

</\_td>



Entrevista a

# Felipe Nascimento

CIO Corporativo en MAPFRE

---

El impulso de  
la **teleasistencia**

**Tecnología para prevenir**  
los desastres naturales

La apuesta de Correos  
por el **Internet de las Cosas**



# Tecnología para un mundo en evolución

---

Somos BABEL, un equipo internacional de más de 1.500 profesionales altamente especializados en tecnologías de vanguardia cuya misión es acompañar a grandes clientes en sus retos y procesos de negocio digitales.

**+ 85.000.000 €**  
facturación anual

**+ 1.500 profesionales**  
especializados

**+ 20% crecimiento**  
anual sostenido

**5 países**  
España, Portugal, Marruecos,  
México y USA

04

**EDITORIAL**

Nuevos tiempos,  
**más tecnología**

05

**CASO DE ÉXITO**

El impulso de la **teleasistencia**

08

**EXPERIENCIAS**

La **estrategia digital**,  
esencial para las empresas

11

**ENTREVISTA**

**Felipe Nascimento**

CIO Corporativo en MAPFRE

“La omnicanalidad y el  
autoservicio son claves  
en nuestra estrategia”



## SUMARIO

17

### TENDENCIAS

Servicialización  
y **gemelo digital**

19

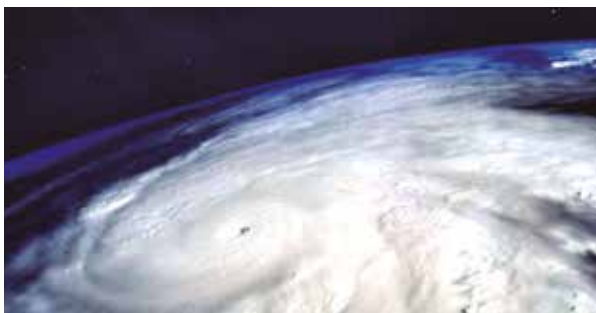
### CASO DE ÉXITO

Una **escuela conectada**

21

### CASO DE ÉXITO

Compra ahora, **pago luego**



23

### CASO DE ESTUDIO

**Tecnología para prevenir**  
los desastres naturales

25

### EXPERIENCIAS

Los proyectos, **sus personas**

27

### CASO DE ÉXITO

La apuesta de Correos  
por el **Internet de las Cosas**

29

### CASO DE ÉXITO

Economía de las **APIs**



31

### EXPERIENCIAS

VIII Encuentro de **Directivos**  
**TIC de BABEL**

35

### CASO DE ÉXITO

La experiencia de la **banca**  
**móvil**, en transformación



Por **Rafael López**, CEO de BABEL

# Nuevos tiempos, más tecnología

**E**stamos viviendo un año especial, el año de la covid-19. Pero también el año en el que BABEL aumenta significativamente sus capacidades. La crisis sanitaria ha afectado a todo el planeta y va a acelerar la transformación en los modelos sociales y empresariales existentes.

**BABEL también cambia y acelera su crecimiento** mediante una operación inorgánica de gran calado que le aporta nuevo conocimiento y mejor posicionamiento en el mercado.

La evolución del trabajo presencial al telemático exige el empleo masivo de tecnologías colaborativas y el aprendizaje de la óptima utilización de las herramientas existentes. **Teletrabajar no es replicar el modelo presencial en la distancia.** Es la capacidad de trabajar en red, de forma colaborativa y eficiente, de gestionar equipos en remoto y de utilizar herramientas digitales de trabajo para ser más productivos, flexibles y ágiles en la aplicación de nuevos acercamientos a los clientes.

Vamos hacia **entornos tecnológicos con cultura y mentalidad digital**, basados en la confianza, la transparencia, la responsabilidad y con equipos capaces de trabajar en remoto. Y, por ello, la transformación es una exigencia que requiere ser más digital, orientación al dato, accesibilidad total, infraestructuras en la nube, estructuras de costes variables, automatizar procesos, flexibilizar y agilizar cambios en los modelos establecidos, potenciar el comercio electrónico y fortalecer la seguridad.

No podemos olvidar a las personas. Deben estar adecuadamente formadas para obtener el máximo provecho de las nuevas herramientas. Se necesita formación para exprimir el nuevo entorno, pero no replicando lo que se hacía presencialmente, sino **aplicando nuevos paradigmas.**

Además, las herramientas deben evolucionar hacia un entorno más digital e interactivo que ofrezca **una comunicación personalizada y bidireccional.** Los nuevos espacios digitales tienen que fomentar la colaboración y la cercanía, una cercanía virtual pese a la distancia física.

De esta manera, **surgen nuevas oportunidades para el sector TIC** que debe ser el motor de los cambios profundos que requiere la sociedad. BABEL quiere contribuir al cambio en este entorno tan volátil, tan emocionante. Y, para ello, **apuesta por el talento** dentro de un ecosistema que potencia el trabajo colaborativo como pilar para obtener lo mejor de cada persona, ofreciendo **soluciones innovadoras y transformadoras** a sus clientes para adentrarlos en el nuevo mundo.

Un trabajo de valor que ha permitido un crecimiento orgánico excepcional sobre el pilar de las personas y que ahora combina con operaciones inorgánicas a través de la adquisición de organizaciones de altas capacidades. Así, el Grupo BABEL se convierte en uno de los líderes TIC en el mercado español, algo que quiere replicar en las geografías en las que opera. Es lo que denominamos **“la suma que multiplica”**, la unión que aumenta capacidades para tener una oferta más completa que impulsa la evolución y mejora a sus clientes y, a través de ellos, a la sociedad.

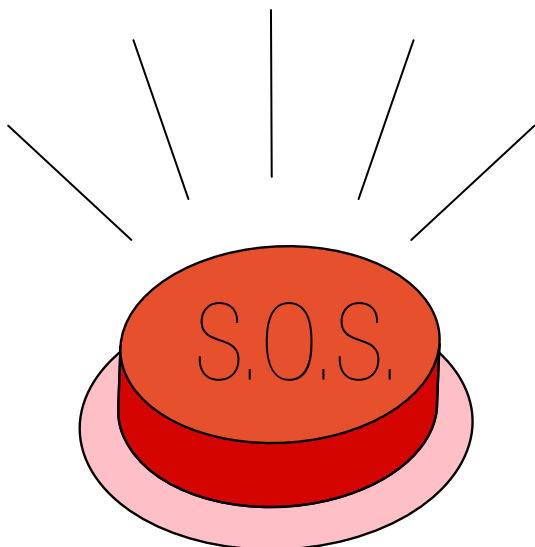
Por **Paco Gallardo**, manager en BABEL

# El impulso de la teleasistencia

La telemedicina será uno de los sectores que más evolucionará dentro del nuevo contexto sanitario. Y la teleasistencia será la especialidad que más avances y difusión experimentará.

Hace más de 20 años que se usan servicios de teleasistencia, como el botón rojo (SOS) o las llamadas de sanitarios o servicios sociales. Sin embargo, hay una serie de motivaciones que existen desde hace tiempo y que están fomentando el despliegue de estos servicios. **La crisis sanitaria acelerará estos procesos:**

- En España hay más de dos millones de personas mayores solas con más de 65 años.
- Una mayor habilidad y familiarización de las personas mayores con los dispositivos y servicios digitales.
- Reducción de costes sanitarios debido a las acciones preventivas que disminuyen el número de emergencias, ingresos y consultas de atención primaria.
- Un despliegue consolidado de redes de telecomunicaciones a nivel nacional y el uso del 5G.
- Consolidación de plataformas técnicas para la interconexión y el tratamiento masivo de datos en tiempo real.



El valor diferencial de los nuevos servicios vendrá dado por facilitar una oferta integrada que cubra los siguientes aspectos: asistencia a distancia, atención personalizada, acompañamiento continuo y que el usuario se sienta un sujeto activo con los servicios y plataformas.

**Estos servicios base serán:**

- **Asistencia médica.** Basada en un servicio de videoconsulta con disponibilidad 24h, acceso a una red amplia y especializada de servicios médicos, cita médica online y seguimiento médico personalizado e integración con servicios sociales públicos.
- **Emergencia.** Activado del SOS por el paciente (bien desde el móvil o desde wearables), permite un seguimiento en línea y el envío de asistencia o personal sanitario si fuera necesario.
- **Seguimiento remoto.** Disponible tanto para personal especializado como para cuidadores personales que quieran o necesiten saber en tiempo real el estado de cada persona.

- **Posicionamiento.** Servicios que permiten conocer cuál es la ubicación de una persona y definir avisos y alertas (evitar situaciones de riesgo) que lancen acciones cuando se aleje una determinada distancia desde su ubicación (geofencing) o, por otro lado, haya actividad o se detecte una caída.

- **Bienestar.** Basado en planes de salud preventivos (ejercicio / alimentación), apoyo psicológico especializado, avisos y consejos con recomendaciones sanitarias o la inclusión de planes de estimulación cognitivos.

Además, las plataformas tienen que ser diseñadas con la suficiente flexibilidad y escalabilidad para incluir servicios complementarios como pueden ser la integración con dispositivos medioambientales, seguridad y alarmas o engagement.



