



INFORME EJECUTIVO

La importancia de
poner en valor los datos

JULIO 2023



ÍNDICE

1. OBJETIVO DEL INFORME, PREGUNTAS CLAVE

El informe persigue conocer cómo se están enfrentado al problema y que estrategia de gobierno del dato han seguido o están siguiendo las empresas de nuestro entorno.

2. CONTEXTO Y ENTORNO

- 2.1 Introducción
- 2.2 Modelos de estrategia de gobierno del dato
- 2.3 Equipos y talento
- 2.4 Pequeña explicación de la IA Generativa (ChatGPT)

3. ACTORES

4. ROADMAP HACIA UNA EMPRESA DATA DRIVEN

5. ASPECTOS LEGALES

6. CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS

7. CONCLUSIONES

Conclusiones finales del informe.

1

OBJETIVO DEL INFORME, PREGUNTAS CLAVE

OBJETIVO DEL INFORME, PREGUNTAS CLAVE

OBJETIVO DEL INFORME:

El objetivo que persigue el informe es conocer cómo se están **enfrentado al problema** y que estrategia de gobierno del dato han seguido o están siguiendo las **empresas de nuestro entorno**. El entorno está definido como sector asegurador y empresas de asistencia a nivel nacional.

PREGUNTAS CLAVE QUE QUEREMOS RESOLVER:

- ¿Cómo sacar rentabilidad a la elevada inversión inicial? Monetizar en interno y en externo, relación coste beneficio...
- ¿Qué servicios de valor añadido podríamos ofrecer a clientes en base a vender nuestros datos? ¿Y a terceros? ¿Cómo generar negocio en base a datos?
- ¿Qué casos de analítica avanzada hay en el sector?
- ¿Qué estrategia es mejor? Una inversión grande inicial e ir de golpe o ir poco a poco con casos que generen impacto.
- ¿Cuál es la mejor estrategia de venta interna?
- ¿Qué perfiles están seleccionando las empresas del sector para esto?

2

CONTEXTO Y ENTORNO

CONTEXTO Y ENTORNO

INTRODUCCIÓN

Si hay un sector en el cual **los datos siempre han formado parte de su ADN de negocio**, ese es el de las aseguradoras. Muchos de sus procesos requieren de una gestión eficiente de los datos y su capacidad competitiva y rentabilidad está cada vez más influenciada por la eficacia con la que sus modelos estadísticos y actuariales calculen el riesgo.

Inicialmente el equipo Actuarial era el área que más relación tenía con los datos, pero la aparición de otros retos relacionados con la captación, gestión y retención de clientes, así como el incremento de la exigencia necesaria para poder competir y crecer en el mercado, están obligando a las organizaciones a establecer unidades transversales que permitan una gestión avanzada del dato.

La mayor demanda de productos y servicios aseguradores personalizados, el incremento de los puntos de contacto con los clientes y la creciente importancia de los canales digitales en comparación a los canales tradicionales están estableciendo nuevas formas de relación cliente – compañía.

Para el sector asegurador, la gestión avanzada de los datos es un pilar estratégico para poder crecer en un mercado cada vez más competitivo, por lo que el uso de la analítica avanzada, apoyado en la concienciación y cultura del dato dentro de la compañía, un modelo de gobierno robusto, el apoyo de la dirección y una tecnología y capacidades adecuadas, serán los aspectos clave que marcarán la velocidad de este proceso de transformación en los próximos años dentro de este sector.

Si bien todo el sector tiene claro esta necesidad, es cierto que no es una tarea sencilla. Por ejemplo: el 'Estudio de la madurez en el uso de la analítica avanzada en el sector asegurador', elaborado por KPMG, refleja que las arquitecturas existentes en la mayoría de las empresas del sector no estaban preparadas, y como consecuencia, se identificaron un gran número de proyectos de renovación de sistemas de soporte a los procesos clave de negocio, cambios en su arquitectura o la actualización de sus herramientas.

Este estudio define también las principales barreras que existen en la actualidad:

- La existencia de situaciones en las que diferentes unidades organizativas acceden a datos basándose en fuentes y enfoques diferentes, lo que exige **un esfuerzo dirigido a romper los silos** que todavía existen en las compañías. Además de que se mantiene una cierta percepción de “guerra por el dato”, donde se considera que el dato es poder y esto provoca la gestión “egoísta” del dato.
- La **calidad de los datos** es una barrera importante a la que las compañías se tienen que enfrentar, ya que la mayoría de ellas consideran que sus datos no tienen la calidad suficiente y entienden que debe ser mejorada.
- La existencia de un **cierto grado de desconfianza en que la cultura del dato pueda llegar a generar algo tangible en los resultados de una compañía**. Por ello, la labor de los científicos de datos es clave en la explicación y divulgación de la cultura de datos por toda la organización. Se debe vigilar que esa divulgación se realice desde un lenguaje sencillo y cercano para que se pueda interiorizar por todas las áreas.
- La dificultad para encontrar los recursos adecuados, aunque las compañías están haciendo el esfuerzo en la captación y retención de talento para formar una unidad especializada en estos ámbitos.

CONTEXTO Y ENTORNO

MODELO DE ESTRATÉGIA DE GOBIERNO DEL DATO

A continuación se muestra un pequeño análisis de la estrategia tradicional del dato y las nuevas estrategias que se están llevando a cabo. También se muestra los 4 modelos organizativos más habituales

TRADICIONAL

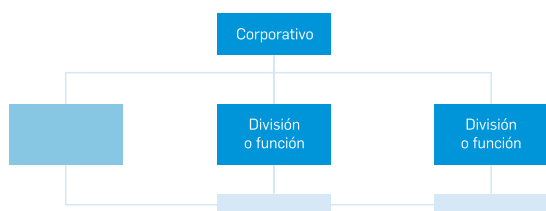
Enfocado en presentar la mayor información posible
Acceso restringido gestionado por TI
Basado en la capacidad de TI de ejecutar tareas
IT realiza las extracciones del dato y prepara los informes
Gestión centralizada del dato

MODERNA

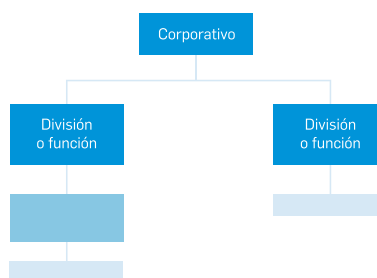
Orientado a casos de uso analíticos de negocio
Acceso gobernado gestionado por Data Owners
Automatizado y con autoservicio de usuarios
El usuario de negocio solicita acceso y autogestiona sus informes
Gestión descentralizada del dato

MODELOS ORGANIZATIVOS

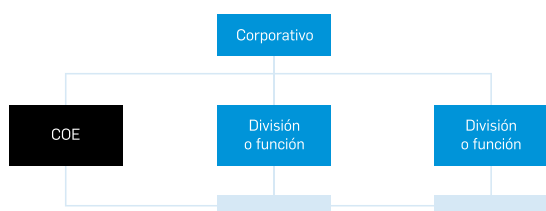
DIVISIÓN CENTRALIZADA O CONSULTORÍA



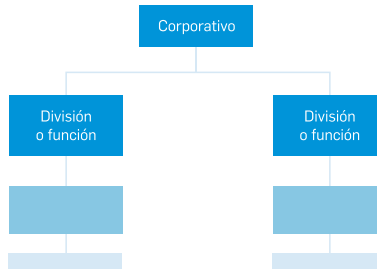
UNIDAD FUNCIONAL ESPECIALISTA



CENTRO DE EXCELENCIA (COE)



DESCENTRALIZADO



● Grupos analíticos ● Proyectos analíticos

CONTEXTO Y ENTORNO

EQUIPOS Y TALENTO

Este es uno de los puntos mas importantes a tener en cuenta ya que implica un cambio de mentalidad y de que afecta incluso a la forma de contratar, ya que en la mayoría de los casos no se tiene el expertise dentro de las compañías para realizar el proceso de selección de estos perfiles, son difíciles de encontrar y es muy fácil caer en seguir la tendencia de mercado contratando a perfiles que no estén realmente capacitados para el puesto.

