

NUEVOS RETOS EN EL SECTOR DE LOS SEGUROS



CSC

NUEVOS RETOS EN EL SECTOR DE LOS SEGUROS

LOS “RECIÉN LLEGADOS”

TRANSFORMACIÓN DEL NEGOCIO

LAS ASEGURADORAS BUSCAN **SOLUCIONES** GLOBALES

BNP PARIBAS ASSURANCE (caso de éxito)

ZURICH FINANCIAL SERVICES (caso de éxito)

Para mantener su nivel de vida, los futuros jubilados deberán recurrir cada vez más a soluciones complementarias, ya sean individuales o colectivas.



NUEVOS RETOS EN EL SECTOR DE LOS SEGUROS

ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA... EL SECTOR EUROPEO DE LOS SEGUROS ESTÁ EN PLENO CAMBIO. CONSECUENCIAS DIRECTAS DE ESTA TRANSFORMACIÓN SON LA CARRERA POR LA COMPETITIVIDAD Y LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS. EN ESTE CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO, LAS ASEGURADORAS BUSCAN CADA VEZ MÁS UNA OFERTA DE SERVICIOS GLOBAL QUE LES PERMITA PRESENTAR APLICACIONES INMEDIATAS AL SERVICIO DE SU ESTRATEGIA Y RENDIMIENTO.

Las entidades aseguradoras europeas afrontan actualmente una serie de evoluciones que afectan a todos los aspectos de su actividad: cambios en el mercado y en el comportamiento de los operadores, demanda de nuevos productos y nuevos modos de distribución, aparición de nuevos interlocutores, evolución de la normativa... Todos estos desafíos exigen desplegar mayores esfuerzos para seguir siendo competitivos pero también ofrecen nuevas oportunidades que no hay que desaprovechar.

EL IMPACTO DE LA DEMOGRAFÍA

La primera gran tendencia que afecta a las aseguradoras es sin duda el envejecimiento de la población europea y su incidencia en el sistema actual de pensiones basado en el principio distributivo. Por razones demográficas obvias, los planes de pensiones instaurados por los “estados del bienestar” resultan claramente insuficientes a la hora de asegurar una jubilación decente a los beneficiarios de la Seguridad Social. Para mantener su nivel de vida, los futuros jubilados deberán recurrir cada vez más a soluciones complementarias, ya sean individuales o colectivas. “Esto causa automáticamente un auge de la demanda del seguro de vida y lleva a las aseguradoras a proponer productos innovadores destinados a los futuros jubilados, como los productos con anualidad variable o los seguros de dependencia (long term care insurance)”, explica **Lieven Verhaevert**, Partner encargado de los servicios financieros de CSC en Bélgica.

Como consecuencia de este fenómeno demográfico, “se observa una tendencia al desahorro, que se da cuando las inversiones se usan para consumir”, indica **Antonio Cano**, Director General de “Bank Channel and Life Insurance Development” en Fortis Belgium. “Con la aparición de esta tendencia, el marketing ha adoptado un nuevo planteamiento ya que los clientes desean recibir asesoramiento sobre la mejor manera de utilizar su dinero, especialmente con miras a transmitir su patrimonio a las jóvenes generaciones”.

GLOBALIZACIÓN DE LOS RIESGOS

La economía es cada vez más global y se caracteriza por el crecimiento de los países emergentes, así como por la multiplicación de los riesgos industriales, jurídicos, financieros, comerciales, geopolíticos o climáticos. Para desarrollarse o simplemente sobrevivir en este entorno, los grandes grupos aseguradores intentan adquirir una masa crítica, una dimensión internacional e incluso vectores de crecimiento en las zonas emergentes.

Estos cambios de panorama incitan a las aseguradoras a agruparse, comprarse o fusionarse a escala mundial. Buena prueba de ello es la adquisición del grupo suizo Winthertur por el francés Axa o bien la compra de Travelers y de la actividad de seguros de Citigroup por MetLife en 2005.

UNA CARRERA POR LA COMPETITIVIDAD

Junto con el desarrollo de nuevos productos y servicios, constatamos también un alza de los productos y fondos de inversión en mercados obligatorios o de acciones, directamente vinculados con la evolución demográfica europea. “Para este tipo de productos, los precios deben ser extremadamente competitivos, porque el cliente es quien asume todo el riesgo. De nuevo, los clientes reclaman un buen asesoramiento sobre la administración de sus inversiones y las aseguradoras deben ser capaces de satisfacer sus expectativas”, precisa **Lieven Verhaevert**. Sobre todo dada la coyuntura actual, en la que “el bajo nivel de los tipos de interés (4% en Europa, 4,25% en Estado Unidos) reduce los márgenes de inversión”, recalca por su parte **Antonio Cano**.

Con esta situación, las aseguradoras deben competir cada vez más entre sí para hacerse con el mayor volumen y la mayor cuota de mercado posible sobre su deuda pendiente, única forma de obtener un margen rentable. Fenómeno que induce también a la concentración del sector.

Por último, la gestión de estos productos obliga a las compañías de seguros a afianzar la fidelidad no solamente del cliente, sino también de sus socios de distribución, agentes y corredores, proponiendo un acceso permanente, buenas herramientas de gestión, portales de información...

