

CEO de
Experian Iberia

Rita Estévez

"El Dato implica una ventaja competitiva sin precedentes en el mercado asegurador"



Patricia Ojeda
patricia.ojeda@inese.es
@PatriciaOjedaL

"Hoy, el Dato es oro, pero ¿cómo mejoramos en su interpretación?". Rita Estévez tiene clara la respuesta, con la ayuda de especialistas como su entidad, Experian. Y es que, explica, "la capacidad de explotación del Dato está cambiando la manera de generar oportunidades de negocio. El reto actual es cómo explotar la cantidad ingente de información existente". A ello se suma otro gran desafío, resalta Estévez: "ser capaz de optimizar los nuevos canales digitales, con la mejor experiencia de cliente, propuestas personalizadas, pero seguras para todos los intervinientes". "Las aseguradoras que tengan éxito en este binomio serán las que liderarán la gran transformación del sector", concluye.

Fotografías:
Maite Madariaga

"Las aseguradoras deben tener un corazón de Insurtech con el expertise de una gran aseguradora"

'ACTUALIDAD ASEGURADORA' (en adelante 'A.A.'). - Llevas casi dos años al frente de Experian; ¿qué te atrajo de la compañía para aceptar el puesto?

RITA ESTÉVEZ. - Liderar Experian en España y Portugal supone un reto único y muy interesante. Lo que me atrajo de este puesto es que me permite ayudar a grandes entidades en su transformación digital, compatibilizando mis dos principales áreas de expertise: el sector financiero-asegurador y las nuevas tecnologías, el poder del Dato.

'AA': ¿Cuáles son tus principales objetivos?

RITA ESTÉVEZ. - La compañía ya tiene un notable expertise en datos, analytics, fraude y software en España. Trabajamos con una sólida lista de entidades en sectores tan diversos como banca, por supuesto seguros, pero también fintech, telcos, energéticas, etc. Mi objetivo es seguir creciendo de forma rentable y sostenible, nutriendo la relación con las grandes entidades con las que trabajamos con nuevos servicios que, apalancándose en las nuevas tecnologías y el Big Data, les permitan tomar mejores decisiones y mejorar su posición competitiva.

'AA': ¿Y los de Experian?

RITA ESTÉVEZ. - Los objetivos anuales son ambiciosos: crecimiento sostenible y de doble dígito. Para ello estamos haciendo una fuerte inversión en el desarrollo de nuevos servicios muy innovadores, que permitan a las entidades operar con éxito y total seguridad, en todos los canales, incluido el online. Además, hemos generado nuevos modelos predictivos con machine learning que ayudan a entender mejor la información sobre los clientes, enriquecerla con fuentes alternativas de datos y utilizarla para optimizar áreas concretas de negocio.

'AA': ¿Qué estáis haciendo en vuestras cuatro grandes áreas de trabajo?

RITA ESTÉVEZ. - El reto es común: captar clientes, fidelizar, identificar solicitudes de alto riesgo de impago, de siniestralidad o, al contrario: predecir churn o la propensión a la venta cruzada. Pero lo que ha experimentado un cambio son las herramientas utilizadas para estos fines. Aquí estaríamos hablando de fuentes de datos alternativas, metodologías que permiten el procesamiento de mucha más información en menos tiempo y algoritmos de autoaprendizaje que permiten una mayor discriminación. Nuestros modelos o plataformas llave en mano permiten segmentar mejor a los clientes e incluso personalizar la oferta. En esta línea, no conviene olvidar la nueva normativa de medios de pago PSD2, que además de fortalecer la autenticación del cliente online, permitirá, si el cliente lo consiente, su categorización a partir de su información bancaria. Hemos desarrollado una solución de OpenBanking única en el mercado y fácil de implantar, lo cual conlleva múltiples ventajas y oportunidades de negocio para las aseguradoras y para el asegurado.

UN BINOMIO GANADOR

'AA': En soluciones digitales y sobre la plataforma de analítica de datos ¿cómo trabajáis?

RITA ESTÉVEZ. - Una de nuestras fortalezas es ayudar a las entidades a actuar en un entorno digital de la forma más segura, desde un punto de vista de gestión del riesgo, pero también de prevención del fraude. En concreto, nuestra solución de contratación online (digital onboarding) permite a la aseguradora contratar con clientes 'desconocidos' con seguridad, prevenir el fraude, pero con la mejor experiencia de cliente. Este es el gran desafío, ser capaz de

optimizar los nuevos canales digitales, con la mejor experiencia de cliente, propuestas personalizadas, pero seguras para todos los intervinientes. Las aseguradoras que tengan éxito en este binomio serán las que liderarán la transformación del sector.

MEJORES DECISIONES, DECISIONES MÁS EFICIENTES

'AA': ¿Cómo prevéis que cambie la industria aseguradora en el futuro?

Rita Estévez. - El sector está en pleno proceso de reinversión del negocio. La transformación digital ha traído nuevos retos y competidores. Para poder establecer una estrategia acorde a las nuevas necesidades del cliente, las aseguradoras deben tener un corazón de Insurtech con el expertise de una gran aseguradora. Sin embargo, el tener clara la estrategia, el mejor socio, y priorizar según impacto es fundamental para que el proceso de transformación no se dilate en el tiempo.