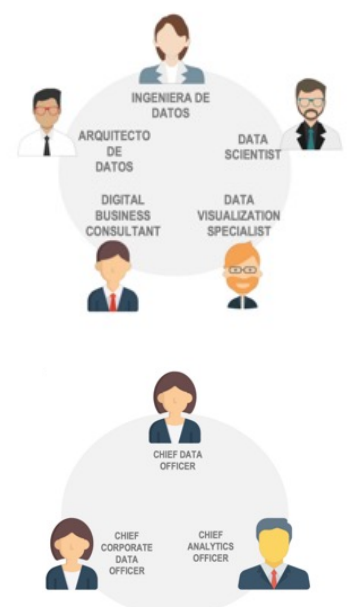
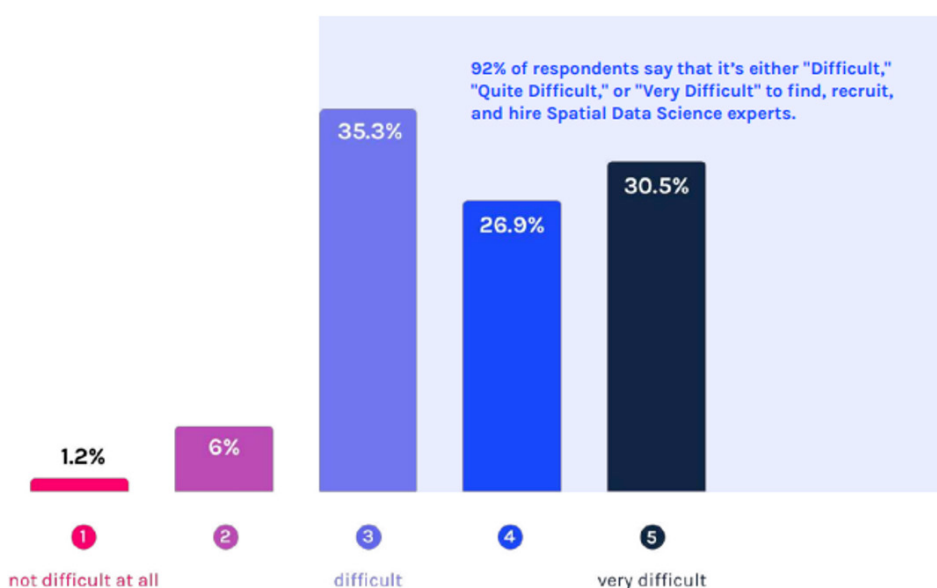
La situación es aún más compleja si hablamos de datos espaciales o GIS: En la gráfica adjunta se observa un estudio realizado por Carto, empresa líder en datos espaciales, dónde se realiza un estudio sobre la dificultad de encontrar este tipo de perfiles y marcan que **el 92% de las personas que han contestado a su encuesta dicen que es difícil o muy difícil encontrarlos.**

Por otra parte y según el informe *"Data Literacy: The Upskilling Evolution"*, realizado en conjunto con *The Future Laboratory*, la demanda de habilidades de alfabetización de datos llega en un momento en el que los equipos señalan que el uso de los datos y su importancia a la hora de tomar decisiones se ha más que duplicado durante el último año.

Como resultado a estas cifras: tanto los líderes empresariales como los trabajadores han situado la alfabetización de datos como la habilidad que más se demandará en el sector para 2030.

La formación es vital: según un informe reciente de *Qlik* solo el **6% de los líderes de los servicios financieros ofrecen formación en alfabetización de datos** para sus equipos. Para ponerle solución, los responsables deben planificar, de media, casi duplicar su oferta formativa en los próximos 12 meses (ofrecer un 49% más) para reflejar el rol que tienen los datos y la automatización en el entorno laboral.

En la imagen adjunta, se muestra una lista de cuáles son los equipos y perfiles más habituales



CONTEXTO Y ENTORNO

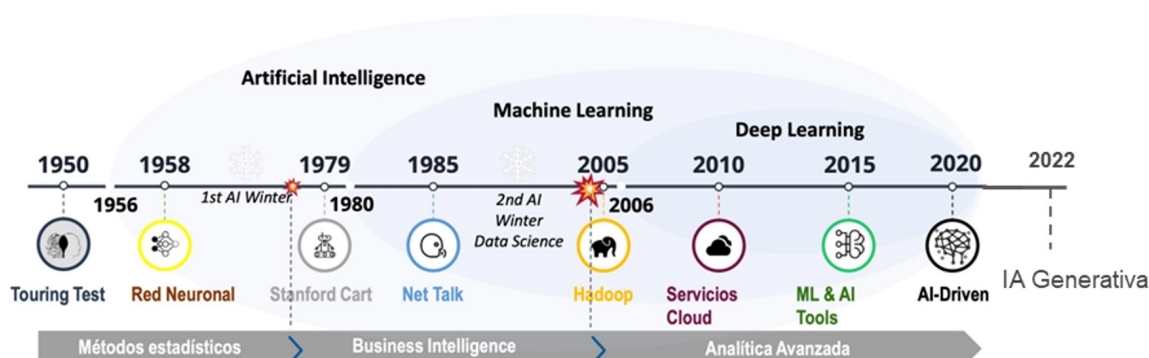
PEQUEÑA EXPLICACIÓN DE LA IA GENERATIVA (CHATGPT)

Para comprender lo que está ocurriendo con el “boom ChatGPT” es necesario conocer la **evolución de la inteligencia artificial a lo largo de su historia**. El procesamiento del lenguaje natural es un subcampo de la IA y la lingüística, que busca enseñar a las máquinas a comprender, interpretar y generar texto en lenguaje humano. Sus primeras etapas **se remontan a la década de 1950** con el nacimiento de la IA como disciplina. En aquel entonces, los investigadores trabajaban con enfoques basados en reglas y gramáticas formales para analizar y generar texto. Sin embargo, estos sistemas eran limitados, ya que dependían de un conjunto de reglas predefinidas y no podían adaptarse a las variaciones y ambigüedades del lenguaje natural.

A mediados de la década de **1980**, cuando se empezó a hacer común el **uso de las redes** neuronales artificiales, principalmente en el ámbito académico, el enfoque en el NLP comenzó a cambiar. Estas redes neuronales se inspiraron en la estructura y el funcionamiento del cerebro humano, y permitieron el desarrollo de modelos capaces de aprender patrones y estructuras complejas en los datos. A medida que aumentaba la disponibilidad de grandes cantidades de texto digitalizado y la capacidad de cómputo, el aprendizaje automático se convirtió en una herramienta esencial para el avance del NLP.

A principios del siglo XXI, el NLP experimentó un crecimiento significativo gracias a la aplicación de **algoritmos de aprendizaje profundo** y la disponibilidad de grandes corpus de texto. El aprendizaje profundo (Deep Learning), en particular, permitió a los investigadores desarrollar arquitecturas de redes neuronales más avanzadas y eficientes, como las redes neuronales recurrentes (RNN) y las redes neuronales convolucionales (CNN). Estos modelos mejoraron la capacidad de las máquinas para comprender y generar texto en lenguaje natural, y condujeron al desarrollo de sistemas más precisos y robustos para tareas como la traducción automática, el resumen de texto, la generación de texto y la clasificación de documentos.

