



JAVIER MARQUÉS, CHIEF DATA OFFICER DE GENERALI

“Las aseguradoras estamos obligadas a ser Data Quality”

« Javier Marqués ha sido reconocido como el mejor Chief Data Officer en la segunda edición de los premios del Club CDO Spain & Latam, que distinguen aquellos proyectos y estrategias más sobresalientes relacionados con el uso y la gestión empresarial de los datos. El galardonado ha tenido la deferencia de reservar un espacio a Computing para hablar de sus proyectos y otros aspectos relacionados con el mundo de la analítica de datos.

CDO es una función que ha llegado para quedarse, equiparándose con la del CIO o el CISO. Desde el punto de vista de su compañía, ¿qué consideración tiene la figura del Chief Data Officer?

Generali ha apostado decididamente por convertirse en una empresa data driven, por lo que la figura del CDO tiene un papel fundamental. En este sentido, la estrategia de transformación digital que hemos desarrollado en la aseguradora ha implicado la creación de un equipo multidisciplinar. Este equipo centraliza los perfiles dedicados a la gestión de datos, que antes estaban distribuidos en distintas áreas de negocio.

¿Cuál es su ubicación dentro del organigrama y su relación con los diferentes Chief X Officer?

La función de Chief Data Officer reporta directamente al consejero delegado en la estructura de Generali España, está al mismo nivel que otros cargos estratégicos como pueden ser el Chief Financial Officer, el director comercial o el de auditoría interna, entre otros. Esto demuestra que la transformación de Generali en una compañía data driven es realmente una prioridad estratégica, con el total compromiso de la dirección.

¿Cuál es su interrelación con el CIO? ¿Depende de su área o es independiente?

El Data Office no tiene dependencia jerárquica del equipo de tecnología, Business Digital Technology, que en nuestro caso se encuadra en el Área de Operaciones, pero sí tenemos mucha relación y compartimos muchos proyectos y sinergias.

El equipo de Tecnología ha participado desde el principio en el proyecto de configuración del Data Office, jugando un rol fundamental, ayudándonos en la configuración de

la arquitectura tecnológica en la nube, en su integración con los entornos corporativos, en el diseño de la arquitectura de datos y en el aprovisionamiento de información en la nube. Mantenemos contacto continuo con los product owners y equipos de Tecnología, con los que colaboramos en proyectos, y tenemos puntos de alineamiento periódicos con la Dirección de Business Digital Technology para coordinarnos entre Tecnología y Data Office. En todos los ámbitos en los que trabaja el Data Office, el rol de Business Digital Technology es clave: no podemos abordar reporting y analytics sin el aprovisionamiento de información que nos facilitan, son los receptores de los modelos analíticos para su integración en los aplicativos corporativos y son uno de los actores principales en el ámbito de Gobierno y Calidad del Dato.

¿Tiene Generali una estrategia de data driven company?

Así es. En Generali tenemos el objetivo de convertirnos en el socio de por vida de nuestros clientes y la digitalización tiene un papel protagonista. De esta manera, la transformación digital es un pilar fundamental dentro de nuestra estrategia trianual de Grupo. Esta decidida apuesta por la digitalización nos permite mejorar nuestra capacidad de dar al cliente soluciones adaptadas a sus necesidades, al tiempo que nos aseguramos de que tanto empleados como mediadores tienen acceso a la información necesaria para la toma de decisiones en todo momento.

¿Cómo trabajan en pro de la calidad del dato dentro de su organización?

La regulación sectorial obliga a las compañías aseguradoras a contar con una política de Data Quality, obligación que se vuelve más estricta si cabe para cumplir con los requerimientos



JAVIER MARQUÉS

CHIEF DATA OFFICER DE GENERALI



CDO DEL AÑO

Se trata de un premio muy especial para mí, ya que reconoce el gran trabajo que hemos realizado desde Generali respecto al uso y la gestión empresarial de los datos. Me siento particularmente orgulloso porque el galardón destaca la creatividad, capacidad de ejecución estratégica y el cambio de la cultura del dato que hemos realizado desde la aseguradora en nuestra apuesta de convertirnos en una compañía data driven.