'AA': ¿Qué es para Experian el Dato y qué importancia debería tener a futuro?

RITA ESTÉVEZ. - La capacidad de explotación del dato está cambiando la manera de generar oportunidades de negocio. De hecho, el dato implica una ventaja competitiva sin precedentes en el mercado. El reto actual es cómo explotar la cantidad ingente de información existente. El Dato es oro, pero ¿cómo mejoramos en su interpretación? En esta tarea, tener partners adecuados en datos, con capacidades de Analítica Avanzada e Inteligencia Artificial para su tratamiento, cobra una mayor relevancia para las entidades experiencia en el desarrollo de herramientas de Machine Learning del sector.

'AA': Las aseguradoras, ¿saben hacer un buen uso del Dato?

RITA ESTÉVEZ. - La gestión del Dato es la clave para mantener el liderazgo y núcleo de

la transformación. La ventaja de las aseguradoras es que manejan enormes cantidades de datos, sin embargo, lo que le diferenciará de sus competidores, es que lo exploten adecuadamente. Con las herramientas necesarias y sobre todo para un caso de uso concreto. Adicionalmente, ha de hacerse una utilización adecuada del dato en cuanto a un estricto cumplimiento regulatorio, pero también ético. Hecho relevante en cuanto a su inclusión e interpretación en los modelos analíticos, así como en la obtención del consentimiento del cliente y protección de derechos. Para nosotros, como para el sector, estos temas son de la máxima relevancia, protegiendo así los intereses de las entidades con las que trabajamos.

'AA': ¿De qué forma os ha hecho cambiar la transformación digital? ¿Y al sector?

RITA ESTÉVEZ. - La transformación digital ha supuesto un sinfín de oportunidades para nuestra compañía. Tenemos las capacidades de innovación, big data, gestión de riesgos e información necesarias para ayudar a los clientes a crecer y crecer nosotros con ellos. El tratamiento del dato y la digitalización suponen para el sector un cambio de paradig-



"El mundo de los seguros se está adaptando al mundo digital poniendo el foco tanto en el asegurado (ofertas personalizadas), prevención del fraude, omnicanalidad y eficiencia en procedimientos internos"

ma. Por un lado, la mejora del conocimiento del cliente, y nuevos canales, facilitan la generación de nuevos modelos de negocio y oportunidades. Y, por otro, este ecosistema conlleva notables riesgos que hay de aprender a gestionar. Es uno de los mayores retos del sector y, al igual que en otros verticales, se está avanzando poco a poco, pero queda mucho por hacer. El Seguro se está adaptando al mundo digital poniendo el foco en el asegurado (ofertas personalizadas), en la prevención del fraude, la omnicanalidad y la eficiencia en procedimientos internos. Las oportunidades son enormes, pero es un camino complejo y apoyarse en partners, como nosotros, puede facilitar el camino.

APRENDER A GESTIONAR LOS RIESGOS

'AA':- Machine Learning, IA, Big Data, Plataformas Analíticas, Blockchain, APIs... ¿Cuáles debe el Seguro incluir ya en su estrategia digital?

RITA ESTÉVEZ.- Todas están relacionadas y la relevancia de cada una depende, fundamentalmente, de su caso de uso. Adaptarse al Open Insurance a través de la integración de nuevos modelos abiertos es una realidad que aumentará la competencia e innovación. Hoy son estas tecnologías, pero mañana serán otras. El desafío es estar al tanto de todas y saber cuándo o no aplicarlas. De ahí que cooperar con expertos sea una estrategia cada vez más extendida.

'AA':- ¿Se apuesta suficientemente en el sector por la prevención del fraude?

RITA ESTÉVEZ.- El Big Data es sin duda de gran ayuda para la identificación del fraude en un siniestro, pero también a la hora de prevenirlo antes de que se produzca. Incluso, idealmente, en la contratación de una póliza. Nosotros tenemos una solución única que permite, con gran efectividad, detectar falsas identidades



al poder contrastarlo con datos de fraude de otros sectores. Además, podemos elaborar modelos para detectar comportamientos sospechosos por ramos para identificar rápidamente a estafadores o redes de fraude, utilizando tecnologías de inteligencia artificial y biométrica. Nuestra plataforma antifraude aumenta la inmediatez en la detección del fraude y supone un importante ahorro de costes y recursos.

'AA':- ¿Cómo es vuestro cliente 'tipo'?

RITA ESTÉVEZ.- Tenemos gran número de aseguradoras en nuestra cartera de clientes. Son entidades con una base sólida de clientes que están en un proceso de transformación digital, que quieren conocer a sus clientes y ofrecerles productos adaptados a sus perfiles. Usan nuestros servicios de normalización y enriquecimiento de datos, scores de comportamiento y riesgo de clientes, modelos predictivos de decisión, servicios digitales y de prevención del fraude en todos los momentos del ciclo.

'AA':- Y en otros sectores ¿qué os piden?

RITA ESTÉVEZ.- Depende del sector, pero hay gran interés por las áreas de Big Data, digital onboarding, modelos de Machine Learning y soluciones para el entorno Open Banking. En suma, todas las palancas y servicios que ayuden a usar mejor la información y dar mejor servicio, de forma rentable, en el medio digital. ▽