## CASO DE ÉXITO

**BABEL colabora en el desarrollo y despliegue de plataformas de teleasistencia con diferentes entidades públicas y privadas.**



Los pilares fundamentales en los que se debe apoyar una plataforma son:

- **Tiempo real e integración.** Sistemas que permitan el tratamiento y sincronización masiva de datos para la generación de alarmas y toma de decisiones (24 X 7), así como plataformas de IoT Health para la integración de dispositivos físicos y su monitorización.
- **Motor de análisis.** Tratamiento de datos que complemente los sistemas en tiempo real y permita la inclusión de funciones de predicción, detección de patrones y machine learning / IA, así como garantizar el cumplimiento de la GDPR.
- **Usabilidad/Accesibilidad.** Serán esenciales para que los servicios ofrecidos a través de tablets o smartphones tengan una interacción diseñada especialmente para mayores. Se busca generar experiencias para ganar en independencia y autonomía personal y evitar la frustración y el rechazo al uso de estas facilidades.
- **Asistentes de voz.** Google Home o Amazon Alexa, entre otros, se están convirtiendo en elementos innovadores en los servicios de asistencia.

Este breve análisis de situación y tendencia muestra que la teleasistencia hará que la vida de nuestros mayores y, por ende la nuestra, sea más confortable.



Por **Fran González**, manager en BABEL

# La estrategia digital, esencial para las empresas

“La cultura se come a la estrategia en el desayuno”. Eso aseguraba Peter F. Drucker, uno de los referentes de la gestión empresarial del siglo XX.

Pero, ¿qué ocurre si la cultura de tu compañía no es la adecuada para responder a los retos de negocio, a las necesidades de los nuevos clientes y a los desafíos de transformación digital en el siglo XXI? ¿Cómo la cambiamos? ¿Cómo la mejoramos? Pensando, definiendo, priorizando y actuando. Es decir, con una estrategia... o, al menos, con un plan.

## ¿Qué ámbitos debería contemplar la estrategia digital de una compañía?

La estrategia de negocio es el driver principal a partir del cual se define nuestra estrategia digital. La transformación digital es una **transformación del negocio**, que se consigue a través del cambio en los ámbitos de cliente y empleado, junto con una organización ágil a nivel de datos y procesos.



## EXPERIENCIAS

### Estrategia de negocio

Visualizar y diseñar el negocio (digital) con productos y servicios innovadores incorporando enfoques más abiertos y aplicando las tecnologías que ya tenemos a nuestra disposición (cloud, big data, inteligencia artificial, IoT, etc.).

Una adecuada estrategia de **innovación corporativa y orientación data driven** son elementos clave en la evolución del negocio. ¿Cómo nos vinculamos al ecosistema de startups? ¿Cómo generamos valor a través de los datos? Instrumentos como el observatorio de tendencias o un hub de innovación digital serán de gran ayuda para orientar y desarrollar estos ámbitos de forma continua y coherente.

### Experiencia de cliente

*Con los clientes y consumidores en el centro de tu estrategia.* Trabajando la comunicación y la marca a través del customer journey y todos los puntos de contacto de la empresa con el cliente. Siempre con un **enfoque integrado** (marketing digital – e-commerce – CRM) que nos permita tener la deseada visión 360° del cliente. Y siempre con la mejor experiencia de usuario (UX–UI) en todos los activos digitales.

### Experiencia de empleado

*El empleado como protagonista del cambio.* Una estrategia digital corporativa debe necesariamente incluir iniciativas, acciones y planes orientados al empleado. Porque **las personas son la clave en el éxito** de los proyectos dentro de una organización.

Ámbitos como la formación y el desarrollo de competencias digitales, la comunicación interna o la implementación de nuevos entornos digitales de colaboración y trabajo en equipo (workplace) deben estar definidos y coordinados con las estrategias de negocio y cliente.





## EXPERIENCIAS

### **Organización ágil**

*Una organización ágil para que la estrategia pueda hacerse realidad.* El paradigma Agile debe difundirse en la compañía, pero siempre de una forma ordenada y planificada. La automatización de procesos se extiende en las empresas y necesitamos planes de implantación con un análisis claro en términos de adopción y coste-beneficio. La gestión y gobierno del dato es otro de los aspectos clave a trabajar cuando hablamos de agilidad a nivel organizativo.

### **Metodologías**

Hacer cosas nuevas nos va a exigir también cambios en el cómo las hacemos. En los últimos años, se ha extendido el uso de nuevas técnicas y metodologías, no sólo en el desarrollo e implantación de productos tecnológicos (SCRUM, DevOps...), sino en los ámbitos estratégicos y de negocio. Business Model Canvas, Design Thinking o Customer Journey Map son algunos ejemplos.

### **Un cambio de paradigma a nivel directivo**

Parece claro que definir y diseñar estas estrategias, al menos con un nivel de detalle razonable, es algo esencial en un momento de disrupción tecnológica exponencial que nos exige agilidad en la toma de decisiones.

El rol del Comité de Dirección y del Chief Digital Officer (CDO) es vital para gestionar la velocidad de la transformación digital, siempre con la máxima de mantener el negocio y los resultados.

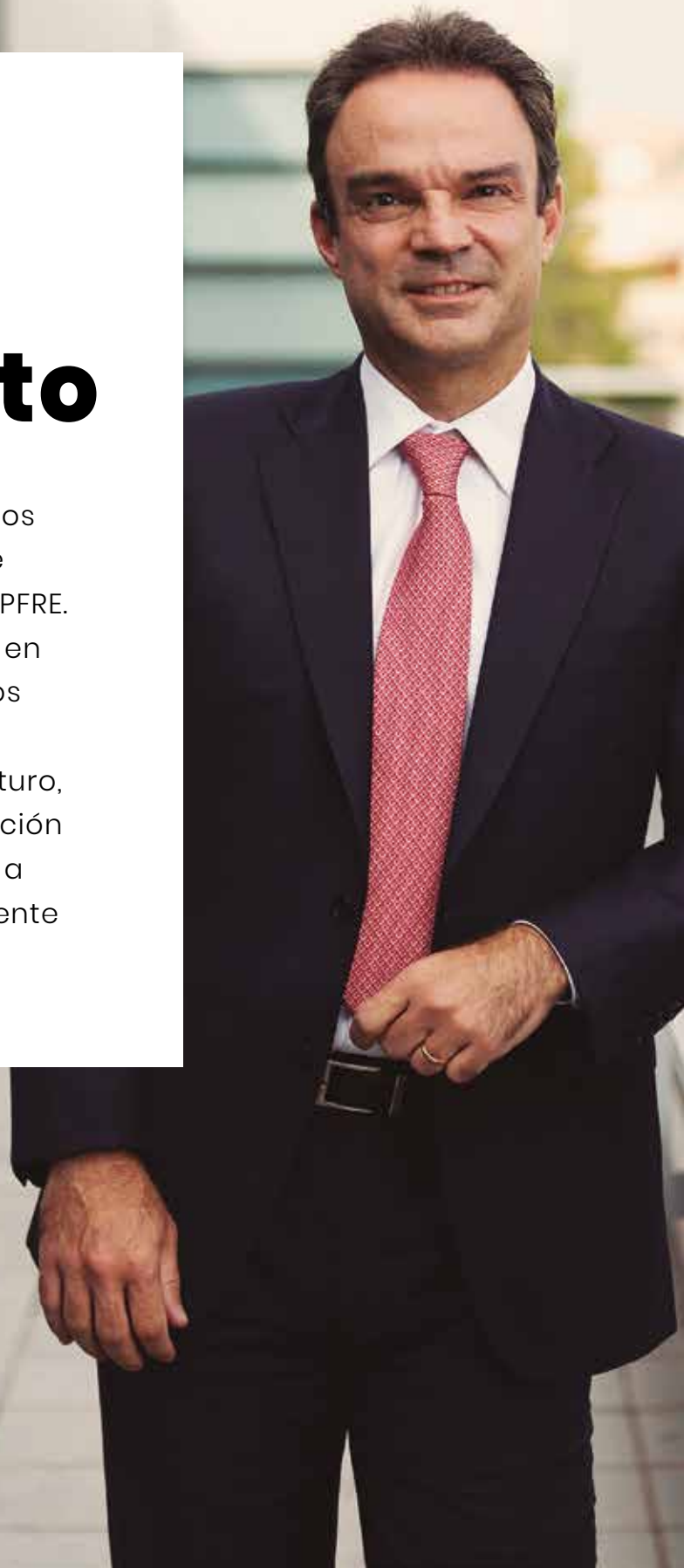
La transversalidad de los proyectos exige la participación y colaboración de todas las áreas de la compañía. Nuevos planes e iniciativas donde los ingredientes para asegurar su éxito, o al menos mitigar los riesgos, son diferentes a los tradicionales.