LOS CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN

El último gran cambio es el impacto de las directivas Solvencia II (Solvency en inglés) que tienen por objetivo armonizar las legislaciones nacionales relativas a la solvencia de las compañías de seguros y a la gestión de sus fondos propios. Estas nuevas normas definen las reglas de cálculo relativas al importe de las reservas legales, es decir, del capital que se debe inmovilizar y poner al amparo del mercado para dar cobertura a los riesgos incurridos.

CON ESTA SITUACIÓN, LAS ASEGURADORAS DEBEN COMPETIR CADA VEZ MÁS ENTRE SÍ PARA HACERSE CON EL MAYOR VOLUMEN Y LA MAYOR CUOTA DE MERCADO POSIBLE SOBRE SU DEUDA PENDIENTE, ÚNICA FORMA DE OBTENER UN MARGEN RENTABLE

LA ERA DEL “CROSS CHANNEL”

De manera general, la respuesta de las aseguradoras ante estos nuevos retos, al igual que su reflexión sobre los nuevos productos, no puede entenderse sin abordar primero la cuestión de los canales de distribución, en un contexto caracterizado por unos clientes cada vez más exigentes.

“Los consumidores reclaman productos más transparentes, quieren comprender cómo se determina el rendimiento y los gastos”, constata **Antonio Cano**, de Fortis. Además, el cliente quiere poder acceder a su producto y administrarlo a su manera, tanto por medio de su agente como por Internet o por su banco. Así pues, el “cross channel selling” se ha convertido en una tendencia ineludible de la distribución de productos.

LOS “RECIÉN LLEGADOS”

BANCA-SEGUROS, SECTOR DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN, EMPRESAS DE VENTA POR CORRESPONDENCIA, CONSTRUCTORAS Y CONCESIONARIOS DE AUTOMÓVILES... MUCHOS SON LOS RECIÉN LLEGADOS QUE, DESDE HACE UNOS AÑOS, DESAFÍAN A LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN SU PROPIO TERRENO, ACENTUANDO ASÍ LA NECESIDAD DE SER CADA VEZ MÁS COMPETITIVAS Y POR TANTO, LA PRESIÓN SOBRE LOS COSTES.

La llegada de nuevos operadores al sector asegurador pone en entredicho la jerarquía que prevalecía en dicho mercado, pero por otra parte permite que las empresas tradicionales (con la ayuda de los proveedores de servicios) cuestionen sus métodos, manteniéndose así en primera línea.

NUEVOS MODELOS DE EMPRESA, NUEVAS NECESIDADES DE SERVICIOS

La competencia más feroz se da especialmente en el mercado del seguro de vida. Y no solamente en Bélgica, sino también en otros países como Francia, España, Italia y en menor medida el Reino Unido. Sin embargo, en el mercado de los productos no vida su posición no es tan buena.

Para los seguros no vida, se recurre cada vez más a la venta directa por Internet. No sucede lo mismo con los seguros de vida porque para los productos vida, el cliente siempre necesitará consejo, salvo para los productos muy corrientes o que le sean ya familiares”.

Antonio Cano, Fortis

Por una parte, la llegada de nuevas compañías al mercado de los seguros representa una oportunidad para las empresas de servicios informáticos. En efecto, “estas empresas no suelen disponer de archivos, por lo que sería necesario transferir a un sistema nuevo esos cientos de miles de pólizas de seguros hasta ahora administradas en aplicaciones obsoletas”, explica Lieven Verhaevert. Además, los nuevos operadores prefieren externalizar todas estas actividades y centrarse plenamente en su negocio principal: el diseño de productos y su distribución. Por último, suelen apostar más por la innovación que las “aseguradoras tradicionales”, ya que buscan productos sumamente innovadores en una óptica de “straight through processing” para desmarcarse claramente de la competencia. Por consiguiente, el proveedor de servicios debe poder defender la innovación de su producto (por ejemplo, mediante ofertas conjuntas o personalizadas) y permanecer siempre a la escucha de los clientes.



LAS ASEGURADORAS TRADICIONALES PLANTAN CARA

Por otra parte, las empresas de consultoría y servicios informáticos también pueden ayudar a las aseguradoras tradicionales a plantar cara al desafío que representa la llegada de estos nuevos operadores. “Recurrimos a las consultoras y compañías de servicios informáticos para adaptar nuestras herramientas y nuestros métodos a la nueva coyuntura, en particular para que nuestras aplicaciones puedan procesar rápidamente la distribución

de un nuevo producto”, precisa Antonio Cano, de Fortis. “Se trata para nosotros de una cuestión de “time to market”: ser más rápidos a la hora de acceder al mercado y conquistar nuevos clientes conservando al mismo tiempo una ventaja tecnológica”. Pero la tecnología no lo soluciona todo, y “un buen proveedor de servicios debe ser capaz de analizar nuestros datos y proponernos nuevos métodos de trabajo”.

