

Poener Iberia es una empresa especializada en ofrecer soluciones de negocio que optimizan procesos, mejoran resultados y crean valor. El objetivo es claro: lograr mayor eficacia para las empresas a través de la gestión de datos. Este análisis permite identificar oportunidades y poner solución a los problemas en tiempo real. La compañía ha desarrollado una serie de herramientas que ayudan a sus clientes a crear mayor

valor en sus decisiones de negocio en un momento en el que estas soluciones son cruciales y hay que tomarlas en tiempo real. “Una verdadera transformación digital permitiría elevar hasta un 30% los ingresos y podrían reducir en torno a un 20% y 25% los costes de las entidades financieras aprovechando los avances tecnológicos para optimizar sus procesos y sus servicios”, insisten.

Miguel Ángel Lorite, director general de Poener Iberia

“La digitalización de los procesos mejora la cuenta de resultados”

■ Manuel Tortajada

— ¿Se están adaptando las compañías españolas a los nuevos retos tecnológicos?

— Las posibilidades que ofrece la digitalización de los diferentes procesos son una realidad. Son muchas las compañías en nuestro país que empiezan a incorporar el análisis de los datos en sus decisiones del día a día. Las entidades más avanzadas tecnológicamente lo asumen como una oportunidad, un cambio de paradigma sobre cómo entender el tratamiento de la información.

Por su parte las empresas ‘nativas digitales’ ya han nacido dentro de la era del Big Data y sus modelos de negocio incorporan la tecnología y el componente analítico adaptado a la optimización del uso de los datos.

— ¿Cómo cambia este proceso la gestión tradicional de las compañías?

— Las posibilidades que ofrece el fenómeno de la digitalización está cambiando el modo tradicional en que la banca estructura su negocio. Las posibilidades que ofrece al negocio bancario son infinitas, tanto en la mejora de los procesos y optimización de costes como en la generación de nuevas fuentes de negocio. Desde la capacidad de profundizar en las necesidades de cada individuo particular hasta ser capaces de interactuar con él de forma coordinada por medio de multitud de canales.

El reto al que se enfrenta ahora la banca es transformar ese Big Data generado por la digitalización en conocimiento, es decir, introducir analytics en el día a día de las compañías, en sus operaciones. La oportunidad que presenta el Big Data pasa por crear y dotar a las organizaciones de líderes, que algunos denominan Chief Analytics Officer, personas con gran orientación analítica que pertenecen al primer nivel de gestión y que lideran equipos activos cuya función sea ‘sacar provecho’ de los datos y transformarlos en nuevos productos o servicios o nuevas fuentes de ingresos.

— ¿Cómo surge y cuáles son sus principales aplicaciones?

— El término tiene mucho de moda, que pretende etiquetar algo que ha ocurrido prácticamente siempre. El reto ha estado y está en las relaciones de las compañías con los datos y en cómo encuentran grandes oportunidades de negocio gracias al tratamiento y análisis de los datos que generan y mantienen. Generalmente al principio más que como una oportunidad se ve como un dolor de muelas, pero su correcto aprovechamiento sin duda produce grandes oportunidades, tantas que las compañías comienzan a tratarlos como activos estratégicos más que como un elemento de IT. Es en las últimas



décadas cuando se produce un crecimiento exponencial de los datos y, en general, de la información, debido principalmente a dos factores: la digitalización de todas las fases de negocio y la masiva irrupción de dispositivos móviles.

En la actualidad con las nuevas infraestructuras tecnológicas disponibles, el reto que supone el Big Data ya no es tanto su almacenamiento sino convertir en una realidad el Big Data Analytics. Encontrar los perfiles analíticos que sepan extraer el valor del Big Data y aplicarlo al negocio se está convirtiendo en la piedra angular de diferenciación entre las compañías.

— ¿Qué valor añadido aporta a la gestión financiera de las compañías?

— Aporta un mayor conocimiento tanto de la gestión interna de la entidad, como del entorno y de sus propios clientes. En el ámbito interno, la posibilidad de optimizar los modelos operativos reduciendo costes y multiplicando eficiencias a lo largo de toda la cadena de valor abre un gran abanico de posibilidades. El mayor conocimiento del entorno

AL TIMÓN		
Miguel Ángel Lorite , es licenciado en Derecho por la Universidad de Deusto y Executive MBA en Eseeune Business School (Deusto). Tiene un	sólido conocimiento sobre la comercialización de software y el mercado español y cuenta con fuertes capacidades de liderazgo. Con más de 20 años de	experiencia en el sector TIC, ha ocupado cargos directivos en Sybase Iberia, T-Systems, UUNET, LambdaNet y el Grupo Red Eléctrica.