CIO Corporativo en MAPFRE

# Felipe Nascimento

---

Visión y esfuerzo innovador. Dos sellos que marcan la trayectoria de Felipe Nascimento, CIO Corporativo en MAPFRE. Con más de 15 años de experiencia en la aseguradora, ha sabido aunar dos mundos que parecían alejados. Hoy, con paso firme y mirando al futuro, la compañía avanza en la digitalización de las operaciones para responder a los clientes y seguir siendo un referente en el sector.



## “La omnicanalidad y el autoservicio son claves en nuestra estrategia”

**El plan estratégico 2019–2021 ya reflejaba que la transformación para MAPFRE no es solo un pilar básico de la estrategia, sino que es su núcleo.**

Bajo el lema “Transformámonos para crecer y mejorar la rentabilidad”, hemos abordado una transformación transversal que va mucho más allá de la digitalización y en la que hemos tenido en cuenta los entornos cambiantes. Desde el inicio, establecimos una estrategia que se apoyó en tres pilares: la orientación al cliente, la excelencia en la gestión técnica y operativa y la cultura y el talento humano. Son ejes que marcan nuestro plan de crecimiento y que nos han permitido afrontar circunstancias tan complejas como la pandemia de forma ágil y robusta para garantizar la seguridad de nuestros empleados mediante el **trabajo colaborativo** y el servicio a los clientes a través de **funcionalidades de autoservicio**.

**¿Hacia dónde evoluciona la transformación digital de MAPFRE?**

Llevamos varios años apostando por la transformación de la compañía, por lo que la inversión en tecnología es esencial. El cambio hacia la digitalización

tiene un objetivo claro: **responder con agilidad a las necesidades de nuestros clientes**. Para ello, hemos puesto a su disposición nuevos procesos en las plataformas de autoservicio, incrementándose su uso en más de un 32,8%. Respecto a nuestros distribuidores, hemos aportado soluciones de movilidad que facilitan y mejoran su relación y gestión integral del cliente.

Este año hemos dado continuidad al desarrollo de capacidades que nos permitan evolucionar en la transformación, como el uso de herramientas de verificación y peritación virtual, implementando procesos de reparación y/o cambio de cristales de coches en el domicilio. En el ámbito de la automatización inteligente, ya en 2019 conseguimos más de 17 millones de transacciones automatizadas. Además, estamos trabajando en incorporar nuevas funcionalidades a nuestro modelo de autoservicio, permitiendo que los clientes se comuniquen con MAPFRE de la manera más sencilla, evolucionando los canales de pago, la visualización del proceso de reparación y la gestión de cita con agente (digital y oficina) y profesionales, entre otros.

## ENTREVISTA

### **¿Cuál es el papel que desempeñan las personas en este proceso?**

Las personas son un pilar básico en nuestra transformación. Además de transformar la relación con nuestros clientes, tenemos una iniciativa específica llamada “Reto Digital” que nos ayuda a impulsar el trabajo colaborativo, flexible y ágil y la gestión del conocimiento. Un nuevo modelo que ya se ha desplegado en las principales operaciones y con el que estamos logrando buenos resultados de eficiencia y productividad. Este proceso implica, además de asimilar nuevas tecnologías y formas de trabajo, comprender que **la clave del éxito pasa por las personas y su transformación.**

### **La gestión de operaciones y la relación con el cliente son dos ejes fundamentales de la transformación digital de MAPFRE. En este sentido, ¿cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta el sector?**


La pandemia ha marcado un antes y un después en estos retos, ya que algunos de ellos han salido reforzados y otros parece que se quedan atrás. Actualmente, son tendencia las **plataformas e-health, los productos hiperpersonalizados y el pago por uso.** El cliente quiere escoger cómo relacionarse con la compañía de manera autónoma. Por eso, la omnicanalidad y el autoservicio cobran especial relevancia y son claves en nuestra estrategia. Asimismo, se demandan los servicios y productos de valor añadido a partir de ecosistemas como por ejemplo de hogar, auto o salud mediante la integración con nuevos partners.

### **¿Qué importancia ha tenido la estrategia tecnológica para que MAPFRE haya podido dar servicio a sus clientes durante la pandemia en todas sus operaciones?**

El esfuerzo tecnológico ha sido esencial. Más de 40.000 empleados y mediadores pueden teletrabajar en condiciones operativas equivalentes a las que disponen en la oficina. Asimismo, habilitamos la capacidad de teletrabajar a los operadores de más de 50 contact centers en un tiempo récord. Todo ello ha sido posible gracias a la modernización de las infraestructuras y al impulso de las comunicaciones realizadas en los últimos años, que, junto al modelo operativo robusto y global con el que se gestionan las tecnologías en MAPFRE, han permitido activar rápidamente las medidas de contingencia en todas las empresas de la compañía a nivel mundial, asegurando la atención a nuestros clientes.

### **Estamos viendo como tendencias la utilización del big data al servicio del cliente o la automatización de las prestaciones con la tecnología blockchain, entre otras. ¿Nos encontramos ante un auténtico cambio de paradigma en el ámbito asegurador?**

Actualmente, resulta difícil pronosticar. Pero sí podemos decir cómo estas tecnologías, que eran tendencias, están siendo usadas en el ámbito asegurador. En estos momentos, tenemos diferentes líneas de trabajo abiertas sobre determinados procesos como son el de desarrollo y diseño de productos, pricing y suscripción, distribución, marketing y gestión de pólizas y prestaciones. Y, en cada una de ellas, y dependiendo de sus características, se aplica la combinación de soluciones como big data, analytics, machine learning o IoT (Internet de las Cosas), entre otras.

A man with dark hair, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a red patterned tie, is sitting and looking towards the camera with a slight smile. He is positioned in front of a large window with horizontal bars, which is letting in bright light. The background is slightly blurred, showing a modern office or building interior.

**EN MAPFRE, ESTAMOS  
ENFOCADOS EN APROVECHAR  
TODAS ESTAS TECNOLOGÍAS  
PARA OFRECER UN MEJOR  
SERVICIO A NUESTROS CLIENTES**

## ENTREVISTA

Así, por ejemplo, en la gestión de pólizas y prestaciones, el uso de big data o analytics mejora los procesos y reduce el fraude. Además, es necesario disponer de métodos de pago seguros e instantáneos, que son posibles gracias a blockchain y al uso de APIs, que facilitan los nuevos acuerdos de distribución y la conexión con ecosistemas de terceros.

En MAPFRE, estamos enfocados en aprovechar todas estas tecnologías para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

### **¿Qué huecos considera que nos ha dejado ver la pandemia en el aspecto tecnológico y qué papel jugará MAPFRE?**

Es momento de seguir mirando al futuro y prepararnos. Continuaremos trabajando para disponer de **modelos de operación cada vez más eficientes** y que aporten un mayor valor tanto a nuestros clientes como al negocio.

El uso de tecnologías como cloud, algo por lo que en MAPFRE llevamos tiempo apostando, permite que los sistemas estén a disposición de nuestros clientes, empleados y colaboradores de manera ágil y según se necesiten. Por otro lado, reforzaremos en materia de ciberseguridad garantizando que todas las vías de acceso a nuestros sistemas para nuestros empleados, colaboradores y clientes sean totalmente seguras.

Asimismo, el uso de la analítica avanzada tanto de datos estructurados como desestructurados nos facilitará información sobre comportamientos y preferencias de nuestros clientes de cara a ofrecerles los productos que mejor se adapten a sus necesidades del momento y por medio del canal más adecuado.





## MAPFRE EN CIFRAS

### DATOS DE ESPAÑA EN 2019

**65 millones de transacciones digitales**, lo que supone un 44,4% más con respecto a 2018.

**960.000 descargas de apps**, lo que implica un 16% más que el año anterior.

**Más de 15,8 millones de visitas a la web comercial** frente a los 12 millones de 2018.

**Más de 1,3 millones de asegurados** registrados en el Área de Clientes y la tasa de operaciones en autoservicio de la compañía alcanza ya el 37,7%, lo que representa 8,9 puntos más que en 2018.

**Más de 1 millón de consultas de precio** a través de sus tarificadores online.

**80 proyectos de digitalización** orientados a la mejora de la eficiencia de la operativa y del servicio al cliente. Con Verti y Savia, dos empresas nativas digitales, MAPFRE aspira a convertirse en la compañía de referencia en la Salud 4.0.

### DATOS A NIVEL GLOBAL EN 2019

**81,4 millones de transacciones digitales**, lo que representa un 26,5% más que en 2018.

Los portales comerciales recibieron más de **38,8 millones de visitas** frente a los 25,8 millones de 2018.

El número de **operaciones en autoservicio fue de 36,8 millones**, un 30,8% más que en 2018.

Más de **3,8 millones de consultas de precio** a través de sus tarificadores online.

**163 proyectos de digitalización** orientados a la mejora de la eficiencia de la operativa y del servicio al cliente.

**MAPFRE** cuenta con una solvencia del **187%** sobre el mínimo legal y una tesorería de **2.538 millones**. Suma **178.000 accionistas** y muchos pequeños ahorradores.

Por **Leopoldo Colorado**, manager en BABEL

# Servicialización y gemelo digital

---

La servicialización es la transformación del modelo de negocio basado en venta de productos en otro centrado en servicios de valor añadido integrados en el producto.