Ser más rápidos a la hora de acceder al mercado y conquistar nuevos clientes conservando al mismo tiempo una ventaja tecnológica



ESTAS EMPRESAS NO SUELEN DISPONER DE ARCHIVOS, POR LO QUE SERÍA NECESARIO TRANSFERIR A UN SISTEMA NUEVO ESOS CIENTOS DE MILES DE PÓLIZAS DE SEGUROS HASTA AHORA ADMINISTRADAS EN APLICACIONES OBSOLETAS

Lieven Verhaevert

TRANSFORMACIÓN DEL NEGOCIO

Una de las cosas más difíciles para una compañía es transformar su negocio. La complicación es aún mayor cuando el cambio afecta a la empresa en su totalidad y cuando ésta es la primera del sector en efectuar una transformación de tanta envergadura. Precisamente éste es el ambicioso objetivo que se fijó Zurich cuando decidió lanzar un atrevido programa para pasar de ser una agrupación de entidades regionales a una compañía global y coherente.

En mayo de 2003, la empresa anunció una estrategia global de consolidación y racionalización de sus servicios informáticos, y en julio de 2004 firmó un acuerdo de externalización de aplicaciones por siete años con CSC.

Todo este proceso fue liderado por Michael Paravicini, miembro del Consejo de Administración del Grupo Zurich y Director de Tecnologías de la Información*.

¿QUE HACEN AHORA QUE NO PODÍAN HACER ANTES?

M. P: Desde un punto de vista informático, el Grupo dispone en la actualidad de una tecnología de la información que coincide con sus orientaciones estratégicas. Nuestra informática es más flexible, eficaz y transparente, y facilita de este modo la obtención de los objetivos de la empresa.

Actualmente, somos capaces de respaldar iniciativas paneuropeas o en varios países como la implementación global de ARIBA, que no hubiéramos podido realizar hace tan sólo un par de años. Además, nuestra organización informática nos permite atender a la enorme demanda de nuestros servicios en la compañía. Podemos gestionar cientos de proyectos simultáneamente gracias a la pericia y capacidad de nuestros socios proveedores. Como están muy solicitados, además de contar con nuestros propios expertos, tenemos contratos con ellos que ponen a nuestra disposición a los mejores especialistas de cada campo.



**Michael
PARAVICINI,**

Director de
Tecnologías de
la Información,

*Zurich Financial
Services Group*



“PODEMOS GESTIONAR CIENTOS DE PROYECTOS SIMULTÁNEAMENTE GRACIAS A LA PERICIA Y CAPACIDAD DE NUESTROS SOCIOS PROVEEDORES”



Desde el punto de vista empresarial, estos cambios facilitarán la creatividad en la elaboración de productos y servicios, una mejor distribución de estos últimos y una optimización de la gestión de clientes y de datos. Hoy por hoy, Zurich está en condiciones de idear y distribuir distintos e innovadores productos internacionalmente, lo que será un auténtico desafío para nuestros competidores.

¿EN QUE HA CAMBIADO SU LABOR COMO DIRECTOR DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN?

M.P.: Hace tres años, dedicaba la mayor parte de mi tiempo a resolver problemas operativos.

Gracias a nuestra transformación, nuestros servicios proponen actualmente asesoramiento estratégico, conocimiento e ideas técnicas novedosas al servicio del desarrollo de futuros productos e aplicaciones para nuestros socios empresariales. Cuando nuestro departamento y todos los demás trabajan mano a mano, y consiguen sus metas, se genera un potencial difícil de igualar por la competencia.

En definitiva, mi trabajo es aún más interesante que antes.

¿QUÉ ACONSEJARÍA USTED A LOS DEMÁS DIRECTORES QUE ESTÉN PENSANDO EN UNA EXTERNALIZACIÓN DEL MISMO NIVEL?

M.P.: Lo primero que les diría, es que se aseguren del apoyo y compromiso de la Dirección al más alto nivel. Lo segundo es por supuesto que elijan al proveedor adecuado, que es el que comparte tu filosofía. Asimismo, hay que tener en cuenta al propio personal y empezar lo antes posible a construir y gestionar la organización informática elegida.

LAS ASEGURADORAS BUSCAN SOLUCIONES GLOBALES

LA MULTIPLICACIÓN DE LOS **DESAFÍOS** QUE DEBEN AFRONTAR LOS GRANDES GRUPOS ASEGURADORES LES LLEVA A BUSCAR SOCIOS QUE LES PROPONGAN OFERTAS GLOBALES ADAPTADAS A SUS NECESIDADES

En este contexto de cambio generalizado, el proponer una oferta global de servicios (“end to end”) tiene aplicaciones inmediatas, concretas y eficaces que favorecen el buen funcionamiento de las aseguradoras.

LA IMPORTANCIA DE UN ASESORAMIENTO ESTRATÉGICO

La evolución del sector implica en primer lugar que las aseguradoras cuenten con un buen asesoramiento que les ayude a reflexionar y modificar su estrategia. La consultoría ocupa por lo tanto un lugar importante en la oferta global de servicios. “Los proveedores de soluciones globales deben ser capaces de suscitar la reflexión de las aseguradoras sobre su estrategia para las próximas décadas”, indica **Lieven Verhaevert**. Pero el asesoramiento va más allá de la estrategia.

