

# El Data, pieza clave para la viabilidad del futuro de los negocios

El Data, un concepto que hasta hace poco era desconocido, ha irrumpido con fuerza recientemente en las empresas. No en todas, pero sí en las que lo han identificado como el siguiente paso natural en su estrategia para entender al cliente presente y futuro. Cualquier persona con un espíritu mínimamente analítico puede suponer que tras la ingente cantidad de datos de los que una compañía dispone hay mucho más. El primer paso es la fase analítica inicial: estructurar los datos, organizarlos y analizarlos; cualquier actuario lo comprende perfectamente pues es la base de nuestro trabajo y conocimiento. La segunda parte consiste en la **fase predictiva**; tras haber organizado y modelizado los datos, comprendemos de qué información disponemos y, buceando en las posibilidades infinitas que te brinda el Data, entendemos al cliente presente y futuro y sus necesidades. Esa **predicción basada en el correcto análisis de datos** es una herramienta fundamental, cuya modelización está actualmente en sus inicios pero que ya está cambiando los modelos de negocio tal y como tradicionalmente se habían entendido.

**P**ara explicar mejor qué queremos lograr en el departamento de Data de Rastreator.com, debemos hacer un pequeño resumen de la historia de nuestra marca. Rastreator.com nació hace 8 años, cuando trajo a España el modelo innovador ya desarrollado en Reino Unido por Confused.com, nuestra matriz. Se trataba de un modelo de comparación de seguros online, totalmente diferente a la tradicional intermediación de seguros. Tomando como referencia las buenas prácticas y aprendizajes de nuestra matriz, fuimos **adaptando a las necesidades y especificaciones del mercado español un modelo de negocio tremendamente innovador** en nuestro país. En Rastreator.com siempre hemos apostado por nuestro compromiso de **transparencia y por situarnos al lado del consumidor**. Desde nuestros inicios, demostramos que nuestra plataforma era muy útil y necesaria para el nuevo

Las marcas que sean capaces de entenderlo, ya no sólo de escuchar al consumidor sino de predecir lo que va a querer y necesitar en el futuro, serán capaces de cambiar el mundo

ÁLVARO BAS GÁLVEZ

CDO y CFO de Rastreator.com  
alvaro.bas@rastreator.com

consumidor preocupado e informado. Nuestro modelo se **centra en las necesidades reales del consumidor español**—aunque aquel consumidor no fuese consciente entonces de ello— y que pronto podríamos ser una herramienta imprescindible para el correcto manejo de sus finanzas personales, como hemos demostrado en estos años.

El aprendizaje y eterno afán por mejorar e innovar, nos llevó a una **estrategia de diversificación de nuestros productos a partir del 2012**. Si el modelo Rastreator.com había funcionado en la comparación de seguros, ¿por qué no probarlo también en otros verticales de producto? Así, abrimos nuevos comparadores de Telefonía, Viajes, Energía, Finanzas etc. Los años siguientes fueron de gran trabajo, pero también de buenos resultados: 2013 fue el año del establecimiento de la compañía como líder del mercado de la comparación en España, en 2014 pusimos los cimientos para un crecimiento exponencial y en **2015 llegó la consolidación: una marca con unos niveles de reconocimiento asombrosos entre los consumidores españoles**, más aún si tenemos en cuenta que era una marca muy joven, apenas 6 años; en la que más de 7 millones de usuarios únicos habían confiado hasta entonces y que seguía en crecimiento de ideas y de negocio.

La ingente cantidad de datos de los que dispone Rastreator.com como claro líder de su sector es una fuente inagotable de conocimiento que debíamos explorar, manejar, entender... Por lo que Rastreator.com, en 2016, afronta con optimismo **el reto del Data en España**. Teníamos claro nuestro siguiente paso: **explotar, entender y sumergirnos en los modelos de Data**, con la innovación y el afán de mejorar por banderas y un nuevo reto, en mi opinión como actuario, aún más apasionante que todos los anteriores. ¿Qué quiere el consumidor?, ¿qué necesidades tiene?, ¿qué va a querer o necesitar en el futuro a corto y medio plazo? ¿cómo podemos ayudar a nuestros partners? **Las marcas que sean capaces de entenderlo, ya no sólo de escuchar al consumidor sino de predecir lo que va a querer y necesitar en el futuro, serán capaces**

**de cambiar el mundo.** No puede haber un reto más apasionante que éste.

Inicialmente, habíamos replicado en 2009 el modelo de data warehouse del grupo y con aquel modelo, adaptado a las necesidades de nuestro mercado, habíamos operado todos estos años. En 2016 iniciamos el giro, más allá de aquel DWH y teniendo en cuenta los grandes volúmenes que manejamos, debíamos **explorar también la variedad de servicios informáticos y analíticos a nuestro alcance: Telematics, ODS, GA etc., creando un modelo propio** que fuese capaz de unir lo mejor de cada uno de ellos y que se convirtiese en una herramienta de modelaje única y diferencial.