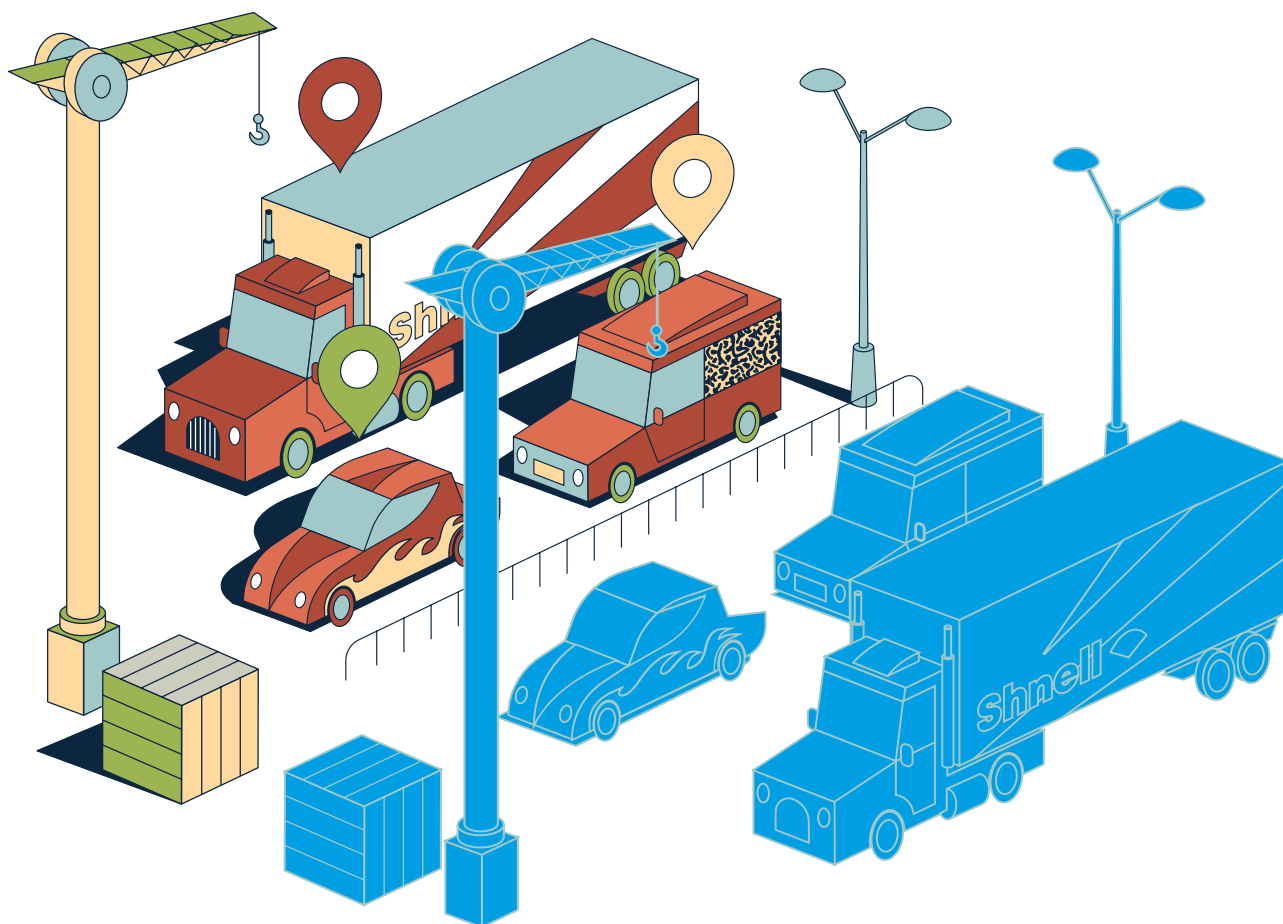
Estos servicios dan acceso al cliente a la funcionalidad o utilidad neta que proporcionaba el producto sin necesidad de tener que adquirirlo.

**Para el cliente, la utilidad y la accesibilidad son más importantes que la propiedad.** Esta transformación es global y viene acompañada de un cambio de mentalidad: la sociedad está moviéndose desde los bienes tangibles hacia los intangibles.

El concepto de servicialización no es nuevo y utilizamos muchos de estos servicios cotidianamente. El acceso a la electricidad sería el ejemplo más esclarecedor: las empresas valoran el acceso a la electricidad para poder desarrollar su actividad sin importarles la complejidad que supone la generación y transporte de esta energía. Simplemente pagan por los kilovatios hora consumidos. En el sector de la fabricación, tampoco es nuevo. Son conocidos los casos como Rolls-Royce o Xerox, empresas que se adelantaron a su tiempo. Aun tratándose de casos muy antiguos, **la servicialización no es todavía lo habitual entre los fabricantes.**

Los avances técnicos en comunicaciones, sensorización, almacenamiento y capacidad de cómputo están haciendo viable llevar este concepto a los productos industriales. Esto nos permite, por un lado, ser capaces de medir la cantidad de utilidad entregada remotamente (por ejemplo, saber el número de copias que realiza una copiadora al mes) y, por otro lado, digitalizar la realidad, creando una versión digital que permite analizar posteriormente el modelo para **realizar descubrimientos y poder diseñar nuevos servicios**, como aplicar mejoras en la eficiencia energética. Naturalmente, para que este enfoque tenga sentido debe proporcionar beneficios a todas las partes: fabricante y cliente.

Para los fabricantes, **la servicialización proporciona un mayor conocimiento** sobre cómo se comportan y utilizan sus productos en manos de sus clientes. Esto les permite mejorar el producto a partir de la información obtenida de todos ellos. **También convierte los ingresos en un modelo continuo y generalmente más**



**alto**, a cambio de asumir mayor responsabilidad sobre el servicio y, por tanto, mayor riesgo. Además, en este momento en el que la servicialización todavía no está extendida entre los fabricantes, se convierte en una oportunidad que puede implicar ganar cuota de mercado **si se es capaz de explicar adecuadamente su valor diferencial y los beneficios del servicio** a sus clientes.

Los beneficios para el cliente son varios: pasar de adquirir un activo (capex) con un período de amortización generalmente largo a invertir en un servicio (opex), reducir el esfuerzo en mantenimiento, mejorar la disponibilidad del servicio, etc. Pero, sobre todo, el servicio debe permitir al cliente percibir **que puede aprovechar este**

**nuevo formato** para sacar mejor rendimiento de su negocio.

El proceso de transformación de un producto en servicio no es sencillo. Es una transformación integral que afecta a toda la organización, desde ingeniería hasta marketing. El servicio no es algo que empieza tras la venta de un producto, sino que comienza **desde la concepción del producto**. El ciclo de vida del servicio es más largo y continúa durante toda la relación con el cliente, más allá del propio artefacto. Todas las áreas deben por tanto enfocar sus objetivos y métricas hacia aquellas que midan el valor y satisfacción del cliente.



Por **Humberto Liz**, manager en BABEL

# Una escuela conectada

La aplicación de comunicación entre padres y profesores ha sido uno de los proyectos ganadores del concurso 'Presupuesto Participativo Joven de Portugal'. Representa así a la educación del futuro.

La aplicación ofrece una amplia selección de funciones para padres, tutores y alumnos, desde educación primaria hasta secundaria, e incluye:

- El horario y las aulas de los alumnos
- Resúmenes de clases
- Deberes
- Calificaciones
- Calendario de eventos escolares
- Fechas de exámenes
- Fechas de salidas escolares
- Fechas de reuniones escolares

Los padres y tutores también tienen acceso a:

- Verificar la asistencia y las ausencias del alumno
- Ser notificados de incidentes disciplinarios
- Autorizar a los alumnos a salir de las instalaciones de la escuela
- Enviar mensajes fácilmente a los profesores

## ¿Qué ventajas traerá la nueva estructura?

- Interfaz rápida
- Facilidad de acceso
- Información inmediata y disponible 24 horas, 7 días de la semana
- El engagement de los padres y los estudiantes
- Las integraciones mantienen los datos actualizados en todos los sistemas
- Autenticación segura y privacidad de los datos
- Cobertura nacional de más de 1 millón de estudiantes

Los profesores también se beneficiarán de la aplicación, a pesar de no ser usuarios directos, ya que **la plataforma sincronizará los mensajes y las comunicaciones de los alumnos y padres** con el sistema web que ya utilizan.

Las llamadas telefónicas, los mensajes de correo electrónico y las videoconferencias entre progenitores y profesores son algunas de las formas más habituales de conectar con los padres, **pero no necesariamente las más productivas**. Esta aplicación proporciona herramientas de comunicación instantáneas, prácticas y regulares para fomentar el compromiso activo entre alumnos, profesores y padres. También facilita a los docentes el envío de asignaciones, recordatorios e informes de progreso y la comunicación con los padres y los estudiantes. Es una herramienta esencial para mejorar la comunicación, la organización y el compromiso entre el hogar y la comunidad escolar.

