivel cultural y debe trascender al ámbito empresarial, ya que aún "existen muchos empleados que son digitales en su vida personal y analógicos en la profesional, y ya no tendría que haber diferencias en este aspecto". En este sentido, Montoliu reconoció que el sector asegurador es uno de los más reacios a los cambios.

ANDRÉS HERRÁEZ, DIRECTOR DE VENTAS DE SERVICIOS FINANCIEROS DE HUAWEI

: "HUAWEI SE FOCALIZA EN LA NUBE, EL BIG DATA, LAS SMART BRANCHES Y LA EXPERIENCIA DE USUARIO"



Las nuevas generaciones ya no se cuestionan si hay algo que no pueden hacer, han crecido con el convencimiento de que prácticamente nada es imposible gracias a la tecnología. Los que hemos nacido antes de la llegada de los millennials aún convivimos con ese "techo", muchas veces imaginario o autoimpuesto, por el que pensamos que hay partes donde la tecnología no puede llegar; pero el tiempo no parece estar dándonos la razón. Es innegable que las generaciones anteriores no tenemos más remedio que convertirnos en 'millennials de adopción' y adaptarnos a las formas de producción y consumo de los nativos digitales.

Para ayudar a las entidades financieras a amoldarse a este nuevo escenario, Huawei se focaliza en cuatro grandes pilares: las

migraciones de entornos legacy a entornos x86, con el consiguiente ahorro de costes; a la hora de subir cargas de trabajo a la nube, Huawei tiene acuerdos con los principales operadores a nivel mundial para poder ofrecer servicios de cloud en Data Center locales, lo que supone una ventaja competitiva en términos regulatorios; el tercer pilar está relacionado con el big data, para el que Huawei se apoya en su origen chino. En este país están acostumbrados a gestionar volúmenes de información y órdenes de magnitud mucho mayores a los que manejamos en Europa; y, por último, las smart branches, respecto a las cuales en China también se han saltado unas cuantas generaciones, y nos permiten trasladar las más novedosas experiencias de usuario del país asiático a los entornos europeos.

No obstante, aunque las personas se han convertido en el motor que hace avanzar el desarrollo, la tecnología es una pieza fundamental para posibilitar este avance, es un facilitador. "Las empresas digitales buscamos la diferenciación a través de la innovación", contó Rubén Muñoz, director corporativo de Tecnología y Operaciones de Evo Banco, ya que no pueden competir "en términos de financiación" con las grandes entidades bancarias. Por este motivo, desde Evo Banco apuestan por tecnologías que están revolucionando la interacción con el cliente, como es el caso de los chatbots.

La innovación también es entendida como un elemento transformador, no solo a nivel tecnológico, -como actualizar los sistemas-; sino también procedimental, -para fomentar el acercamiento al cliente-. Estos últimos "no están cambiando tan rápido como pensamos", declaró Pedro Gismera, responsable de Back Office y CRM de Reale Seguros, "aunque es normal que las empresas intenten adelantarse a los cambios en las necesidades del usuario". "Tratar la información para extraer una utilidad de ella y trasladarla al producto es uno de los mayores retos", apuntó Gismera, y por ello aún están luchando en el sector asegurador, lo que les permitirá hacer tangible un cambio disruptivo "para el que aún falta alcanzar cierta madurez".

Para hacernos una idea de hasta qué punto el nuevo comportamiento del usuario está marcando las pautas de consumo, Gismera lo personaliza en el ámbito de los seguros de automóvil, en el que ahora no importa tanto las prestaciones del coche como la práctica del 'car sharing', entendido como 'conducción compartida'. La nueva filosofía de compartir vehículos está reduciendo la compra de los mismos y, por tanto, la contratación de seguros, además de incorporar nuevos aspectos legales para el reciente uso de esta forma de transporte.