“Las entidades más avanzadas tecnológicamente lo asumen como una oportunidad, un cambio de paradigma sobre cómo entender el tratamiento de la información”

permite identificar nuevos partners con los que ampliar y completar la cartera de productos y servicios de la entidad. Respecto al marketing, el poder analizar todas las interacciones con el cliente, independien-

temente del canal, y poder orquestar una estrategia de marketing omnichannel tiene un impacto directo en los resultados de la compañía.

— ¿Qué tipo de productos y servicios se pueden crear?

— Como sabía que nutre la digitalización bancaria se está convirtiendo en la clave de la transformación de las entidades financieras. El mayor conocimiento del cliente y la capacidad de interactuar haciéndole una oferta en tiempo real abre unas posibilidades infinitas. Las entidades deben ser capaces de ofrecer productos y servicios en el momento adecuado, que le lleguen

en el acto y que se adapten a las necesidades concretas del cliente en ese momento. Trascendiendo el propio ámbito bancario, surgen alianzas entre entidades financieras y otros partners, que buscan crear nuevos negocios dentro del ecosistema digital. Es lo que denominamos Big Data Monetization.

— ¿Afecta a la seguridad y privacidad de los datos?

— La gestión de datos para la optimización de la relación con los consumidores respeta absolutamente todos los aspectos recogidos por la Ley de Protección de Datos. De hecho, promulgamos un uso totalmente responsable de la información y de los datos que manejamos.

La información del cliente es una fuente inigualable de conocimiento, una herramienta que usada correctamente y respetando la ley impacta positivamente tanto en la experiencia del consumidor como en las empresas y en la economía en general.

— ¿Qué desarrollo tiene en el potencial crecimiento de una compañía?

— A pesar de que la digitalización es un paso obligatorio para el crecimiento de las entidades financieras, recientes estudios indican que en Europa los bancos sólo han digitalizado entre el 20% y 40% de sus procesos, mientras que el 90% invierte menos del 0,5% de su gasto total en desarrollo digital, lo que conlleva a que la mayoría cuenten con una oferta digital poco desarrollada y centrada en las transacciones de sus clientes.

Una verdadera transformación digital permitiría elevar hasta un 30% los ingresos y podrían reducir en torno a un 20% y 25% los costes de las entidades financieras, aprovechando los avances tecnológicos para optimizar sus procesos y sus servicios. El impacto de los datos en los resultados de la entidad también viene de transformar su operativa tradicional en una operativa digitalizada en la que estén inmersos todos los departamentos y áreas de negocio.

Bancos españoles punteros muestran cómo están transformando sus estructuras para hacer frente al reto que la transformación digital supone. Estas entidades nos contaban cómo han creado figuras a nivel ejecutivo y directivo cuya responsabilidad es gestionar los datos para optimizar y monetizar su valor.

— ¿Qué expectativas tiene Poener en España para este año?

— La compañía ha mostrado su confianza en el mercado ibérico. En marzo nos fusionamos con nuestra filial en Portugal y completamos una estructura que nos permite afrontar con mayor seguridad e ilusión los retos que tenemos en ambos países. La creación de Poener Iberia es la confirmación del compromiso que tiene con el mercado español. Además, el constante desarrollo de la oferta de soluciones y su adaptación a las circunstancias y necesidades del mercado español, es un ejemplo de la confianza que la compañía ha depositado en la evolución y consolidación de su negocio, tanto en España como en Portugal. En España llevamos varios años creciendo a doble dígito y nuestras perspectivas para este año son similares.

— ¿Perciben el final de la crisis?

— España ha experimentado un cambio de tendencia en las principales magnitudes macroeconómicas. Estos indicadores avanzan que España se encuentra en un proceso de recuperación de su economía que, esperamos, se consolide en los próximos trimestres. Pensamos que, si el plano internacional acompaña, nuestra economía tiene claramente una tendencia alcista y un recorrido positivo.