También hay que aconsejar al cliente en materia de optimización de los procedimientos, como por ejemplo en la aceptación médica o en la mejora de las relaciones entre el seguro y la gestión de activos.

Así mismo, el asesoramiento también puede tratar cuestiones como los métodos para abordar el cambio, la nueva configuración de los canales de distribución o los proyectos de transposición normativa como en el caso de la directiva Solvencia. En efecto, “la evolución del marco reglamentario Solvency permite a los administradores de riesgos perfeccionar sus cálculos con el fin de inmovilizar menos capital. Para ello, necesitan herramientas de cálculo cada vez más precisas y eficaces”, destaca **Lieven Verhaevert**.

De manera general, la evolución del panorama jurídico alienta a las compañías de seguros a mejorar sus herramientas y procesos para garantizar su adaptación.



INTEGRAR LAS SOLUCIONES PARA QUE LOS PROYECTOS SE HAGAN REALIDAD

En este entorno cada vez más complejo, el valor añadido de una oferta de integración de soluciones adquiere todo su sentido. Podemos hablar de tres ejes principales:

- Definición de una estrategia de integración de soluciones, por ejemplo ideando la transformación de una back-office, definiendo las necesidades, la arquitectura funcional futura y, de ser preciso, seleccionando a los editores;
- Asistencia en la transformación que, en función de lo que el cliente desee, puede corresponder a una

optimización de lo ya existente, a un desarrollo a medida o a la propuesta de soluciones conjuntas poniendo al proveedor de servicios en el centro de su actividad y del negocio de los seguros. Se trata por supuesto de un proyecto a largo plazo (de 9 meses a 4 años).

- Asesoramiento en la gestión de cambios en la organización del cliente (en inglés ‘Change Management’).

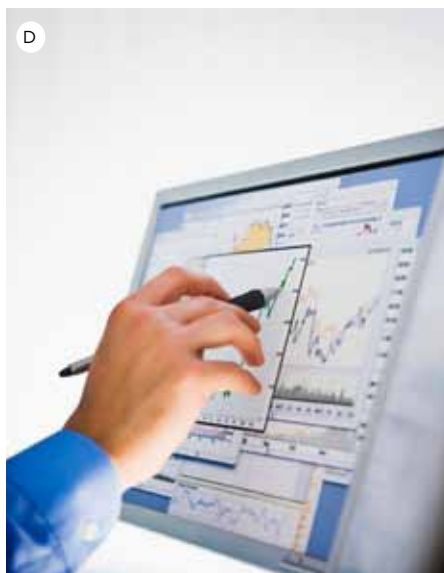
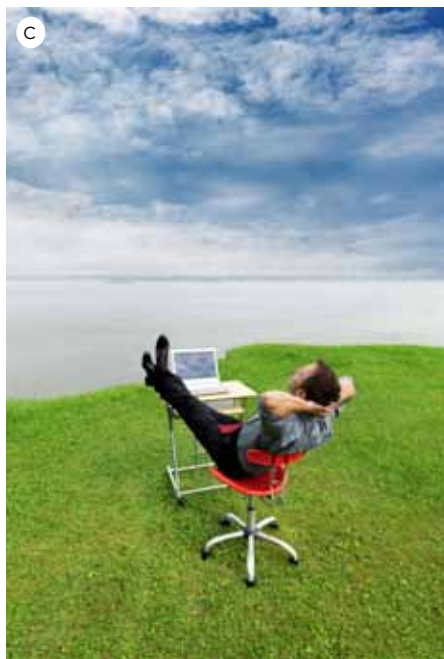
LA TENDENCIA A LA EXTERNALIZACIÓN

Si bien el recurso a la externalización todavía no recaba la unanimidad entre las aseguradoras, algunos de los líderes del sector, como Zurich Financial Services,

“LOS PROVEEDORES DE SOLUCIONES GLOBALES DEBEN SER CAPACES DE SUSCITAR LA REFLEXIÓN DE LAS ASEGURADORAS SOBRE SU ESTRATEGIA PARA LAS PRÓXIMAS DÉCADAS”

La evolución del panorama jurídico alienta a las compañías de seguros a mejorar sus herramientas y procesos para garantizar su adaptación

ya han dado el salto. La subcontratación resulta ser efectivamente interesante para algunas de sus actividades, y sobre todo con miras a adaptarse a la nueva realidad y preservar la competitividad. En dicho caso, la solución “end-to-end” propuesta por un proveedor de servicios implica encargarse de una amplia gama de actividades clave para las aseguradoras: gestión de la infraestructura (telefonía, servidores, supervisión), gestión de las aplicaciones (gestión y corrección de las aplicaciones) o supervisión de la totalidad de procesos de negocio (como por ejemplo la gestión de siniestros), con el objetivo de que el cliente pueda concentrarse únicamente en su actividad principal. “Sabemos que la externalización existe y nos lo estamos planteando”, dicen en **Fortis**.



FOCUS LAS SOLUCIONES DE CSC

CSC propone a sus clientes aseguradores y reaseguradores soluciones completas e integrales ampliamente utilizadas por los grandes grupos mundiales.