LA MADUREZ DEL CHIEF DATA OFFICER

Cada vez hay más organizaciones que cuentan con la figura del CDO, incluso el Gobierno anunció el verano pasado que creará esta figura para la Administración Pública, pero el papel de este profesional tiene mucho recorrido en España. Todavía existe un extenso camino por delante para conseguir que su rol no solo se limite a desarrollar proyectos puntuales para resolver problemas y mejorar la eficiencia, sino a integrar totalmente sus funciones en el core del negocio.

que establece la política de Data Quality del Grupo Generali que debemos cumplir todos sus miembros, para los datos involucrados en el reporting financiero hacia el Grupo o hacia el regulador (en nuestro caso la Dirección General del Seguro).

El cumplimiento de dicha política coloca a Generali en una situación de partida ventajosa respecto a otros sectores, puesto que nos obliga a contar con roles de Data Owner y Data Steward definidos, catálogos de datos actualizados, controles de Data Quality para mitigar los riesgos identificados, registro de incidencias...

Una vez cubierta la necesidad regulatoria nos autoimpusimos extender la aplicabilidad de los requerimientos de la política de calidad del dato a otros ámbitos informacionales, para lo que hemos implantado procedimientos y herramientas que nos facilitan la labor de comprobación de que los datos están gobernados y tienen la calidad requerida para su utilización tanto para reporting como para analytics.

De cara al cliente, ¿cómo trabajan los datos, como compañía de seguros, tanto para ofrecer nuevos productos como para mejorar la experiencia del usuario?

La atención al cliente es el ejemplo más claro del uso de datos -en concreto la aplicación de la inteligencia artificial- en nuestro negocio, donde utilizamos tecnologías cognitivas en forma de chatbots y asistentes virtuales para prestar atención inmediata al cliente en sus interacciones más habituales con Generali, como son las declaraciones de un siniestro, las consultas referentes a los talleres o los cuadros médicos.

Utilizamos modelos predictivos para personalizar nuestra oferta a las necesidades de nuestros clientes en cada momento de su ciclo vital.

Aunque no es transparente para el cliente, hacemos uso de servicios cognitivos en nuestras plataformas de suscripción y de gestión de siniestros que nos permiten la clasificación y asignación automática de cada correo o documento a un suscriptor o tramitador experto encargado de su gestión; de tal modo que agilizamos todo el proceso en beneficio del cliente.

¿Puede comentar algunos proyectos en los que se halla inmerso?

Desde el Data Office de Generali trabajamos para aprovechar el valor de los datos de forma

transversal en toda la cadena de valor.

Desde el punto de vista comercial revisamos continuamente nuestros modelos predictivos que nos permiten informar a nuestra red comercial y a nuestros socios del servicio o producto que previsiblemente mejor se adaptan a las necesidades de un cliente.

En el ámbito de operaciones trabajamos en la automatización de tareas administrativas repetitivas de los procesos de tramitación de siniestros o de suscripción de pólizas, liberando un tiempo muy valioso que nuestros empleados pueden destinar a otras actividades donde su experiencia y juicio es más necesario y valioso. En concreto, en el ámbito de tramitación de siniestros, en este ejercicio tenemos el objetivo de mejorar la información disponible para los peritos, reparadores, talleres y resto de profesionales que colaboran en el proceso para mejorar el servicio prestado a nuestros clientes.

Desde el punto de vista de producto, colaboramos con los responsables de los distintos ramos en la optimización de la selección de riesgos.

Finalmente, desde el punto de vista financiero tenemos un proyecto en marcha para optimizar los plazos necesarios para generar la información a reportar tanto a nuestra matriz como al regulador.

¿Es optimista de cara al futuro tanto desde el punto de vista personal como profesional?

Sin duda alguna. La digitalización era una tendencia en alza previo a la crisis provocada por la Covid-19, pero la irrupción de esta ha mostrado cuán importante es a nivel empresarial, ha acelerado el proceso de digitalización de la economía y ha reafirmado el importante papel que tiene la gestión del dato para la transformación de la compañía y su adaptación a los cambios de la sociedad.

Afortunadamente, Generali es una empresa que apuesta decididamente por la transformación digital y la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar tanto la experiencia del cliente como el funcionamiento de la propia organización. En este aspecto, la creación de la Oficina del Dato de la compañía como el resto de los proyectos digitales puestos en marcha tan solo son la punta del iceberg de todas las iniciativas que tenemos en marcha desde la aseguradora de cara al futuro. ■