Esta aplicación es en realidad la **primera plataforma digital** disponible para centros públicos bajo la supervisión del Ministerio de Educación y con un enfoque basado en el uso en dispositivos móviles. Se trata así de una solución digital pionera que proporciona información del sistema central de los centros, que aún no contaba con una interfaz pública.

La autenticación se realiza mediante una clave móvil digital, utilizando únicamente un código PIN definido por el usuario y otro de seguridad temporal enviado por SMS, lo que garantiza **la seguridad y la confidencialidad**.

Este servicio de identidad electrónica que presta la administración portuguesa desde 2015 es un paso importante en la simplificación, **ya que convierte el teléfono móvil del ciudadano en un socio de autenticación**, siguiéndose las mejores prácticas de seguridad que ya existen en los sistemas bancarios con contraseñas de un solo uso. Ofrecer un mecanismo de autenticación para los servicios digitales es uno de los avances significativos para fomentar un uso mayor y mejor de los servicios electrónicos de la administración portuguesa.

La aplicación se desarrolló utilizando Ionic Framework, un SDK completo de código abierto para el desarrollo de aplicaciones móviles híbridas de alta calidad para iOS nativo y Android. Ionic Framework se centra en la interacción de UX/UI: controles de UI, interacciones, gestos y animaciones. Asimismo, se integra con otras bibliotecas o estructuras tecnológicas, como Angular, React o Vue. Pero también puede utilizarse de forma independiente, sin ninguna estructura de interfaz, usando un guion simple incluido.

El principal reto de este proyecto era responder a la singularidad de los requisitos comerciales con una excelente experiencia de usuario y una atractiva interfaz. El cliente tenía necesidades y requisitos muy concretos derivados del sistema escolar público y de los procedimientos. Para ello, el equipo tuvo que desarrollar una experiencia de usuario fácil y cómoda para todos los casos de uso y, por otro lado, todas las interfaces de usuario se diseñaron para que fueran intuitivas y presentaran un aspecto moderno.



Por **David Ramos**, manager en BABEL

# Compra ahora, paga luego

---

Con el impacto de la crisis financiera, los bancos han tenido que reducir el gasto al máximo, principalmente cerrando oficinas y reduciendo el número de empleados. Además, la llegada de Basilea III implicó implantar nuevas medidas para disminuir riesgos, aumentando los costes, lo que hace que el momento actual para las entidades financieras sea incierto, pero a la vez interesante.

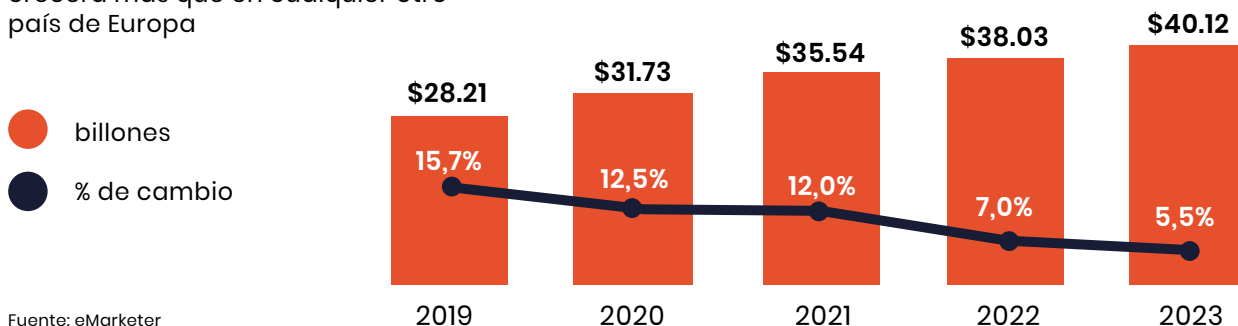
Por estos motivos, las entidades bancarias comienzan a diversificar, **buscando formas de ampliar ingresos y rentabilidad** y enfocándose en las fintech que más crecen. Algunas como N26, Stripe, Revolut, Avant, Lufax o SoFi tienen un denominador común, y es que nacen como plataformas 100% digitales de *Banking as a Service* que **pueden escalar rápidamente** gracias a la revolución digital que vivimos hoy día. Los datos nos demuestran que el 60% de la población mundial utiliza internet y que gran parte del éxito es causado por la **implantación de las tecnologías móviles**.

Estas razones son las que atraen a los bancos a crear negocios digitales con plataformas que escalan y normativas que se adaptan a la nueva realidad, como ocurre en Europa con el pasaporte comunitario, que ofrece la oportunidad de desarrollar la actividad en todos los países de la Unión Europea con la aprobación del Banco Central Europeo.

Un claro ejemplo de negocio en auge es el del e-commerce. Amazon y Alibaba crecen imparablemente en tiempos de pandemia. Según datos del INE, **en 2020, el 48% de la población española**

## e-commerce

El comercio electrónico en España crecerá más que en cualquier otro país de Europa



**ha comprado alguna vez por internet**, con un incremento de facturación anual de más del 10%, cuando hace 10 años era un negocio que apenas existía. De esta forma, hay un cambio en el hábito de consumo debido a la implantación de **estrategias omnicanal**, influencias de las redes sociales, la aparición de los marketplaces, la introducción de nuevas formas de pago digital y la mejora en los procesos de distribución y entrega.

En España, **la cifra de facturación ya supera los 40.500 millones** (según un estudio de ONTSI), siendo Amazon, El Corte Inglés, Carrefour y Apple los principales dominadores del mercado. Además, con la llegada de Aliexpress se prevé un impulso del sector.

Está claro que **se pueden establecer alianzas muy interesantes** entre el mundo retail y el financiero. Hoy día los unos no pueden vivir sin los otros para facilitar mecanismos de pago a los clientes finales. Un buen ejemplo es la implantación del 'compra ahora, paga después' como forma de pago que mejora la tasa de conversión y proporciona **más seguridad a todos los**

**implicados** en el proceso de compra, mejorando la experiencia de cliente.

Empresas como PayComet, Aplazame, Afterpay o el todopoderoso Klarna han integrado sus soluciones dentro del journey del cliente en el comercio electrónico. Para esto, han tenido que entender perfectamente **qué es lo que espera el cliente y la tienda de esta experiencia** cambiando productos y procesos actuales de financiación al consumo. La inmediatez, la transparencia y los bajos costes de estos servicios son clave, puesto que lo que se busca es la recurrencia continua del cliente y no soluciones de usar y tirar.

Existen un sinnúmero de sistemas de pago y no destacarán si no se ofrece un valor añadido al cliente final y al retailer, por lo que hay oportunidad de ser innovador.

Pero... ¿qué nos depara el futuro? Creo que, sin duda, los grandes players del mercado implementarán en el corto plazo soluciones innovadoras con alianzas estratégicas y novedades en los productos que revolucionarán el sector.

Por **Luis Barreiro**, manager en BABEL

# Tecnología para prevenir los desastres naturales

La aplicabilidad es uno de los grandes retos que nos plantea la tecnología. Es decir, cómo el ejercicio intelectual -que es crucial en el proceso de innovación- se convierte en valor para nuestra sociedad y/o nuestros clientes.

Quizás el segundo reto es el de la consiliencia, la unión de conocimientos y la información de distintas disciplinas para crear un marco unificado de entendimiento y, por tanto, más completo. Vamos a proponer hoy este ejercicio en un tema actual, importante y retador: **los fenómenos meteorológicos extremos.**

### Un verdadero reto para las aseguradoras

La meteorología es una ciencia extremadamente compleja donde eventos hemisféricos y locales generan una gran variabilidad de efectos. La capacidad de entender la interacción de estos efectos acentúan la necesidad de crear **modelos matemáticos complejos que manejan un gran volumen de datos**, diversos, variables y de gran capacidad computacional. Nuestra aportación en este escenario tan complejo es aplicar esa tarea a la gestión de riesgos extremos y al impacto que tienen en las compañías de seguros.

### Modelos analíticos y enriquecimiento de los datos

¿Cómo puedo ayudar a una aseguradora a entender el rango de exposición ante estos fenómenos? ¿Cómo puedo mejorar mi exposición al riesgo, analizar el pasado y prever el futuro? ¿Cómo combinar la gestión del riesgo con una política de expansión comercial agresiva?

La respuesta está en los datos, pero solo con ellos no será suficiente. El verdadero valor se encuentra en la **capacidad de contextualización** de esa información. Es decir, cómo puedo cruzar, enriquecer e incrementar su valor con nuevas fuentes: información meteorológica, cuencas hidrográficas, modelos digitales de terrenos, datos sobre inundaciones... Son un ejemplo, pero hay más.



### Su aplicabilidad en el análisis del riesgo

La capacidad para limpiarlos, completarlos, interpretarlos y sobre todo buscar el punto de relación, algo que no es siempre obvio, es lo que nos permite crear un modelo y un mapa de riesgos que nos responda al primer estadio: **la analítica descriptiva**. Esta capacidad de identificar con diversos grados de detalle la intensidad con la que se ha producido un fenómeno meteorológico extremo o una combinación de estos nos permite detectar o validar la exposición acumulada y enriquecida con otra información: tipos de suelo, capas de vegetación, antigüedades de inmuebles, comparativa entre viviendas, inconsistencias en las reclamaciones, comparativa entre zonas de un mismo municipio... Todo ello marca la diferencia y nos **abre el camino a la predictibilidad**.