Este tipo de aproximación desembocó en una revolución con el advenimiento de los Modelos de Lenguaje Preentrenados (PLMs, por sus siglas en inglés) y, más recientemente, con los Modelos de Lenguaje a Gran Escala (LLMs). Los PLMs, como Word2Vec y GloVe, proporcionaron una representación vectorial del significado de las palabras, lo que permitió a las máquinas aprender y entender mejor el contexto semántico en el texto. Estos modelos se entrenaron en grandes corpus de texto y se utilizaron como punto de partida para muchas tareas de NLP. El cambio técnico que ha llevado a **los modelos disponibles hoy en día** fue la introducción de los Transformadores (Transformers), una arquitectura de red neuronal desarrollada en 2017. Los Transformers superaron las limitaciones de las RNN y las CNN al abordar de manera eficiente las relaciones de largo alcance entre las palabras en el texto. Esta arquitectura se convirtió en la base para modelos de lenguaje más avanzados y potentes como BERT, GPT y sus sucesores.



CONTEXTO Y ENTORNO

PEQUEÑA EXPLICACIÓN DE LA IA GENERATIVA (CHATGPT)

BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), desarrollado por Google en 2018, fue un hito en la evolución del NLP. Este modelo preentrenado bidireccional permitió a las máquinas entender el contexto de las palabras tanto a la izquierda como a la derecha, mejorando significativamente el rendimiento en múltiples tareas de NLP. BERT y sus variantes, como RoBERTa y DistilBERT, lideraron una nueva ola de modelos preentrenados en el campo del NLP, estableciendo nuevos estándares de rendimiento en una amplia variedad de aplicaciones, desde el análisis de sentimientos hasta la respuesta a preguntas.

El éxito de los LLMs se basa en gran medida en la idea de que, al entrenar un modelo en una cantidad masiva de datos, se puede aprender a representar y generar lenguaje humano de manera más efectiva y natural, los LLMs han demostrado ser capaces de generar texto coherente y relevante en múltiples idiomas, resolver problemas complejos y realizar tareas que antes requerían sistemas de NLP altamente especializados. La sorpresa ha sido que, por primera vez, disponemos de modelos multitarea, esto es, un mismo modelo se puede utilizar para resolver problemas radicalmente distintos. Esto ha sido así ya que, al ser entrenado para generar texto coherente con multitud de temáticas y tipos de texto (escritos, código, etc.), es capaz de resolver muchas cuestiones diferentes simplemente intentando predecir cuál es la siguiente mejor palabra posible. Esto abre también una pregunta más filosófica y existencial que es si la inteligencia humana es simplemente un artificio que busca decidir cuál es la siguiente mejor acción o el siguiente mejor pensamiento que podemos tener.

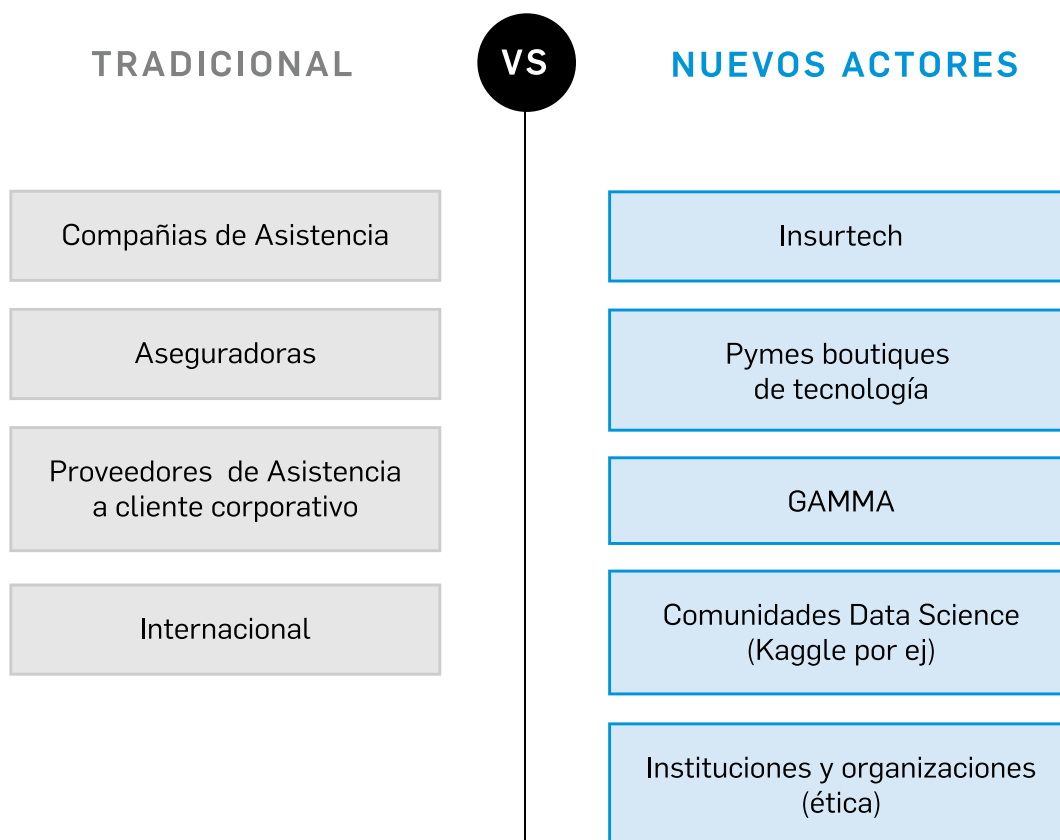
Dentro de las herramientas de IA generativa que han ido saliendo a la luz en los últimos meses, destacan ChatGPT, Google Bard y Bing Chat. A continuación, se muestra un pequeño resumen con las principales características de cada una de ellas.

	CHAT GPT	BING CHAT	GOOGLE BARD
EMPRESA	OPEN AI	MICROSOFT	GOOGLE
LANZAMIENTO INICIAL	30 NOVIEMBRE 2022	14 DE MARZO DE 2023	21 DE MARZO DE 2023
MODELO DE LENGUAJE	GPT-3.5 / GPT-4	GPT-4	LaMDA (Pronto actualizado a PaLM)
PRECIO	20 DÓLARES/MES (VERSIÓN GRATIS DISPONIBLE)	GRATIS	GRATIS
SOPORTE MULTILENGUAJE	SÍ	NO	NO
ACCESO A INFORMACIÓN	HASTA 2021	ACCESO A INTERNET	ACCESO A INTERNET
GENERACIÓN DE IMÁGENES	NO	SÍ	NO
DISPONIBILIDAD	PÚBLICA	USUARIO LIMITADOS	LIMITADOS USUARIOS Y PAÍSES

3

ACTORES

ACTORES TRADICIONALES VS NUEVOS



Para analizar los principales actores del mercado se han tomado dos perspectivas: los actores más tradicionales del mercado (en azul) y los nuevos actores que están entrando con fuerza.

Dentro de los casos de uso que se han analizado se observa que todos provienen de la colaboración entre varios de estos actores, siendo clave la colaboración de las aseguradoras y de las compañías de asistencia con las Insurtech.

Cabe destacar la importancia en el entorno estudiado de dos tipos de actores:

1. **Los GAMMA** (antiguamente GAFA), estos están intentando centralizar todo el ecosistema de gobierno del dato en todos los sectores, principalmente Microsoft, con su poder de mercado y las mejoras que ha incluido en los últimos meses (IA Generativa). Google también está pisando fuerte.
2. **Instituciones y organizaciones:** actualmente están regularizando todo este entorno, pero siempre un paso por detrás a los avances tecnológicos, esto hace que cualquier normativa puede introducir una distorsión en el mercado analizado que haga temblar las bases de los avances tecnológicos y con ello la estrategia empresarial.