A GRAPHTALK A.I.A

Solución de gestión de productos de seguros de vida, salud (seguro obligatorio y/o complementario), previsión, pensiones y IARD (incendios, accidentes y riesgos diversos). Gestión de las operaciones de front y back-office que van desde el presupuesto hasta el pago por siniestro. Un importante taller de parametrización permite definir nuevos productos, facilitando así su integración y despliegue.

B SICSNT

Solución de gestión de los contratos de reaseguro adaptada a todo tipo de sociedades, de la más pequeña a la más grande. SICSNT ofrece además asesoramiento en materia de adaptación normativa, así como de gestión y análisis de riesgos. El 45% de los operadores de reaseguro en el mundo utilizan SICSNT.

C COGEN

COGEN, sistema de gestión de back-office IARD, es una alternativa al GraphTalk A.I.A para las pólizas de seguro no vida. Su arquitectura abierta aporta gran flexibilidad y permite adaptarse a todas las necesidades presentes y futuras, protegiendo al mismo tiempo los datos de la empresa.

D VP/MS

VPMS, una herramienta para la realización de un auténtico catálogo de servicios financieros, permite construir una base de datos sobre los productos accesible desde los diferentes servicios. Al facilitar el trabajo de desarrollo de los productos, esta arquitectura orientada al servicio de VP/MS permite ganar tiempo a la hora de acceder al mercado. Para más información: www.csc.com/insurance

CASOS DE ÉXITO



BNP PARIBAS ASSURANCE

UN TRABAJO DE EXPERTOS PARA
OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE ACTIVOS

ZURICH FINANCIAL SERVICES

IMPLEMENTAR UNA ARQUITECTURA ORIENTADA A SERVICIOS
PARA **MEJORAR LA AGILIDAD DE LA EMPRESA**



BNP PARIBAS ASSURANCE (SEGUROS)

UN TRABAJO DE EXPERTOS PARA **OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE ACTIVOS**

EN SU PAPEL DE LÍDER MUNDIAL DEL SECTOR DE LOS SEGUROS DE PROTECCIÓN DE PAGOS, Y COMO 4ª COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA EN FRANCIA, BNP PARIBAS ASSURANCE DEBE GESTIONAR CON CAUTELA SUS ACTIVOS Y PASIVOS A FIN DE OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD Y CONTROLAR SIMULTÁNEAMENTE LOS RIESGOS IMPLICADOS. PARA ELLO, EL GRUPO SE BASA EN UN MODELO DE COMPORTAMIENTO SOFISTICADO QUE LOS CONSULTORES DE CSC HAN CONTRIBUIDO A REVISAR EN DETALLE.



BNP Paribas Assurance (www.assurance.bnpparibas.com) es la división de seguros de vida y accidentes de BNP Paribas

En los fondos generales en euros representativos de la mayoría de los saldos administrados por BNP Paribas Assurance,

la garantía del capital y la especialmente alta competencia en lo referente a los tipos de interés ofrecido a los asegurados, hacen necesario proceder a una asignación estratégica de los activos (acciones, obligaciones, bienes inmobiliarios, depósitos diversos...). En este ámbito, el papel del departamento de ALM (gestión de la responsabilidad sobre el capital) es precisamente administrar este abanico de activos en función de las limitaciones impuestas por los pasivos (contratos de las cuentas de ahorro de los clientes) para así optimizar la rentabilidad y controlar de forma simultánea los riesgos implicados. Este ajuste dinámico de activos y pasivos está basado en un modelo de comportamiento emprendido metódicamente por BNP Paribas Assurance con la asistencia de CSC para propósitos de evaluación y documentación.

DOCUMENTAR LA SITUACIÓN EXISTENTE

Según nos lo explica Valérie Deppe; directora del departamento de ALM (gestión de la responsabilidad sobre el capital) de BNP Paribas Assurance, “el modelo posee una antigüedad que se remonta a una decena de años y su versión actual es el fruto de sucesivas implementaciones, mejoras y adaptaciones al contexto tanto legislativo como de mercado. Con el fin de optimizar nuestra gestión de activos/pasivos y facilitar la utilización y preservación del modelo, debíamos comenzar por examinar en su totalidad la situación existente y documentarla de una manera clara y exhaustiva. En nuestra búsqueda de un socio capaz de ayudarnos en esta meticulosa tarea que exige a la vez de precisión, tenacidad y sólidos conocimientos no sólo técnicos sino también del sector, el departamento de ALM decidió a principios de 2009 ponerse en manos de CSC. Además de su capacidad y experiencia reconocidas, apreciamos enormemente la nueva perspectiva y novedoso rumbo que el equipo CSC ha aportado al modelo”,

destaca Valérie Deppe. A partir del mes de abril, el equipo de consultores de CSC se verá inmerso en los pormenores de este considerable programa que abarca varios millares de variables y líneas de código.