La finalidad de ese nuevo modelo es doble: por una parte se encontraban nuestras necesidades internas de **poder disponer de un análisis veloz y en tiempo real**; por la otra, el **dotar de esa valiosísima herramienta a nuestros partners**. Un modelo en el que nos vemos inmersos actualmente y que se dirige a **tres objetivos fundamentales**, todos ellos a su vez con esa doble uso: interno y externo.

El primero de ellos es **desarrollar las herramientas de BI más avanzadas del mercado y con modelo propio y exclusivo**. Con ellas, utilizando nuestras grandes bases de datos y los modelos y herramientas más innovadoras en cada momento, podemos dar un doble servicio. Nuestros responsables de producto de las distintas áreas de Rastreator.com y el equipo de analistas de la compañía pueden generar a través de ellas los reportes necesarios para su actividad. Además, también las compartimos de manera externa con nuestros partners; más de 50 de ellos ya disponen en la actualidad de estos portales

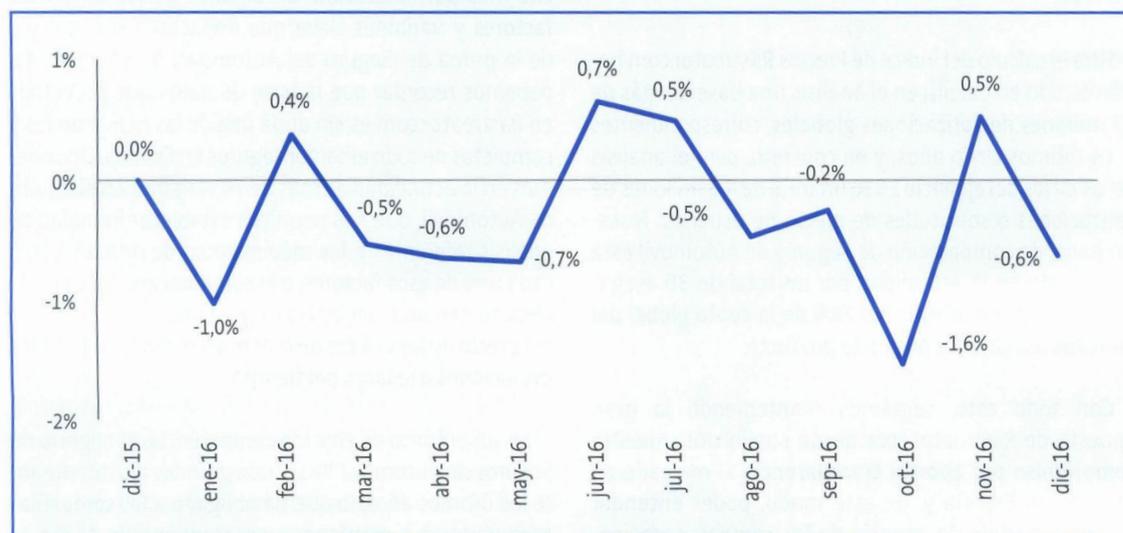
a través de los que pueden acceder a sus estadísticas y generar sus propios análisis a medida.

El segundo objetivo se centra en los **modelos predictivos**. Utilizando las herramientas punteras del mercado, creando una experiencia personalizada para cada cliente, que nos permite a la vez ofrecer **mejores servicios en tiempo real** tanto a nuestros clientes como partners. A través de esta modelización, las compañías con las que operamos pueden optimizar sus propios modelos de negocio en base a las necesidades del cliente como, por ejemplo, mejorando la productividad de sus call centers.

El tercer objetivo se centra en la **transformación digital**. Rastreator.com ya es, hoy en día, no sólo el comparador líder de su sector, sino también una **empresa referente que ayuda a la transformación digital**, aportando un claro valor añadido a nuestros partners a través de un mayor y profundo conocimiento del cliente digital y de su comportamiento, e incluso en el sector asegurador aportando **nuevas variables predictivas de siniestralidad al mercado**.

**Conocer ese potencial cliente, adelantarnos a sus necesidades y ser capaces de predecirlas y así crear productos y servicios que encajen con ellas se convierte en un eje principal de nuestro negocio.** Las compañías que sean capaces de apostar por el Data y dar con los análisis y modelajes correctos sin duda lograrán mantenerse al día de los continuos cambios de mercado y podrán innovar y reconducir en todo momento sus negocios, convirtiéndolos en exitosos. Habrán conseguido entender lo que el consumidor quiere y necesita, aún antes de que éste tenga consciencia de ello. Para ese propósito, el infinito mundo del Data puede convertirse en nuestro mejor aliado.

FIGURA 1. Índice Rastreator.com de precios del Seguro del Automóvil. Evolución último año



Fuente: Rastreator.com