4

ROADMAP HACIA UNA EMPRESA DATA DRIVEN

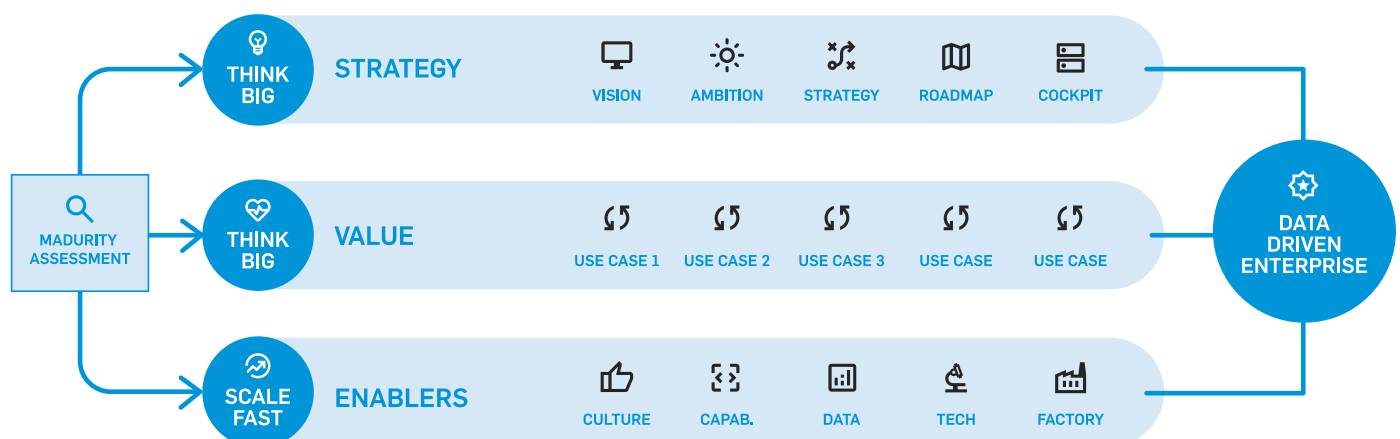
ROADMAP HACIA UNA EMPRESA DATA DRIVEN

Mientras la mayoría de las empresas del sector no saben bien por donde empezar, es natural que el primer paso en el que se piense es hacer un diagnóstico de madurez. Este puede ser más ambicioso y en más detalle dependiendo de adonde se quiere llegar.

En función de los resultados del diagnóstico, se puede diferenciar en tres niveles de iniciativas:

- **Estratégicas**
Definir misión, visión, ambición, estrategia y Roadmap, sin olvidar los KPIs para medir en un cuadro de mando la evolución de las iniciativas.
- **Alto valor de negocio**
El Segundo pilar es la creación de valor de negocio, para ello y como ya se ha comentado anteriormente en el informe es necesario crear casos de uso con alto impacto en negocio para asegurar el compromiso con el cambio de toda la organización.
- **Facilitadores**
El tercer pilar son los fundamentos que permitan crear una base para realizar el plan, y conseguir escalar rápido los casos de uso definidos. En este punto se encuentra la cultura, el conocimiento, la arquitectura de dato (ya sea datalake o su evolución con el concepto de datamesh que analizará en los próximos apartados), herramientas, gobierno.

SUCCESSFUL DATA DRIVEN TRANSFORMATION SHOULD BE DONE AT THREE LEVELS



ROADMAP HACIA UNA EMPRESA DATA DRIVEN

1

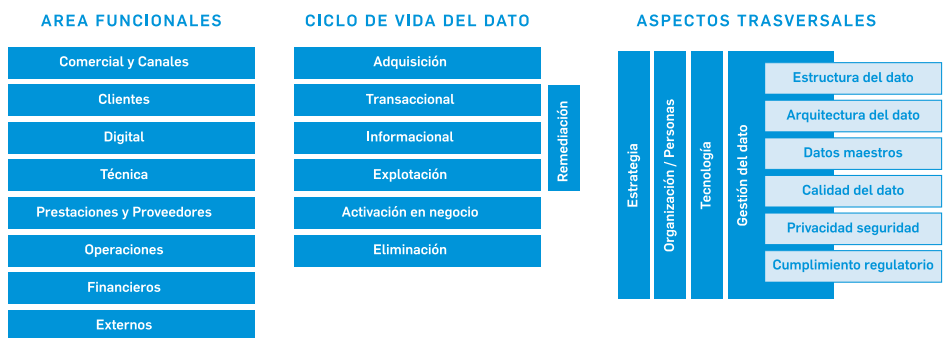
Elegir un caso de uso con alto impacto y efecto wow.

- Alineamiento estratégico
- Facilidad de activación
- Viabilidad técnica
- Viabilidad legal
- Sponsorship de negocio

2

Diagnóstico que genere sentido de urgencia

DATA MADURITY = 2.1/5



3

Visión inclusiva y motivadora

- Identificación de casos de uso de data que contribuyen al plan estratégico
- Transformación holística, con todo los apartados del diagnóstico
- Protagonismo de las áreas
 - El CDO es un facilitador
 - Cada caso debe tener un sponsor de negocio
- Road map realista y agile "Think big, start small and move fast"
- Business case económico con cifras ambiciosas
- Mensajes que facilite la "autofinanciación": "sin gastar ni un euro más del que ya gastamos en datos"

Gestión del cambio (transversal a todas las anteriores)

Gobierno con máximo nivel de sponsorship y presentaciones como máximo trimestrales al CD. Gestionar bien roles para evita conflictos internos con las áreas de que ya existen: reporting y actuarios principalmente

Familia del dato descentralizada con un CoE o oficina coordinadores y facilitadora. Hacer un comité de expertos que asesoren a cada área de forma transversal, si un área gana madurez podría formar un equipo propio de data.

Plan de onboarding, formación y gestión del cambio (planes de carrera, datathons, formación, premios...) de la mano de RRHH. "Un equipo de data sin formación continua en 6 meses se queda obsoleto"

5

ASPECTOS LEGALES

ASPECTOS LEGALES

A lo largo de los últimos años se ha ido dando forma a un marco legal entorno al uso del dato. En la siguiente tabla se muestra un breve resumen de alguna de las más importantes y/o recientes. Dentro del sector asegurador cabe destacar alguna de las publicaciones de EIOPA sobre principios éticos de la Inteligencia Artificial y alguna de sus publicaciones más recientes analizando oportunidades y retos.

- <https://cms-lawnow.com/en/ealerts/2021/09/ethical-artificial-intelligence-governance-principles-eiopa-report>
- <https://www.eiopa.europa.eu/publications/sectorial-approach-address-opportunities-and-challenges-ai-en>

En la siguiente página se analiza el caso específico de la inteligencia artificial en el entorno internacional.

