

TRAYECTORIA
PROFESIONAL

Este ingeniero industrial y EMDP por IE Business School trabajó durante doce años y hasta 2015 en Accenture, firma desde la que se incorporó a Ibercaja Banco como director de Tecnología. Ése fue el inicio del plan de transformación digital de una entidad con más de cien años de historia.



una tienda de Apple que a una clásica oficina bancaria, es la que Ibercaja inauguró recientemente en la calle madrileña de Alberto Alcocer.

En cuanto al mundo digital, se trata de “pensar en lo que quiere el cliente, en lugar de limitarse a pensar en cómo llevar al terreno digital lo que se lleva haciendo toda la vida en el mundo físico. La banca online no puede ser una simple copia digital de la oficina”. En un mundo donde la competencia se encuentra a apenas unos clics de distancia, “la transformación digital supone repensar todos y cada uno de los servicios que ofrecemos, pensando en cómo ofrecer la mejor experiencia posible al cliente”, concluye.

Alianza con Microsoft

Por último, cabe mencionar que Ibercaja tiene como principal *partner* tecnológico a Microsoft. “Somos un banco mediano, sin la capacidad tecnológica para desarrollarlo todo internamente..., o para hacerlo a la velocidad que queremos”, explica Hermida. Esta alianza les permite conocer de antemano los avances tecnológicos con los que la multinacional norteamericana trabaja en otros países.

PLAN 2015-2018**Objetivos de negocio**

- ▶ De los clientes activos, aproximadamente el 50% usa hoy su banca electrónica. Para 2018, la entidad espera **duplicar sus usuarios digitales**, hasta alcanzar el millón de personas.
- ▶ Ibercaja busca también acelerar la **migración de la operativa** hacia sus canales digitales, lo que repercutirá en una mejora de la eficiencia.
- ▶ En tercer lugar, prevé habilitar la **venta y contratación de productos a través de canales digitales**, fundamentalmente productos sencillos como tarjetas, depósitos, préstamos al consumo, etcétera.

INNOVACIÓN

Cómo predice las compras El Corte Inglés

Gracias a la tecnología de la consultora The Cocktail y al uso de un modelo estadístico, El Corte Inglés es capaz de anticipar las compras en su web. **Por M. Juste**

Cada vez que un usuario visita la página web de El Corte Inglés, la cadena de tiendas es capaz de predecir al 80% si va a realizar alguna compra en el portal o no.

Con 75 años de historia, El Corte Inglés cuenta con un valor indiscutible: el conocimiento de sus clientes. “La recopilación de información que la cadena ha ido realizando desde 2012 en su web, además del hecho de que la mayoría de sus clientes son recurrentes, ofrece al gigante de la distribución un histórico de datos muy valioso”, explica Jesús Martín, director de Data de The Cocktail.

Para llegar a un modelo predictivo y saber si un cliente va a comprar o no en su visita a la web, El Corte Inglés ha contado con la consultora The Cocktail y especialmente con la experiencia de su departamento de datos. “Con el histórico del comportamiento de los usuarios ya tenemos información suficiente como para conocer cómo actúa en la web un cliente que va a comprar y el que no va a comprar. Comparando esa información con los usuarios que se encuentran en este momento en la tienda en Internet, es posible ver si sus patrones de comportamiento se parecen más a los que han comprado o a los que no, y a partir de ese momento construir un modelo que predice esa actuación, lo que se conoce como probabilidad de conversión”, explica Martín. Este sistema es posible en El Corte Inglés porque casi el 80% de los usuarios que visitan la tienda en Internet ya ha entrado anteriormente.

“Partimos de analítica de datos pero sumamos estadística avanzada. En concreto, hemos contado con la colaboración académica de la Universidad Rey Juan Carlos para que la parte estadística fuera muy robusta”, explica el director de Data de The Cocktail. En total, el equipo que trabaja en esta tecnología suma 10 personas,



El siguiente paso será personalizar la experiencia de usuario y que aprenda para visitas futuras

El reto de las empresas es captar la tendencia rápida y hacer el cambio en el menor tiempo posible



entre personal de El Corte Inglés, la Rey Juan Carlos y The Cocktail.

Impactar al cliente

Una vez que se ha diseñado el modelo predictivo, es hora de utilizar esta información para mejorar el sistema de ventas de El Corte Inglés. En concreto, según The Cocktail, si sabes con una probabilidad tan alta si un determinado cliente puede que en los próximos

siete días compre en la web, hay que impactarle a nivel publicitario. Actualmente, las herramientas de publicidad te permiten elegir a quién impactar con qué mensaje y en qué momento. Sólo hay que utilizar esta tecnología para conseguir que la probabilidad de compra sea del 100%.

“La virtud del modelo se encuentra en el dinero que se invierte en publicidad. Es decir, si es posible que compres,

invertiré más dinero en ti para que mi publicidad te aparezca más. Si no vas a comprar, no me interesa gastar dinero contigo”, resume Álex Mariño, CEO de The Cocktail.

Además de los impactos publicitarios, el siguiente paso será personalizar la experiencia de usuario, es decir, que dependiendo de el comportamiento del cliente en anteriores visitas, la web se adapte a sus preferencias y aprenda para visitas futuras. “Se trata de una unión entre el análisis de datos y el marketing digital”, explica Martín.

La importancia del dato

El análisis de datos no es ninguna novedad, pues se lleva realizando desde hace 40 años. Pero según Álex Mariño, ahora el reto de las empresas es captar la tendencia rápida y hacer el cambio en el menor tiempo posible. Es decir, si los datos indican que determinado producto no funciona, lo verdaderamente útil es cambiarlo lo antes posible, todo un reto logístico. De nada sirve tener muchos datos si no tienen un objetivo.