SOFISTICACIÓN LEGISLATIVA Y MATEMÁTICA

Las diferentes situaciones de este modelo estoico; de una gran sofisticación tanto legislativa como matemática, deben de hecho considerar tres parámetros esenciales: el riesgo que supone la liquidez, es decir, poder mantener la capacidad de la institución financiera para reembolsar a los poseedores de cuentas de ahorros en caso de cierre de cuentas; el riesgo relacionado con los tipos de interés, es decir, la posibilidad de ver como la clientela se pasa a la competencia si ésta llega a ofrecerles condiciones de remuneración más atractivas y, también, la optimización de la rentabilidad, la cual requiere tener en cuenta los riesgos propios de los diferentes activos y aquellos vinculados a la diversificación, es decir, “los aspectos legislativos y combinatorios están estrechamente vinculados entre sí y es

“GRACIAS A LA COMPETENCIA E IMPLICACIÓN DEL EQUIPO CSC, LOGRAMOS CONSEGUIR EN TAN SÓLO CUATRO MESES UNOS RESULTADOS MÁS QUE A LA ALTURA DE NUESTRAS EXPECTATIVAS.”

VALÉRIE DEPPE,
DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO
DE ALM DE BNP PARIBAS ASSURANCE

CIFRAS

8.000

colaboradores,

74%

el
de los cuales están
ubicados fuera de Francia.

Un volumen de negocios
equivalente a

20,7

mil millones de euros

41%

Un
de su volumen de negocios
procede de operaciones
internacionales.

imposible introducirse en el código sin conocer los mecanismos y particularidades del sector de los seguros. Se trataba en efecto de documentar con carácter retrospectivo el modelo, así como probar el conjunto de las funciones básicas y desarrollarlos de nuevo en una hoja de cálculo para validarlos tras su aplicación en algunos casos básicos”, nos explica a Abdallah EL Malaki; director de CSC encargado de esta misión.

Una metodología rigurosa, un control estricto del proyecto y una comunicación permanente entre otros permiten aprovechar lo mejor posible el tiempo asignado. “Optamos por un calendario temporal basado en un pliego de condiciones extremadamente preciso. Puede que fuera un enfoque exigente pero resultó ser bastante eficaz. Gracias a la competencia e implicación del equipo CSC, logramos conseguir en tan sólo cuatro meses unos resultados más que a la altura de nuestras expectativas”, nos comenta con entusiasmo Valérie Deppe. En particular, pudieron incorporarse al modelo algunas correcciones de menor tamaño y los usuarios del departamento de ALM disponen a partir de ahora de una “biblia” completa y detallada que pueden utilizar como base. “Al conocer mejor el modelo, podemos utilizarlo con más serenidad y confianza”, señala Valérie Deppe. Durante sus auditorías, los interventores de cuentas pueden también apreciar la capacidad del

departamento de ALM para ofrecerles procesos transparentes y ampliamente documentados. Finalmente, el modelo se va extendiendo progresivamente a las filiales internacionales del grupo.

UNA PRIMERA ETAPA

No obstante, esta remodelación exhaustiva no es más que una primera etapa para el departamento de ALM, la cual tiene

como objetivo basarse en este trabajo para consolidar y optimizar el modelo a fin de adaptar la gestión de activos/pasivos a la evolución de las distintas actividades de BNP Paribas Assurance. En septiembre de 2009, el departamento de ALM vuelve a solicitar los servicios de CSC para que le asista a formalizar la definición de las necesidades del futuro modelo.

“Conocer adecuadamente el modelo actual para utilizarlo como cimientos de una futura evolución, nos permitirá identificar rápidamente los trabajos y medios que deberán implementarse de manera prioritaria”, reitera Valérie Deppe. Al mismo tiempo, comienza otra misión para CSC.

Ésta tiene que ver con las normas de monitorización y gestión de riesgos, las cuales constituyen el marco organizativo representativo del modelo digital. Aquí tampoco BNP Paribas Assurance parte de cero, puesto que el grupo ya posee políticas estrictas a este respecto. Para los equipos de CSC, se trata por lo tanto de contabilizar esta situación existente con el fin de definir un tipo de dirección empresarial sintetizada que pueda desplegarse en breve en todo el conjunto de la organización.

FOCUS | BNP PARIBAS ASSURANCE

BNP Paribas Assurance (www.assurance.bnpparibas.com) es la división de seguros de vida y accidentes de BNP Paribas. Diseña y comercializa productos y servicios bajo dos marcas comerciales: BNP Paribas para los productos distribuidos por la red de las agencias BNP Paribas en Francia y Cardif para sus otras redes en Francia, así como también internacionales.

Como líder mundial del sector de seguros de protección de pagos y cuarta compañía de seguros de vida en Francia, BNP Paribas Assurance ha obtenido para sus divisiones de seguros de vida y otros la certificación financiera AA otorgada por Standard & Poor 's.

BNP Paribas Assurance implementa una política ambiciosa en lo referente a responsabilidad empresarial. En particular, adopta un planteamiento de inversión responsable a nivel social que favorece la diversidad en el seno de la empresa (etiqueta de igualdad entre Hombres/Mujeres de AFNOR) y fomenta el desarrollo económico allá donde se establece. En el ámbito del medio ambiente, BNP Paribas Seguro Assurance ha puesto en práctica un plan de acción para reducir en un 10% sus emisiones de CO2.