Norma	Principales Claves	+info
GDPR	Consentimiento explícito de cookies Localización de almacenamiento de datos: No se permite enviar datos sin encriptar fuera de la UE	
Cloud Act y FISA en USA	Permiten consultar datos sin orden judicial aunque estén en servidores europeos si la empresa es de USA	
Estrategia UE	Tiene como objetivo crear un mercado único de datos que garantice la competitividad global de Europa y la soberanía de los datos	https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/ue-el-consejo-aprueba-la-data-governance-act-dentro-de-la-estrategia-europea-de-datos
Mayo 22 Data Governance Act	La circulación, el intercambio y la disponibilidad de los datos para la reutilización de determinadas categorías de datos protegidos del sector público. Será aplicable 15 meses después de su aplicación, nos podría dar acceso a datos de terceros de forma gratuita	https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/data-governance-act
Feb 22 Data Act	Para el acceso y uso justos de los datos, que se integra en la Estrategia Europea de Datos, con el fin de crear un mercado único abierto de datos no personales.	https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/eu-data-act-nuevo-proyecto-normativo-europeo-sobre-datos
Feb 23 IA Act	La Artificial Intelligence Act es un conjunto de medidas que están dirigidas a regular el desarrollo y uso de sistemas de inteligencia artificial en Europa.	https://observatorio-ametic.ai/regulacion-de-la-inteligencia-artificial/que-podemos-esperar-de-la-ai-act https://www.xataka.com/robotica-e-ia/ue-tiene-su-primero-marco-para-regular-ia-nada-reconocimiento-facial-transparencia-para-chatgpt

ASPECTOS LEGALES

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

En los últimos años, han surgido marcos regulatorios y propuestas de ley en todo el mundo con el objetivo de evitar la discriminación, generar mecanismos de gestión y mitigación de riesgos y potenciar la transparencia de la IA.

Aunque se esperan fuertes sanciones por incumplimiento regulatorio (en la AI Act se prevén multas de hasta 30 mill€ o 6% de facturación), todavía no existe consenso en la asignación de responsabilidades sobre los potenciales daños provocados por la IA.

Por otra parte, existe gran incertidumbre sobre el impacto de los algoritmos generativos en la regulación de la IA, la propiedad intelectual y la protección de datos.



6

CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS

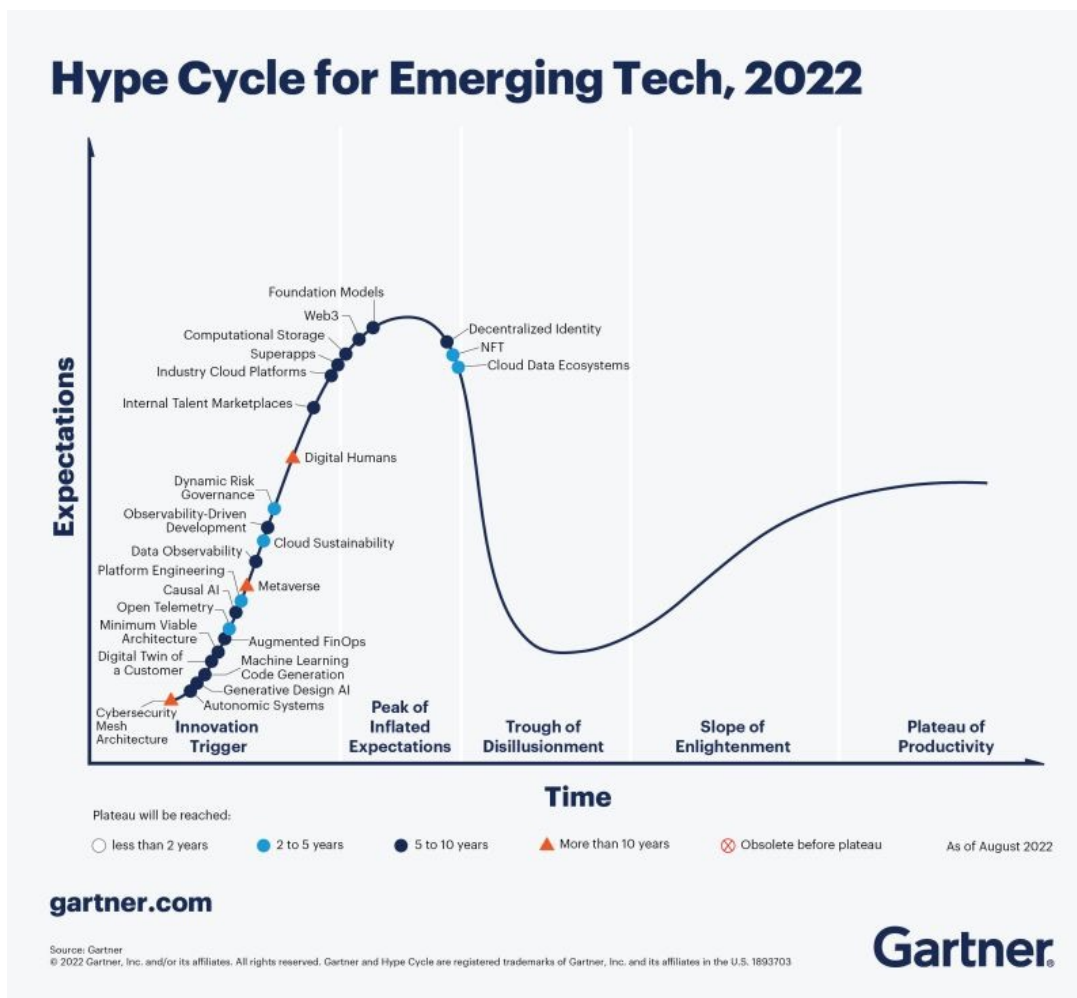
CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS

En los últimos meses, la apuesta por el metaverso de Zuckerberg y el surgimiento de nuevas IAs generativas hace que se vuelva a hablar de esta tendencia. Si bien es innegable que tienen multitud de casos de uso, y mercado, hay algunos expertos que apuntan a que se ha sobrestimado el impacto real que esta tecnología tiene.

El llamado efecto hype es una sensación relativamente generalizada que se crea en torno a una idea nueva. En el sector de las tecnologías es un fenómeno relativamente común en los últimos años, ya que las redes sociales no solamente funcionan como altavoz, sino también como catalizador para ello.

En la gráfica adjunta se muestra el hype cycle de 2022 donde nos encontramos muchas tecnologías de las que se ha ido hablando a lo largo del informe, y otras que se van a desarrollar en este apartado por ajustarse al enfoque del informe.

- Datamesh
- Search driven analytics
- Análisis de datos espaciales y GIS
- Open insurance
- IA responsable



CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS

Datamesh & datalakehouse

El concepto: Data Mesh es un enfoque sociotécnico descentralizado para compartir, acceder y gestionar datos analíticos en un entorno complejo y a gran escala dentro o entre las organizaciones. Consiste en cambiar los propietarios de los datos y cambiar el enfoque de cómo son consumidos y usados en la arquitectura de datos.

Tradicionalmente, se ha usado un patrón centralizado en el que los ingenieros de datos agregan los activos de datos y crean un producto para que pueda ser usado por varios consumidores, como un Data Lake, sin conocer el contexto antes de tiempo. Los lagos de datos, data warehouses y data lake houses van a seguir existiendo con este enfoque.