Sin embargo, a pesar de que vivimos en un mundo globalizado, las costumbres y estilos de vida de los usuarios siguen siendo muy distintos entre un punto y otro del planeta, por lo que las compañías internacionales deben tener en cuenta estas diferencias a la hora de llegar a su target. "La mentalidad y la forma de usar la tecnología son diferentes según el mercado", afirmó Javier Tobal, CISO de Fintonic, presente en España, Chile y México; "por lo que especializar los modelos es esencial". Asimismo, Tobal considera que los negocios nativos digitales pueden "competir con confianza" con los tradicionales porque "ya nacen con visión de futuro", mientras que los otros "tienen que actualizarse".

Miguel Álvarez, director de Tecnología y Operaciones del Banco Pichincha, se mostró de acuerdo con que "se tarda mucho menos en

**AON,**
Pablo Montoliu**Banco Inversis,**
Jesús García



Banco Pichincha,
Miguel Álvarez



Evo Banco,
Rubén Muñoz



Finect,
Javier Monjas



Fintonic,
Javier Tobal

emprender de manera digital que en intentar cambiar el legacy y las aplicaciones heredadas”. Esto es así porque la demanda de conectividad, flexibilidad e instantaneidad del consumidor cada vez es mayor; de hecho, Álvarez cree que “estar conectados 24/7 acabará por esclavizarnos de tal manera que nos arrepentiremos y volveremos para atrás”; contrariamente a lo que piensan el resto de los presentes.

Los catalizadores del cambio

Además de los usuarios, existen otros elementos que han impulsado el cambio de paradigma, como son el PSD2, que es la regulación europea en los servicios de pagos digitales, o el nuevo marco legal que implica GDPR; los cuales, a pesar de la opinión extendida, pueden acelerar el desarrollo en el nuevo tratamiento de los datos generando con ello oportunidades de negocio. Así, dentro de la categorización que hace Jesús García, director general de Tecnología de Banco Inversis, el contexto legal sería un componente externo o reactivo para la evolución digital, es decir, que viene dado por la reacción a un nuevo contexto creado por las normas regulatorias creadas. Los otros componentes serían los llamados internos o espontáneos, generados de motu proprio por la empresa a través de la iniciativa y la innovación. “Todos intentamos potenciar el desarrollo de los componentes espontáneos, pero normalmente los reactivos van a mayor velocidad”, reconoció García.

El comportamiento del consumidor podría clasificarse dentro de los componentes reactivos para la empresa, si no fuera porque muchos piensan que son a veces las propias compañías las que generan las necesidades y hábitos en los usuarios. Ya sea antes el huevo o la gallina, el gap generacional se debe tener en cuenta para diseñar productos y formas de interacción aptos para usuarios de todas las edades, “no todas las empresas tienen a los millennials como su público objetivo y no hay que olvidar que, a día de hoy, mi abuelo sigue teniendo más dinero que mi hijo”, argumentó Félix de la Fuente, director comercial de Huawei Empresas. Además, cuando los millennials maduren, su comportamiento será distinto, y “predecir cómo será este de aquí a diez años es muy difícil”. Esta es la razón por la que “cada organización debe traducir la evolución digital a su lenguaje interior según sus particularidades”.

Atendiendo a sus necesidades, las entidades deben diseñar un plan riguroso sobre qué tecnologías les conviene más adoptar y cuáles no, “ya que la velocidad a la que evolucionan las TIC y el miedo a quedarse atrás, en ocasiones, te empuja a invertir en un sistema que no cubre realmente tus necesidades”, arguyó Javier Monjas, Chief Data Officer de Finect.

Tecnologías que marcan un antes y un después

La nube ha sido la tecnología disruptiva por excelencia ya que, sin ella, no existirían las fintech ni ningún tipo de empresa digital. “La nube permite que las ideas lleguen a buen puerto”, se afirmó en la mesa, a pesar de que sí ha encontrado en la protección del dato y las medidas de seguridad un obstáculo a su adopción a la hora de subir cierta información sensible. Pero a pesar de las restricciones, la cloud parece no tener freno, “ni siquiera el regulador puede hacerlo”, dijo Rubén Muñoz. Las dos premisas básicas de una empresa digital: movilidad y cloud, se han popularizado entre los usuarios y apostar por ellas ya no es una cuestión de ahorro de costes, “los proveedores cloud se las han ingeniado para que te cueste lo mismo estar en cloud que on premise”; sino de flexibilidad, escalabilidad, y actualmente, “hasta de seguridad”. En este sentido, en Evo Banco confían en la nube pública 100%, en la que han podido pasar de Amazon Web Service a Microsoft Azure sin problemas, “por cuestiones de simplicidad y ahorro, aunque podemos volver a cambiar en cualquier momento”. En este punto difiere Andrés Herráez, director comercial de Servicios Financieros de Huawei: “el futuro está en la nube híbrida porque el multicloud es muy complicado, los proveedores no te lo ponen tan fácil para pasar de una nube a otra”.