### La predictibilidad o la gestión del riesgo

¿Cuál es la posibilidad de que estos fenómenos se repitan en un horizonte de 5, 10, 15 o 20 años? Hemos realizado trabajos de aplicación de mo-

delos predictivos a este tipo de análisis.

Y los resultados son impresionantes, no solo por la capacidad para identificar zonas de riesgo por su intensidad y aplicar esta información a la gestión del riesgo, la aceptación o tarificación de estos, sino porque incluso nos permite definir zonas de foco comercial, áreas de crecimiento, generación de nuevos productos diferenciadores, ventajas competitivas, etc.

### No solo seguros

¿Cómo puedo aplicar esta información para dar explicabilidad de alta granularidad a los consumos energéticos? ¿Cómo me ayudará a valorar el impacto de los riesgos en mi negocio?

Es aquí donde la aportación de este tipo de modelos analíticos complejos marca la diferencia en cómo **ayudamos a nuestros clientes a afrontar sus retos y aplicamos de forma creativa la tecnología a nuestro día a día**.



Por **Felipe Pérez**, manager en BABEL

# Los proyectos, sus personas

La importancia de las personas y la relevancia de la psicología para conseguir un estado emocional óptimo está de manifiesto en muchos ámbitos del trabajo. En el deporte de alta competición podemos constatar un gran número de ejemplos, en los que es una herramienta orientada a la mejora continua. ¿Es esto aplicable también a la gestión de proyectos tecnológicos?

Nos centramos en el triángulo de hierro: alcance, tiempo y coste, y olvidamos la parte humana de nuestro trabajo, la influencia de las emociones en las situaciones. **Somos personas que se relacionan con personas para lograr un objetivo común.**

Las personas y su estado emocional influyen directamente en la ejecución de nuestro trabajo. Cultura de empresa, filosofía, organización o cualquier otro de los términos existentes marcan la gestión emocional de los proyectos.

Las personas, mediante la tecnología, generamos negocios, servicios y cubrimos las

necesidades de otros individuos que son nuestros clientes. Las personas son el principal activo de cualquier organización. Sus ideas, su creatividad, su confianza y su motivación producen proyectos de éxito, con independencia de su complejidad.

¿Cómo optimizamos nuestro triángulo de hierro? Envolviendo el mismo de las necesidades de las personas que participan en el proyecto. Para ello, aplicamos las siguientes técnicas que forman parte de nuestra cultura empresarial (aunque no siempre sepamos el nombre de las mismas).

## Agile

Scrum, Kanban, Lean o cualquiera de sus variantes ayudan en la generación de valor. Es imprescindible cumplir con sus principios y de ellos cabe destacar para los objetivos anteriores la comunicación y transparencia.

**Comunicar las necesidades para conseguir éxito de grupo.**

## Gestión de expectativas

Demos, presentaciones, reuniones y prototipos identifican el estado de las necesidades de los stakeholders. Son el diván del equipo. La calidad de tu proyecto se mide en base al cumplimiento de expectativas de las personas que participan en él.

## Neuroliderazgo

Según Henry Mintzberg, “el neuroliderazgo se centra en cómo los individuos toman decisiones y resuelven problemas en un ambiente social específico...”. Los proyectos requieren de liderazgo basado en emociones y una constante resolución de conflictos.

## Psicología positiva

Los proyectos tienen su propia psicología, a la que aportamos todas las personas que formamos parte, hagámoslo en positivo. Según Seligman, la psicología positiva enfatiza la comprensión y la construcción de las cualidades del individuo, como el optimismo, el coraje, la ética del trabajo y la habilidad interpersonal.

## Eneagrama

¿Qué eneatispo tiene tu proyecto? Dado que todos miramos el mundo con las gafas de nuestro número, nuestro proyecto lo hereda según las personas que trabajamos en él. Saquemos partido común de todas los puntos de vista.



La aplicación de estas técnicas es un proceso de crecimiento profesional y personal cuyo objetivo es conseguir un buen equipo.

¿Qué es un buen equipo? Aquel que consigue sus objetivos, incluso con todos los stakeholders, respetando sus capacidades, basado en la confianza mutua y el ownership de los proyectos. **Este es nuestro equipo.**

Por **Jesús Martín**, manager en BABEL

# La apuesta de Correos por el Internet de las Cosas

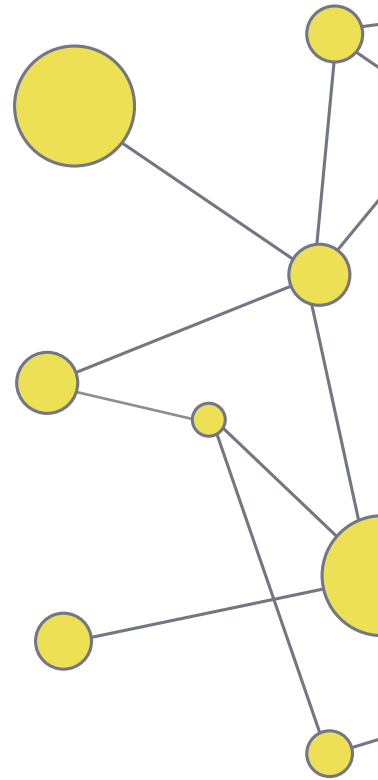
---

El IoT resuelve la conexión entre el ámbito físico y el digital abriendo un mundo de posibilidades. Tener una conectividad efectiva entre ambos espacios supone cambiar la forma de afrontar muchos problemas de la sociedad y de las organizaciones.

En BABEL contamos con una línea de servicio especializada en IoT, donde añadimos valor al mercado de dispositivos, proporcionando soluciones que se enfrentan al reto de **gestionar, orquestar y poner inteligencia a volúmenes de miles de dispositivos** con sus fines y funciones particulares. De esta forma, logramos una visión de conjunto y obtenemos soluciones que aportan valor, reducen costes o facilitan formas alternativas de resolver problemas.

Correos es un ejemplo de caso de éxito en cuanto a soluciones para IoT. El Centro Opera-

tivo de Seguridad asume desde Madrid la responsabilidad sobre la seguridad de los bienes y las personas presentes en las instalaciones y oficinas por todo el país. **Decenas de miles de comunicaciones diarias son procesadas por nuestra solución Avante**, demandando interacción humana para una minoría de las mismas que así lo requieren, asistiendo en ese caso a los operadores en la ejecución de esos procesos human-centric, guiándoles por la operativa a aplicar, proporcionando vídeo y planimetría en tiempo real y ejecutando las acciones que el operador demanda.





Desde el Centro Operativo de Seguridad, diferentes automatismos realizan tareas desatendidas de control, reprogramación de dispositivos, actualización de información de usuarios, activación y desactivación de equipos o dispositivos, etc. proporcionando rutinas que ajustan el funcionamiento del conjunto a las necesidades de cada momento, según el negocio y las circunstancias lo demandan.

Asimismo, se acometen dos líneas de actividad. Una, de carácter táctico, con la que se atiende el día a día, aplicando políticas y procedimientos que dan respuesta a una gran diversidad de situaciones; y otra, de carácter estratégico, que analiza la actividad, detectando excepciones y casos puntuales, y creando estrategias en cuanto a operativas e

identificación de nuevos automatismos, en un proceso constante de mejora continua.

Sobre nuestra solución tecnológica Avante, mantenemos una **actividad permanente de integración y pruebas**, lo que nos permite una mejora constante de la plataforma y del conocimiento de las tecnologías y tendencias, tanto en el contexto hardware como software. Sobre esa base, nuestros modelos de servicio nos permiten proporcionar valor a nuestros clientes, acompañándoles en todo el proceso, desde la identificación de la necesidad y definición del proyecto hasta la puesta en producción, incluyendo servicios de soporte 24x7 o dinámicas ágiles de evolutivos iterativos que ajustan la inversión a las necesidades de cada momento.



Por **Amaro González**, manager en BABEL

# Economía de las APIs

Conseguir que las APIs sean la forma en la que los sistemas, aplicaciones y dispositivos “hablen” entre sí, compartiendo datos y funcionalidad, con independencia de dónde residan y de cuál sea el formato y la tecnología usada en su implementación, es algo de indudable valor.

Especialmente en un contexto tecnológico cada vez más cambiante y heterogéneo, en el que la capacidad de adaptación a nuevos escenarios y formas de negocio son claves en el proceso de transformación digital de las compañías.

De este modo, las APIs se sitúan en el escaparate para el consumo de un componente software cuyos aspectos de implementación tecnológica son irrelevantes para el consumidor/cliente. Y es en esos “límites” o “fronteras” digitales de las compañías, en las APIs publicadas para su consumo por parte de clientes o colaboradores, donde una estrategia de economía de las APIs obtiene los mayores beneficios.