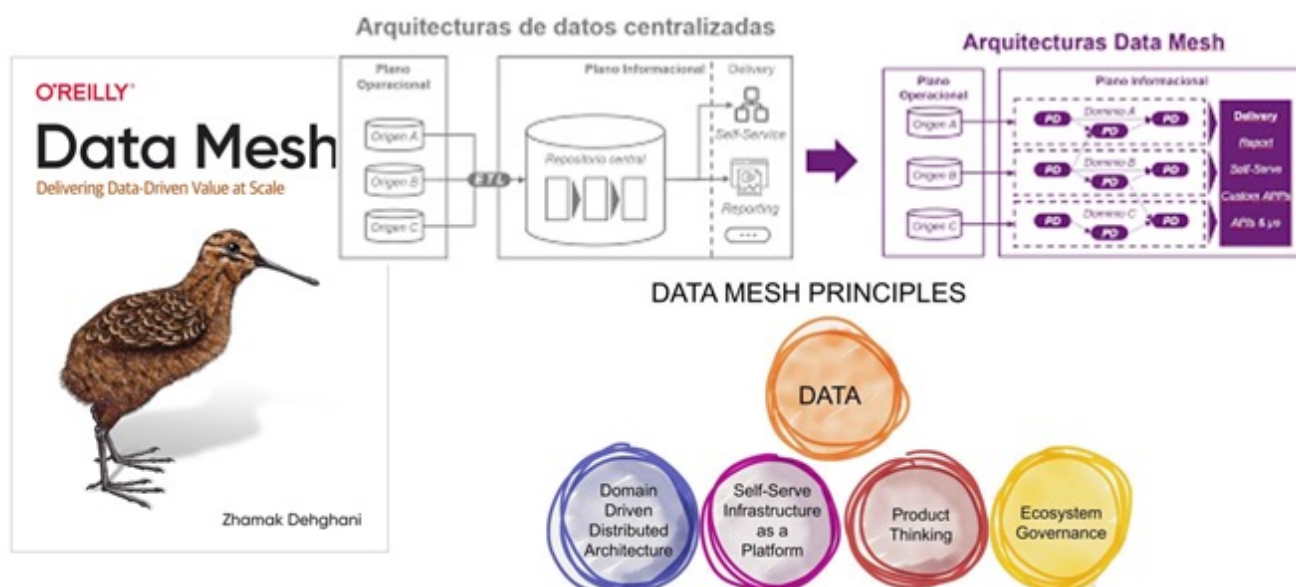
Facilita el acceso a los datos entre organizaciones y departamentos, ya que el dato se trata y se publica como un producto. Es una aproximación mucho más sencilla a la tradicional, en la que cuando alguien quiere acceder a datos de otra unidad o de otro dominio debe iniciar un proceso de descubrimiento para determinar con quién debe hablar, solicitar los permisos de acceso, etc. Este proceso puede durar mucho tiempo en grandes organizaciones.

Además de la creación del producto, también cambia los roles involucrados en torno a los datos. Introduce roles de consumidores de datos y propietario de dominio y de productos de datos, que también definen el gobierno del producto.

Implementar Data Mesh requiere un enfoque en el equipo, en la cultura y en la tecnología. En general, la implementación puede seguir los siguientes pasos:

1. Defina los objetivos de la implementación de data mesh y cómo se alinearán con la estrategia empresarial y los requisitos de negocio.
2. Identifique los datos críticos y estratégicos que serán el enfoque inicial de data mesh y defina cómo se conectarán entre sí para proporcionar valor a la empresa.
3. Forme un equipo interdisciplinario de data mesh que incluya miembros de diferentes áreas de la empresa, como ingeniería de datos, negocios, operaciones y análisis de datos.
4. Establezca una cultura de colaboración y gobernanza de datos en toda la empresa para asegurar que los datos se compartan y se utilicen de manera eficiente y efectiva.
5. Implemente las tecnologías y plataformas necesarias para construir y operar un entorno data mesh, como herramientas de integración y almacenamiento de datos, sistemas de gestión de metadatos y plataformas de análisis de datos.
6. Realice una implementación piloto de data mesh en un área específica de la empresa para validar el enfoque y recopilar feedback de los usuarios.
7. Amplíe gradualmente la implementación de data mesh a otras áreas y datos de la empresa, iterando y mejorando continuamente el enfoque a medida que se avanza.
8. Monitoree el rendimiento y el valor generado por data mesh y realice ajustes en la estrategia y la implementación en consecuencia.

CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS



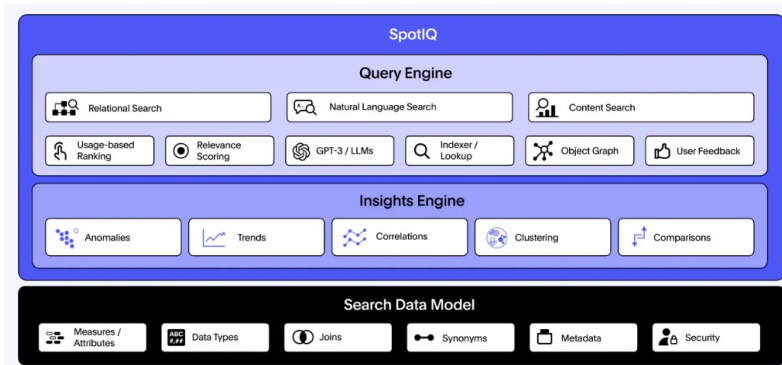
Search driven analytics

Estas herramientas permiten realizar búsquedas de datos dentro de los cuadros de mando, lo que permite al usuario analizar los datos de negocio de forma intuitiva **como si estuviese haciendo “búsquedas en Google”**.

Características:

- Búsquedas embebidas para que cada usuario haga sus propias preguntas
- Gráficas y tablas con las métricas principales en base a las búsquedas de otros usuarios
- Integrable con las principales plataformas cloud (Snowflake, Databricks, and Amazon Redshift)
- Gobierno del dato a medida: gestión de permisos de usuarios, escalado sencillo en función de del uso

Dentro de la herramienta analizada existe la posibilidad de **utilizar la tecnológica de GPT3 como motor de búsqueda** con tus propios datos de forma segura y en un entorno controlado.



The diagram illustrates the six pillars of the Google Cloud Data Catalog solution, arranged in a 2x3 grid. Each pillar consists of an icon, a title, and a description.

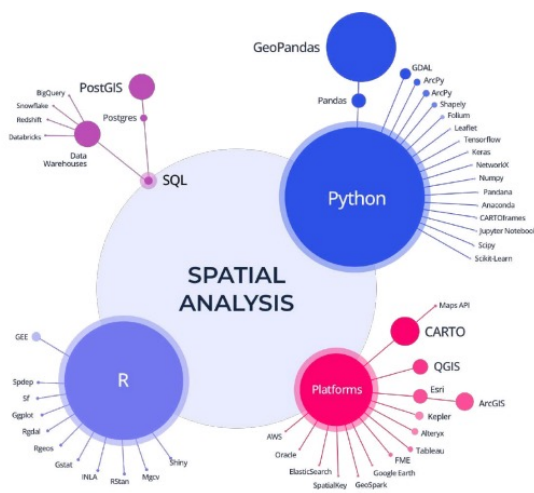
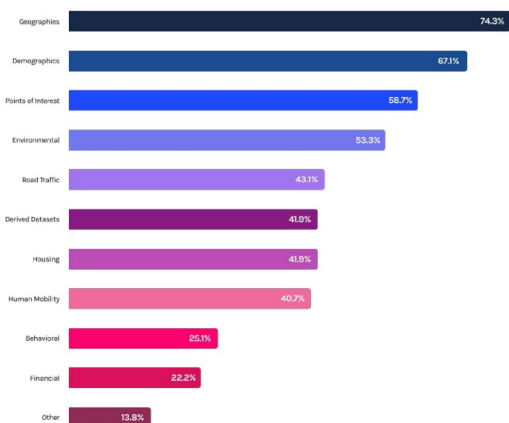
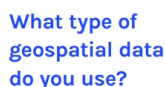
- Centralized data governance:** Represented by a balance scale icon. Description: Build once. Implement everywhere. ThoughtSpot natively inherits pass-through security, and certified master data assets from your cloud data warehouse.
- Control at a granular level:** Represented by a gear icon. Description: Manage, and enforce how your data is used by anyone across your organization with enterprise-grade row-, column-, and object-level security.
- Finally, a single version of the truth:** Represented by a target icon. Description: No data movement - ever. Natural Language Queries (NLQ) are performed live, in-database, ensuring your golden records, stay golden.
- Trusted answers and real-time insights:** Represented by a magnifying glass icon. Description: No more Inconsistent answers or stale data. Centralized calculation and formulas ensure consistency, while Search Answers gives users the latest and greatest answers.
- Data lineage and auditability:** Represented by a flowchart icon. Description: Gain complete end-to-end visibility at the calculation, table, column, and query level, and know who's changing what with comprehensive audit logs.
- Transparent Search and AI:** Represented by a document with a magnifying glass icon. Description: See and understand how NLQ and AI-driven insights are translated into SQL with visuals showing how each answer was generated.