“No hay que darle a la nube un poder absolutista”, opina Pedro Gismera, hay aplicaciones que están mejor en la nube y otras que no, por lo que lo idóneo es que “la compañía cuente con profesionales expertos que conozcan las posibilidades de la cloud y cómo administrarla”.

La metodología Agile también está siendo el caballo de batalla en muchas organizaciones ya que, aunque sea un procedimiento que mejore la comunicación entre las distintas partes de la empresa y acelere los procesos, “las reuniones y revisiones casi diarias que conlleva pueden afectar y ralentizar el trabajo diario del empleado”.

Blockchain es un término que no podía faltar en una mesa con representantes de Banca y



Huawei Empresas,
Félix de la Fuente



Liberbank,
Javier Blasco

Seguros. “Entender cómo funciona la cadena de bloques es muy complejo, pero no me cabe duda de que será una tecnología imperante cuando la conozcamos mejor”, afirmó Daniel Escuder, Head of Analytics & Big Data & Data Management de Oney Servicios Financieros. Sin embargo, muchos se mostraron escépticos en cuanto a que blockchain llegará a ser una tecnología disruptiva, basándose en el argumento de que “necesita de la participación de muchas personas, lo que hace que sacar un estándar sea muy complicado”. Pablo Montoliu planteó la pregunta: “¿Qué pasa si mañana llega la computación cuántica y tira por tierra toda la estructura en la que se basa blockchain?” A lo que Escuder, quien manifestó mayor fe de los presentes, contestó que “ahora están trabajando en la tecnología postcuántica, por lo que la nueva generación de blockchain 2.0 estará preparada para resolver problemas hasta ahora irresolubles, como el de la criptografía y la escalabilidad”. No obstante, algunos confesaron no fiarse del todo hasta que blockchain pase a estar regulado.

¿Se puede reciclar el talento?

Atraer talento es un reto tanto para las empresas tradicionales como para las digitales, y aún más difícil se hace retenerlo, “los profesionales se mueven tan rápido como los clientes y la competencia por ambos entre las empresas es muy acusada, además de que ahora se trabaja

mucho por proyectos”. En este aspecto juega un papel crucial la labor de Recursos Humanos, departamento al cual le vendría muy bien poder desarrollar “un modelo de talento as a service”, bromearon.

Así las cosas, Javier Blasco, director de Metodología y Procesos de Liberbank, apuesta no solo por el talento nuevo, sino por “imprimir una doble mentalidad a sus trabajadores, que se actualicen, -ya no reciclarse, porque no tienen que olvidar lo anterior-; y adquieran nuevos conocimientos”, y no siempre contratar talento externo, “porque la especialización es escasa y cara”. La innovación es clave en adaptarse a una realidad cada vez más compleja, por eso todas las áreas de la empresa participan de ella, no solo la de TI.

Gigantes tecnológicos como Google o Amazon son grandes competidores en cuestiones como la innovación o la atracción de talento. Sin embargo, en el encuentro celebraron que, muchas de estas grandes tecnológicas que pensaban que se iban a comer el mercado, “han pasado, -por razones regulatorias o de inversión de capital,- de ser un potencial competidor one to one a dedicarse a nichos de mercado surgidos en el negocio tradicional que complementan a este”, explicó Jesús García. Así, en el tablero de la evolución digital, todos los players, tanto grandes como pequeños, fintech e insurtec, etcétera; tienen que mover ficha para “no dejarse comer”. ■



Oney Servicios Financieros,
Daniel Escuder



Reale Seguros,
Pedro Gismera