El término “Economía de las APIs” se suele usar para describir una estrategia de negocio en la que la utilización de APIs afecta positivamente a la rentabilidad y cuenta de resultados de una compañía. Esta estrategia se enfoca en dos puntos: por un lado, la obtención de beneficios derivados del consumo de las APIs por parte de clientes y terceros; por otro, la mejora de la oferta competitiva con la creación de nuevos productos y servicios mediante la combinación de APIs propias y de terceros.

Desde el punto de vista del proveedor de las APIs, la obtención de beneficios puede hacerse por diferentes vías:

**Creando productos**, mediante la identificación de las capacidades o datos del sistema que pudieran resultar de utilidad para otros.

**Generando nuevo negocio**, ya que se produce una extensión tanto en lo referente a clientes potenciales como en las aplicaciones que terceros puedan desarrollar haciendo uso de las APIs, ofreciendo así productos más atractivos para el cliente final.

**Mejorando los productos y servicios propios**, e incluso creando nuevos productos, para agregar el valor de negocio de las APIs de terceros a las capacidades de las APIs propias.

Otra cuestión que la economía de las APIs pone encima de la mesa es que, en lugar de buscar sinergias y partners de negocio y después implementar técnicamente esa integración, quizá sea mejor centrar el esfuerzo en la creación de APIs estandarizadas, bien diseñadas y documentadas, y publicarlas para facilitar su consumo.

Esto es, en vez de intentar imaginar cuál sería la mejor manera de expandir el negocio, dejar que sea el propio mercado quien lo haga. De este modo, se abre la puerta a innovaciones inesperadas y se da espacio a la aparición de escenarios de negocio en áreas que probablemente se hubieran imaginado como imposibles.

Todo esto resulta muy atractivo, pero si se desea que las APIs sean escaparate y también puertas de entrada al negocio, será necesario resolver cuestiones como la seguridad, la escalabilidad o cómo los clientes harán uso de esas APIs y qué políticas se deberán aplicar.

En este punto resulta fundamental una buena estrategia de API Management, que permita gobernar el ciclo de vida de las APIs, desde su diseño hasta la publicación, y en la posterior aplicación de políticas en tiempo de consumo/ ejecución que resuelvan los retos técnicos de este nuevo escenario.

En las iniciativas de API Management entran en juego dos componentes esenciales: API Portal y API Gateway.

Con los dos componentes en funcionamiento (Portal y Gateway), es mucho más sencillo habilitar un ecosistema de APIs, en el que los consumidores puedan verlas en el Portal, probarlas, registrarse para poder consumirlas e incluso seleccionar el plan de uso más conveniente, que es clave para la posterior monetización. Ya en “tiempo de ejecución”, será el Gateway el encargado de validar que las APIs sólo puedan ser utilizadas por los consumidores registrados y de aplicar las políticas necesarias para cada plan de uso y escenario.

De este modo, se posibilita la economía de las APIs al convertir internet en una plataforma segura para los nuevos escenarios de negocio, resolviendo así cuestiones que allanan el camino de la transformación digital y del “cloud enablement” de los sistemas de backend.



VIII Encuentro de Directivos TIC de BABEL

# La tecnología en tiempos de la covid-19

La pandemia ha introducido cambios importantes en todo el mundo, contribuyendo a acelerar la transformación digital. Un proceso que abre nuevos horizontes no solo estrictamente tecnológicos, sino también para mantener la productividad, motivar a los empleados y garantizar la experiencia de cliente. Responsables de empresas, entidades financieras y organizaciones han dado a conocer cómo han abordado esta etapa en el VIII Encuentro de Directivos TIC de BABEL, que se celebró bajo el título 'Los retos de la nueva era'.

El 2020 será recordado como el año de la covid-19. La irrupción repentina de la pandemia ha hecho tambalear los cimientos de muchas empresas y organizaciones, que han vivido la urgencia de abrazar y acelerar la transformación digital para mantener sus negocios y empleos y continuar siendo competitivas en un nuevo escenario.

Estudios como el de Gartner sobre continuidad de negocio, reflejan que solo el 12% de las organizaciones está muy bien preparada para afrontar esta crisis sanitaria con consecuencias en el plano económico. Los datos son más preocupantes en el caso de las pequeñas y medianas empresas, que conforman cerca del 90% del tejido empresarial español: **el 54% de las pymes tiene una mínima digitalización**, según el Observatorio Vodafone Empresas.



## La tecnología ha dejado de ser una opción para convertirse en una prioridad para empresas y organizaciones en esta situación de urgencia.

## EXPERIENCIAS

La tecnología ha dejado así de ser una opción para convertirse en una prioridad dentro de esta situación de urgencia, que comenzó el 14 de marzo de 2020 con el decreto de estado de alarma. A partir de este momento, las compañías e instituciones tuvieron que revisar sus planes estratégicos y de digitalización para asegurar la continuidad del negocio o actividad e implantar el teletrabajo, que ha venido para quedarse.

De esta forma, la pandemia ha impulsado el trabajo en remoto, que ha requerido una rápida adaptación para disponer de equipos y soluciones de conectividad como las VPN, pero manteniendo la seguridad. Además, ha sido necesario superar las dificultades iniciales que conlleva su implementación, tanto a nivel profesional como personal, para evitar la sensación de esclavitud.

Las relaciones entre las organizaciones y los empleados también se han trasladado a otro plano porque ya no se prima la presencialidad. Ha sido preciso disponer de herramientas que mejoren y faciliten esa comunicación e interacción activa en remoto de manera efectiva, incluso también entre los propios empleados. Igualmente, se han requerido soluciones que permitan a su vez motivar a los trabajadores, salvando la dificultad añadida que conlleva la distancia. Pero estos no han sido los únicos retos sobre la mesa con la pandemia. **La no presencialidad en el trabajo ha abierto el debate de cómo se mide la pro-**

**ductividad de los empleados** y la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Los cambios en las relaciones han llegado asimismo a los clientes a los que ha habido que dar una solución urgente a sus necesidades tanto desde las empresas como desde las distintas administraciones. **La multicanalidad o el impulso de canales online y telefónicos han sido las medidas más implantadas.** Pero no hay que obviar que, en relación al cliente, otro de los retos es el cambio producido en el consumidor y en el consumo, demandándose nuevos productos y servicios y apareciendo distintos hábitos a los que hay que dar respuesta.

**La digitalización ayuda tanto a los consumidores como a los profesionales.** El teletrabajo significa trabajar de manera digital. Es una forma flexible que muchas organizaciones y empresas han enfocado también hacia los clientes para proporcionarles una mejor experiencia de usuario a través de modelos digitales, que acercan los productos y servicios fácilmente. La digitalización es una oportunidad para relacionarse con ellos, que plantea a su vez el reto de medir su satisfacción.

Esta transformación puede ser una buena manera de sacar partido a la tecnología, pero también de reinventarse y afrontar los nuevos desafíos que se tienen ante sí. Las tecnologías ya están aquí. **Ahora, hay que dar el paso para utilizarlas y hacer con ellas un mundo mejor, más justo y más saludable.**



### **Salvador Fontán**

#### **Presidente de BABEL**

“Me pregunto si esta nueva etapa servirá para impulsar finalmente el cambio social que la revolución tecnológica no ha llegado a operar. Sin darnos cuenta, nos estamos transformando en algo completamente distinto”.

### **Rafael López**

#### **CEO de BABEL**

“Doy por hecho que el teletrabajo continuará. El siguiente reto es el cambio en el consumidor y en el consumo. Tenemos que tener nuevos productos para atender las demandas. También está el problema de la motivación del equipo, que es más complicada en remoto”.

### **Esther Málaga**

#### **CIO de Ferrovial**

“El mundo cambia y vemos que la base de la estrategia se tiene que repensar. El reto está en cómo medir la productividad de los empleados. El teletrabajo funciona y hay que empezar a hablar de cómo mido los “objetivos y resultados clave”.

### **José San Román**

#### **CIO de ING**

“La resiliencia organizacional es clave. Tenemos que prepararnos para pasar de un modelo ágil basado en el cliente a uno centrado en él, pero con capacidad de resistir ante situaciones como la actual. Desde el punto de vista de los empleados, hay que poner en marcha nuevos mecanismos de comunicación y colaboración porque todos nos encontramos fuera de la sede”.

### **Santiago Boceta**

#### **Director del Centro de Información - Technology and Operations. Centro Corporativo Grupo Santander**

“La tecnología se ha convertido en el motor y centro de todo lo que está sucediendo. En nuestra compañía, sin la tecnología no se funcionaba. Es una oportunidad de cara a los clientes. Hemos impulsado los canales digitales y la relación se realiza cada vez más a través de plataformas distintas a las clásicas”.

**Carlos Escudero****Gerente de Informática de la Seguridad Social**

“Vemos consecuencias disruptivas: por un lado, el teletrabajo a nivel logístico es más complicado en organizaciones con muchos empleados y, por otro, el cambio de normativas y cierre de oficinas. Se han impulsado los canales online y telefónico y habilitado procesos que antes no eran prioritarios como nuevas prestaciones en tiempos ajustados”.