Análisis de datos espaciales, uso y herramientas

Principalmente se utiliza la localización, distancia y las interacciones entre datos espaciales, para analizar, visualizar, y ofrecer datos accionables a negocio.

También es interesante el análisis que realizan sobre cuales son las herramientas más habituales, coincidiendo las dos más habituales con las más utilizadas en los proyectos orientados a datos: Python y R



CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS

Open insurance (I)

La European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA) define el open insurance como una iniciativa que promueve el acceder y compartir datos personales y no personales relacionados con la actividad aseguradora, normalmente a través de APIs.

Desde una perspectiva técnica, el concepto principal de Open Insurance proviene de la combinación de arquitecturas de API abiertas insertadas en aplicaciones de seguros.

En este contexto, el acceso a APIs abiertas permite compartir datos entre diferentes aseguradoras, startups, bancos, InsurTechs y otras organizaciones.

Según ICEA, la amplitud del concepto se refleja en la opinión que tienen del mismo la mayoría de las aseguradoras españolas, que consideran Open Insurance como un ecosistema de colaboración y servicios a clientes. Sin embargo, al intentar concretar más, algunas entidades ponen el foco en la parte tecnológica y otras en la de servicios y negocio, aunque también hay coincidencias en las dos visiones.

Marco general

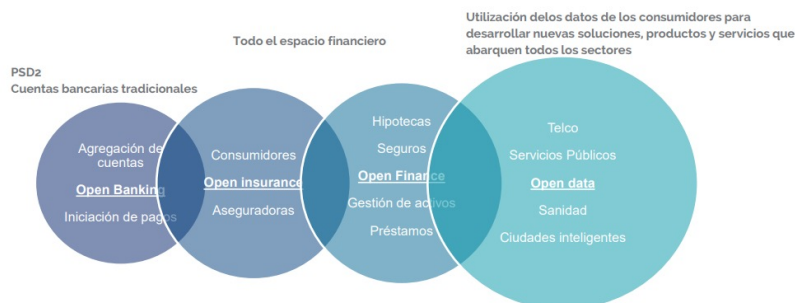
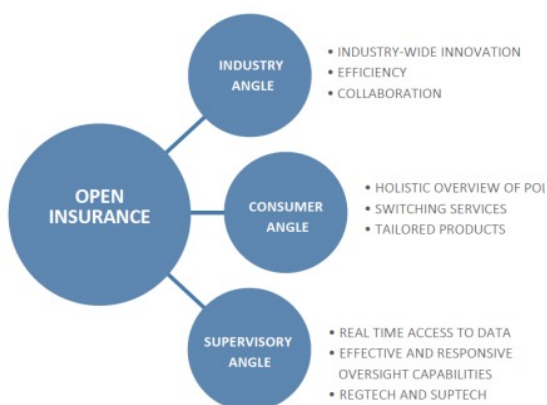
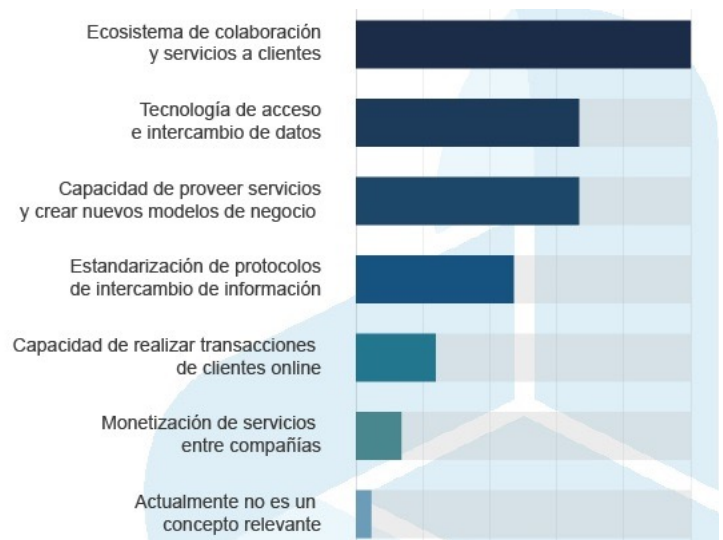


Figure 1. Open insurance



Source: EIOPA



CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS

Open insurance (II) Desde el punto de vista del sector asegurador:

El aumento del intercambio de datos a través de las API puede facilitar la innovación, la apertura y la colaboración en toda la industria y podría decirse que permitirá que el sector de seguros adopte plenamente la innovación basada en datos, incluido el fomento de la creación de productos innovadores para los consumidores y el aumento de la eficiencia y la interacción con terceros (p. interacción con plataformas y ecosistemas de seguros).

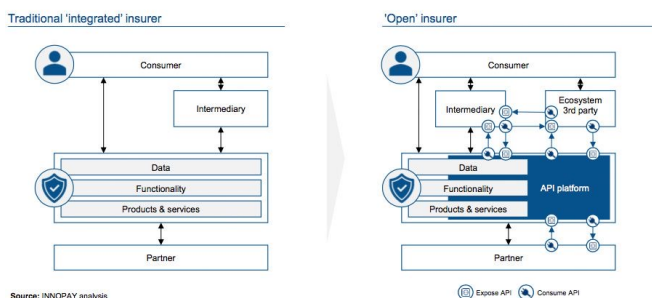
Además, podría facilitar el surgimiento de una mayor competencia dentro de la cadena de valor a medida que surgen nuevos jugadores y modelos comerciales, lo que posiblemente reduzca algunos costes a través de ganancias en eficiencia.

Vinculado al punto de vista del consumidor y de la supervisión, el seguro abierto también podría requerir que las aseguradoras e intermediarios pongan a disposición del público información estandarizada sobre productos de seguros (por ejemplo, para consumidores, supervisores y terceros) para facilitar la comparación de productos similares (por ejemplo, costo, tarifas, características del producto).

Esto respaldaría las comparaciones de productos y facilitaría la orientación o el asesoramiento: tanto las personas como los sesores/proveedores podrían tener, en un solo lugar, una visión integral de la situación financiera del consumidor y toda la información que puedan necesitar para pasar por un proceso de planificación financiera.

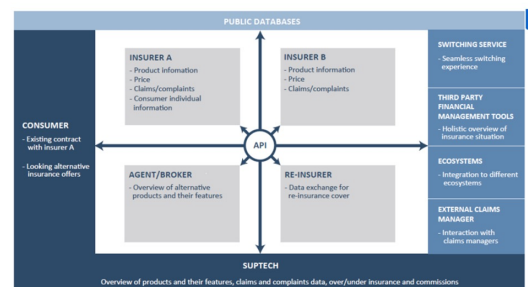
También podría facilitar que los consumidores reciban propuestas para comparar los costos y las características del producto y cambiar de proveedor, lo que a su vez mejoraría la competencia entre los proveedores de servicios financieros y estimularía la creación de nuevos servicios o herramientas innovadores para los consumidores. Esto podría facilitar la aceptación de sitios web públicos de comparación y agregadores y supervisión de apoyo.