CSC HA COLABORADO CON ZURICH PARA LOGRAR ECONOMÍAS DE ESCALA MEDIANTE LA COMBINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES SOA INDIVIDUALES EN UN ÚNICO PROGRAMA GLOBAL CON REPRESENTACIÓN INICIAL DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO DE ESTADOS UNIDOS, EL REINO UNIDO, ALEMANIA Y SUIZA

ZURICH FINANCIAL SERVICES

IMPLEMENTAR UNA ARQUITECTURA ORIENTADA A SERVICIOS PARA MEJORAR LA AGILIDAD DE LA EMPRESA

ZURICH FINANCIAL SERVICES, PROVEEDOR GLOBAL DE SERVICIOS FINANCIEROS BASADOS EN SEGUROS, SE ENFRENTABA A UN DESAFÍO COMÚN A MUCHAS EMPRESAS DE SEGUROS DE RECONOCIDO PRESTIGIO: MANTENER LA COMPETITIVIDAD DE SUS PRODUCTOS PRINCIPALES Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMATIVAS, REDUCIENDO, AL MISMO TIEMPO, EL CICLO DE LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AL MERCADO.

Muchos de los activos de TI de Zurich se hallan en silos correspondientes a unidades de negocio, regiones o áreas de servicio. Como consecuencia, existen funcionalidades duplicadas en los distintos silos, y los costes de integración y de mantenimiento aumentan continuamente. Para hacer frente a este reto, Zurich ha puesto en funcionamiento un programa de varios años de duración que permitirá transformar su cartera de aplicaciones mediante la implementación de una arquitectura orientada a servicios (SOA).

LANZAMIENTO DE UN PROGRAMA GLOBAL DE ARQUITECTURA ORIENTADA A SERVICIOS

La arquitectura orientada a servicios se corresponde perfectamente con el giro global emprendido por Zurich hacia una orientación basada en procesos de negocio conocida como The Zurich Way.

Gracias a la arquitectura orientada a servicios, Zurich espera:

- Mejorar la efectividad y flexibilidad empresarial mediante la visibilidad y la puesta en común de información entre los distintos silos funcionales.
- Obtener eficiencia de costes ofreciendo soluciones de forma más rápida y consistente.

- Reducir los costes de operaciones, mantenimiento y actividades de testing.
- Reducir el riesgo mediante la estandarización y la reutilización de los servicios.
- Crear un entorno de aplicaciones adaptable, con menos complejidad y redundancia, y con una interconectividad mayor y más flexible.

CSC ha colaborado con Zurich para lograr economías de escala mediante la combinación de las actividades SOA individuales en un único programa global con representación inicial de las unidades de negocio de Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania y Suiza. Los expertos en SOA de CSC han formado parte del programa global de SOA de Zurich (ZSOA) y han

participado desde su concepción como miembros esenciales del equipo central del programa global ZSOA. Desde entonces, CSC ha tomado parte activa en prácticamente todos los aspectos de este programa SOA aplicado al ámbito de toda la empresa. CSC colaboró con el director del programa ZSOA para desarrollar un plan de implementación pragmático y para establecer los cimientos necesarios para el lanzamiento del programa ZSOA. Una vez éste fue aprobado, empezó el verdadero trabajo.

Zurich está presente en más de 50 países proporcionando servicios a 170 países en los cinco continentes

“CSC desarrolló un papel esencial para ayudar a Zurich a diseñar una estrategia para nuestro programa global de SOA, y resultó clave a la hora de convertir los conceptos en implementaciones reales en términos de dirección, metodología, estándares, etc. Es fácil diseñar una serie de diapositivas, pero tomar su contenido y convertirlo en servicios SOA reales y funcionales es una tarea muy distinta”

BRYAN MJAANES, VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR DEL PROGRAMA GLOBAL DE SOA Y DEL NORTH AMERICAN SOA COMPETENCY CENTER.

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN

Zurich seleccionó un modelo basado en centros de competencia de SOA (“SOA Competency Center”), planteamiento que resulta altamente efectivo para aquellas empresas que empiezan a implementar una arquitectura orientada a servicios. El SOA Competency Center dirige y gestiona la cartera de servicios; desarrolla y promueve el uso de estándares, políticas y prácticas recomendadas; y proporciona asesoramiento y soporte directo para la oferta de proyectos SOA individuales. En línea con la cultura federal de Zurich, se han establecido varios centros de competencia en el marco del programa ZSOA. Cada centro de competencia regional forma parte del equipo central del programa global ZSOA, con el fin de poner en común ideas y desarrollar estándares, patrones, políticas, marcos y plantillas de arquitectura que serán utilizados por todos. CSC destacó el valor de la planificación del porfolio de servicios como parte estratégica de la dirección de la arquitectura. Actualmente, los nuevos proyectos de desarrollo se evalúan de acuerdo con dichas hojas de ruta de servicios para identificar posibles oportunidades de reutilización. Los directores de los centros de competencia del programa ZSOA también cuantifican el progreso de acuerdo con dichas hojas de ruta de servicios, como indicador de la madurez de la arquitectura orientada a servicios en el contexto de la empresa. CSC ha colaborado con los expertos de Zurich para definir políticas y procesos de dirección SOA alineados con los mecanismos de dirección de TI existentes y que permitan su reaprovechamiento. El modelo de dirección de ZSOA resultante define claramente los roles y las responsabilidades, formaliza la autoridad para la toma de decisiones y establece métricas prácticas para cuantificar los resultados del programa ZSOA.