**Gema Marín****Directora de Operaciones y Tecnología de BeeDIGITAL**

“Ante el cambio que ha supuesto la urgencia, hemos planteado dos temas: la organización y empleados -somos los que llevamos a cabo la transformación-, y la tecnología. Además, hemos repensado cómo tenemos nuestro sistema ante las necesidades de los clientes, a los que ayudamos eliminando barreras y siendo flexibles”.

**Ricardo Gómez****CIO y CTO de WiZink**

“Los 500 empleados de las oficinas centrales ya estábamos acostumbrados a trabajar en remoto, pero también tenemos servicios externos, call centers y agencias de cobro. En tres semanas, logramos teletrabajar todos. La logística fue complicada, ya que hubo que rediseñar con los partners una solución de trabajo”.

**Alfonso Castro****Gerente de Informática del Ayuntamiento de Madrid**

“Me incorporé al ayuntamiento a mediados de septiembre y tenemos un gran reto en el área de Informática para intentar girar la situación. Necesitamos empresas tecnológicas para prestar el servicio que espera la ciudadanía”.

**José Borja Tomé****Director del Departamento de Informática de la Agencia Tributaria**

“Disponemos de un área informática y servicios técnicos potentes. Además, la propia organización tiene una orientación multicanal (atención en oficina, web o telefónica), pero el reto ha sido su integración para dar una experiencia de cliente completa”.

**Óscar Robledo****Subdirector General de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Ministerio de Hacienda**

“La Administración ha buscado caminos imaginativos. La interpretación normativa era complicada y había islas resistentes a la digitalización que, ahora, están deseando digitalizarse. De golpe, se ha desbloqueado esta situación”.

**José María Sagües****Director de Sistemas de Información de Quirónprevención**

“Hemos incorporado nuevos servicios, como las pruebas covid a trabajadores de los clientes, e implementado el hospital digital. También hemos transformado la formación, rediseñando el contenido y herramientas, e incorporado nuevas tecnologías como la realidad aumentada”.

**Pedro Basagoiti****Director de Tecnología, Innovación y Nuevos Desarrollos de OMIE**

“Nuestra mayor preocupación era cómo podían llegar los empleados físicamente a su puesto porque mantuvimos la presencialidad en la sala de operación. El reto ha sido el área interna porque las de sistemas y operaciones están habituadas a trabajar en remoto, pero son un subconjunto de la empresa”.



Por **Camille Blanc**, manager en BABEL

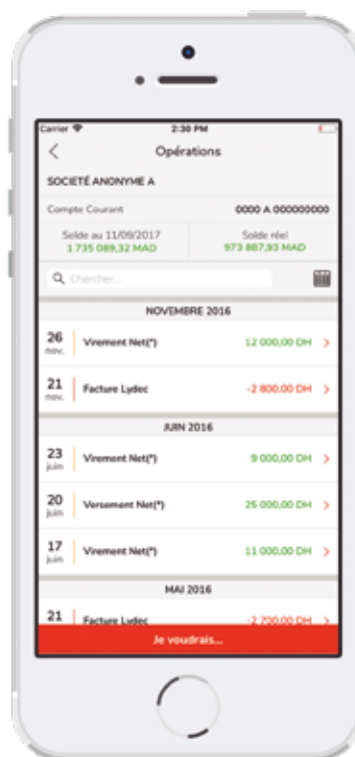
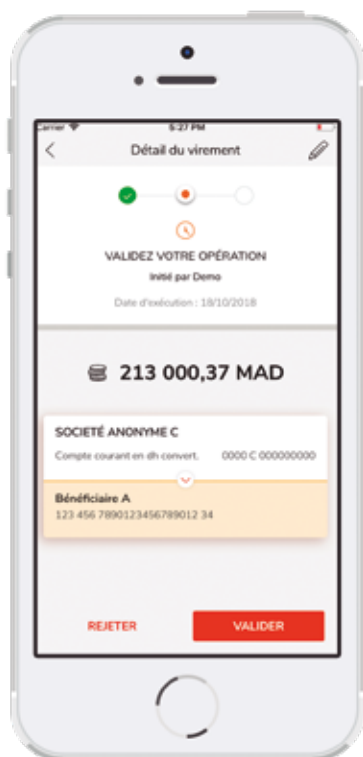
# La experiencia de la banca móvil, en transformación

---

Durante más de cuatro años de colaboración continua con Attijariwafa Bank, nos hemos enfrentado a muchas situaciones distintas. Gracias a un enfoque centrado en el usuario, hemos sido capaces de ofrecer soluciones relevantes y convertir a esta entidad financiera en la referencia en banca móvil de Marruecos.

La primera innovación destacada, y la más visible, fue **volver a pensar la experiencia de usuario**. Siguiendo la referencia de aplicaciones de banca móvil a escala local e internacional, entrevistamos al equipo del producto para **comprender los tipos de usuarios objetivo y definir a las personas**.

Para acelerar la innovación y aprovechar la inteligencia colectiva, **Attijariwafa se ha cambiado a las plataformas agile**: una organización más horizontal en la que los equipos digitales y los representantes de la empresa colaboran en un nuevo espacio de trabajo abierto.



Acompañamos esta evolución certificando a sus consultores y proponiendo la creación de unidades móviles compuestas por un scrum master, un diseñador de UX/UI y entre dos y cuatro desarrolladores móviles con las últimas tecnologías (Swift 4 en iOS y Kotlin en Android).

Curiosamente, este modo de trabajo de sprints de 10 días ha dado al equipo **más libertad y el derecho a cometer errores**. El diseño de los productos y servicios se aceleró y **el equipo empezó a ser más receptivo a las necesidades del cliente. Agile es un medio para llegar a un fin**.

A un nivel más técnico, **mejoramos nuestro flujo de trabajo de desarrollo** con la adopción

de varias prácticas y procesos, como la integración continua con GitLab CI y el desarrollo basado en pruebas. Esto contribuyó a mejorar la calidad del código y los resultados y, por lo tanto, la satisfacción del cliente.

Gracias a la capacidad de cambiar funciones, Attijari puede activarlas/desactivarlas por usuario. Por lo general, la utilizamos para probar nuevas funciones en beta con una muestra de empleados del banco y recopilamos sus opiniones antes de decidir la puesta en marcha. Por lo tanto, cada colaborador puede contribuir a la mejora de la experiencia de usuario.

## CASO DE ÉXITO

En nuestro enfoque basado en datos, comenzamos definiendo los objetivos a alcanzar para cada necesidad. Luego establecemos el plan de etiquetado que se implementará en la aplicación a través de Firebase Analytics y Google Tag Manager. Y, finalmente, configuramos los objetivos a seguir. Los embudos de conversión ofrecen una imagen precisa de los pasos dados por el usuario para alcanzar los objetivos.

El seguimiento de esta métrica permite identificar puntos problemáticos en la experiencia de cliente y revisar la experiencia de usuario cuando proceda. Así aseguramos que el **producto se ajusta a las expectativas del cliente**, lo que es especialmente útil para generar más ventas.

Una de las principales funciones comerciales de la aplicación es el pago de servicios/productos directamente. **La experiencia de usuario es mucho mejor y más segura.** Hay cerca de un millón de pagos con tarjeta al mes en móvil entre 700.000 usuarios activos, lo que supone más de 1,4 acciones de pago por usuario que colocan a Attijari en el primer puesto en cuanto a pagos electrónicos en Marruecos.

La apuesta ya se ha ganado. Gracias a las aplicaciones Attijari Mobile para particulares y Attijari Enterprise para empresas, ya no es necesario ir a una sucursal para las operaciones diarias. Con el auge de la inteligencia artificial y el big data, avanzaremos en la desmaterialización y personalización de los servicios bancarios.



- **Optimización de la experiencia de usuario y mejora de la satisfacción del cliente** (puntuación de aplicación: 4,6/5 en Google Play, 4,7/5 en App Store).
- **Cerca de un millón de pagos al mes a través de la aplicación móvil. 1º en pagos electrónicos en Marruecos.**
- **Desarrollo y mantenimiento de cuatro aplicaciones.**
- **Aumento de la ratio móvil en uso y transferencias digitales al 90 %.**

# Servicios

---

Áreas de conocimiento y soluciones para dar respuesta ágil a las necesidades de nuestros clientes.

## INTEGRACIÓN Y APLICACIÓN

API Management  
Blockchain  
Ciberseguridad  
Desarrollo Multiexperiencia  
Integración  
IoT, Internet de las Cosas

## DATOS & ANALÍTICA

Analítica  
Big Data  
Business intelligence  
Inteligencia Artificial

## TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIO

Arquitectura Empresarial  
Estrategia Digital  
Procesos  
RPA: Robotic Process Automation  
UX Avanzado



## TRANSFORMACIÓN IT

Agile  
Aplicaciones nativas en la nube  
DevOps / DevSecOps  
Digital Workplace  
LowCode  
Modernización

**babel.es**

Asturias

Barcelona

Casablanca

Ciudad de México

Lisboa

Madrid

New Haven

Proença-a-Nova

Sevilla