With the help of APIs, insurers can become 'Open Insurers' and gain access to third party data, transactions & ecosystems



¿Cómo sería un ejemplo de open insurance?

Marco General: el siguiente esquema pretende explicar, basándose en el ejemplo del seguro de automóviles, cómo podría funcionar en la práctica este intercambio de datos a través de las API



CONCEPTOS Y NUEVAS TENDENCIAS

IA RESPONSABLE

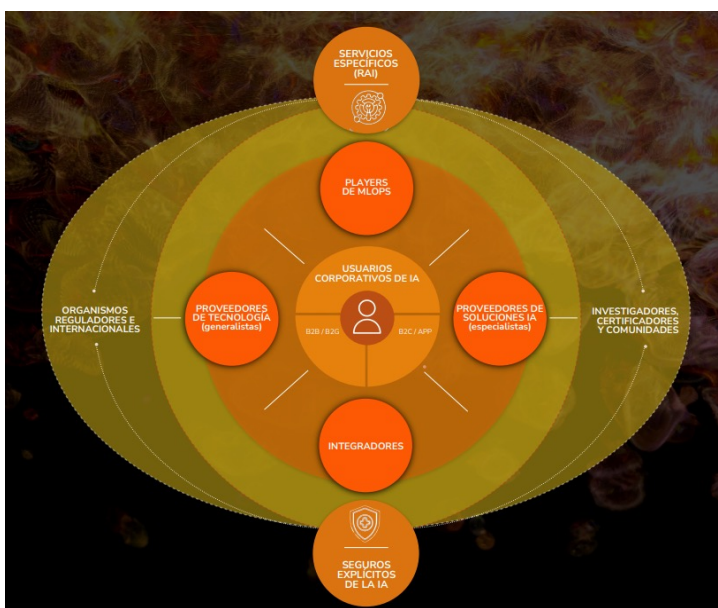
La Inteligencia Artificial es una de las tecnologías emergentes con más potencial de disrupción. Ha despertado interés en todos los sectores por su capacidad para mejorar la eficiencia en los procesos, aumentar beneficios e incluso habilitar nuevos modelos de negocio.

Sin embargo, su uso conlleva riesgos complejos (sesgos, ética, rendimiento, fiabilidad de la información, propiedad intelectual, etc.) que deben gestionarse de manera adecuada para poder aplicarla de forma segura, confiable y, en definitiva, sostenible.

La mayoría de las empresas están aprendiendo a utilizar esta tecnología, aplicándola a casos de uso en entornos de prueba o con impactos muy controlados. Por esta razón se tiene cierta percepción de control sobre los riesgos asociados a la IA en el entorno empresarial, pero todos coinciden en que son necesarios marcos de trabajo, herramientas, directrices y regulación para ayudar en este despliegue.

El lanzamiento de herramientas de Inteligencia Artificial generativa, accesibles a todos los ciudadanos, y con una adopción sin precedentes en tiempo récord ha contribuido a aumentar el uso de esta tecnología drásticamente entre todo tipo de perfiles, añadiendo complejidad al debate sobre los riesgos de la IA. Los organismos reguladores están centrando sus esfuerzos en habilitar normativas y legislación que protejan a los individuos y a la sociedad ante posibles usos inadecuados de esta tecnología, pero la incertidumbre - sobre todo en lo que se refiere a la asignación de responsabilidades - sigue siendo enorme.

A medida que los casos de uso se vayan escalando en las empresas y la regulación se esclarezca, la concienciación sobre una gestión adecuada de los riesgos de la IA aumentará y, con ella, lo hará la demanda de los servicios asociados a la correcta gestión de esos riesgos. Las aseguradoras pueden actuar como catalizador en ese proceso y ayudar a sus clientes en el despliegue responsable y sostenible de la Inteligencia Artificial.



Fuentes: https://www.mapfre.com/media/Informe-IA-Responsable_-MAPFRE-Open-Innovation.pdf

7

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al igual que ha ocurrido en otros sectores, nuestro sector está en un proceso de transformación profunda de orientación hacia los datos. Como se comenta al inicio del informe, el sector asegurador siempre ha tenido una orientación a datos, con equipos de reporting, actuarios, que “ponen en valor nuestros datos”. Si bien, el gran cambio en el que nos encontramos es en conseguir hacer esos datos accionables en tiempo real.

El informe se centra en la estrategia que están siguiendo otras empresas de asistencia o aseguradoras, de las que podemos sacar aprendizajes. Las principales conclusiones, o los llamados Key Insights, de este son las siguientes:

- **Ejecutar casos de alto impacto y efecto wow.** Cumpliendo siempre los estándares de alineamiento estratégico, facilidad de activación, viabilidad técnica, viabilidad legal y sponsorship de negocio.
- **La formación es vital: “Un equipo de data sin formación continua en 6 meses se queda obsoleto”**
- **Hay que tener en cuenta las nuevas regulaciones a nivel legal,** actualmente están regularizando todo este entorno, pero siempre un paso por detrás a los avances tecnológicos, esto hace que cualquier normativa puede introducir una distorsión en el mercado que haga temblar las bases de los avances tecnológicos y con ello la estrategia de las compañías.



CONCLUSIONES

A lo largo del informe se ha intentado dar respuesta a la preguntas clave. A continuación se muestra un breve resumen:

1. **¿Cómo sacar rentabilidad a la elevada inversión inicial?** Es importante detectar casos de alto impacto, y efecto wow, y generar un impulso gracias a dar resultados a corto plazo sobre estos casos. En el apartado 4 de "Roadmap hacia una empresa data driven", se analiza este punto.
2. **¿Qué servicios de valor añadido podríamos ofrecer a clientes en base a vender nuestros datos? ¿Y a terceros? ¿Cómo generar negocio en base a datos?** En el apartado 6 se analizan los conceptos y nuevas tendencias del sector. De este apartado se pueden extraer dos conclusiones:
 - a. En análisis anomalías para detectar casos o patrones, en asegurados o proveedores, es uno de los más interesantes. En el sector se habla mucho de detectar fraude con estos datos, pero el valor real viene de poder utilizarlos para ser más eficaces, generar nuevos productos para nuestros clientes o comercializar estos datos de forma agregada. O lo que es lo mismo, la conocida estrategia del océano azul.
 - b. Los datos geoespaciales están en un momento de auge, gracias a la capacidad que dan las tecnologías asociadas, que van surgiendo de una forma cada vez más estable.
3. **¿Qué casos de analítica avanzada hay en el sector?** En general el sector está muy lejos de utilizar analítica avanzada y tener un gobierno del dato acorde. Se observan casos de uso asociados a una capa más externa como los asistentes virtuales o webs de autoservicio.
4. **¿Qué estrategia es mejor?** Una inversión grande inicial e ir de golpe o ir poco a poco con casos que generen impacto. La respuesta a esta pregunta clave es compleja ya que es difícil llegar a tener casos de alto impacto sin tener un gobierno de datos acorde a las nuevas tecnologías que surgen en el mercado.
5. **¿Cuál es la mejor estrategia de venta interna?** La mejor venta interna es siempre la que hacen los propios empleados, por ello es vital tener una buena estrategia de gestión del cambio asociada, este punto se analiza en el apartado 4. Dentro de este punto es importante destacar la formación, estamos hablando de unas tecnologías con las que en 6 meses te quedas obsoleto.
6. **¿Qué perfiles están seleccionando las empresas del sector para esto?** En la página 8 del informe se analiza este punto, en general está siendo muy complicado para todas las empresas contratar este tipo de perfiles.



asitur

El Valor de la Asistencia