SELECCIONANDO TECNOLOGÍA, OFRECIENDO SERVICIOS

Partiendo de la experiencia y los modelos de CSC, Zurich ha logrado priorizar rápidamente sus requisitos clave de arquitectura orientada a servicios a corto y largo plazo, creando una arquitectura de referencia técnica de ZSOA que sirva de guía para los futuros esfuerzos a la hora de seleccionar tecnologías SOA. En el ámbito de Zurich, el programa ZSOA cuenta ahora con una gran visibilidad y se considera una de las iniciativas de TI estratégicas de Zurich.

Además, ha sido reconocido también como uno de los programas SOA más completos del sector. Actualmente, hay previstos numerosos proyectos nuevos basados en esta arquitectura. Desde el principio, CSC ha resultado un asesor de toda confianza para el programa ZSOA. CSC continúa ofreciendo soporte a esta iniciativa estratégica mediante la consultoría, la gestión de proyectos y la experiencia en el desarrollo de servicios para unidades empresariales de todo Estados Unidos y Europa.

FOCUS

ZURICH Y EL CENTRO DE WORLD SOURCING DE CSC EN ASTURIAS

En línea con la estrategia global SOA de Zurich, un gran equipo de profesionales del centro de World Sourcing Services de CSC en Asturias ha venido participando a lo largo de los dos últimos años en el desarrollo de una Extranet para Zurich UK Life. Integrado en un equipo global de más de 120 consultores, entre sus contribuciones al proyecto destaca del desarrollo completo del producto “Mutual Funds”, el primer producto de inversión que CSC desarrolló para Zurich. Este nuevo canal e-business, bautizado como e-Chassis, ha permitido que los clientes de Zurich UK Life puedan acceder digitalmente a sus productos de inversión, planes de seguros y pensiones, obteniendo presupuestos y simulaciones on-line, y disponiendo de la posibilidad de adquirirlos electrónicamente. Con una media de 60.000 nuevos presupuestos ofrecidos cada día, la Extranet ha superado todos sus objetivos iniciales, ganando diversos premios internacionales, y siendo elegida por el Zurich Global Life Executive Committee como plataforma recomendada para aplicaciones e-Business a nivel global.

CIFRAS

MÁS DE
38
MILLONES
DE CLIENTES

OFICINAS EN
170
PAÍSES

3MIL
MILLONES
DE DÓLARES
DE BENEFICIO

60MIL
EMPLEADOS



CSC en España

Barcelona

Av. Diagonal, 545 Planta 6ª
Edificio L'ILLA
08029 Barcelona
Telf. +34 93 493 09 00
Fax: +34 93 493 09 29

Madrid

C/ Pedro Teixeira, 8 - 5ª Planta
Edificio Iberia Mart I
28020 Madrid
Tlf.: +34 91 555 35 00
Fax: +34 91 323 65 00

Asturias

CSC Asturias IT Service Center
Valle de Tamón
33469 Aviles
Telf. +34 985 12 41 01
Fax: +34 985 12 44 10

EMEA South & West Region

Francia - Regional Head Office

Immeuble Balzac - 10, Place des
Vosges 92072 Paris La Défense
Cedex
+33 1 55 70 70 70

Bélgica

Hippokrateslaan 14
B-1932 Sint-Stevens-Woluwe
+32 2 714 7111

Luxembourg

12D Impasse Drosbach
L-1882 Luxembourg
+352.24.83.42.60

España

Av. Diagonal, 545, Pl.6 Edifici L'illa
08029 Barcelona
+34 93 493 09 00

Italia

Centro Direzionale Milanofiori
Stada 3, Palazzo B1 20090 Assago
(MI) +39 0257775.1

Portugal

Lagoas Park - Edificio 1,3º
2740-264 Porto Salvo
+35 1 2100 40 800

Sobre CSC

CSC es uno de los líderes mundiales como proveedor tecnológico de soluciones empresariales y servicios. Con la gama más amplia de capacidades, CSC ofrece a sus clientes las soluciones más adecuadas para gestionar la complejidad de su negocio y alcanzar sus objetivos a fin que puedan concentrarse en su actividad principal, colaborar con partners y clientes y mejorar sus operaciones.

CSC pone especial atención en entender las necesidades de sus clientes y movilizar expertos con verdadera experiencia para trabajar con ellos. CSC es independiente de proveedores, suministrando aquellas soluciones que mejor se adaptan a las exigencias únicas de cada cliente.

Durante más de 50 años, clientes de todos los sectores de la industria, tanto del sector privado como público, alrededor de todo el mundo han confiado en CSC para la gestión sus procesos de negocio, la externalización de sus sistemas de información, la integración de sistemas y servicios de consultoría.

La compañía cotiza en la Bolsa de Nueva York bajo el símbolo "CSC".