

# Dinamismo empresarial: nuevas vías hacia la transformación digital

Aprovechar los datos y la información disponible  
para predecir lo impredecible

Un estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020



# Índice

Bienvenida	3
Resumen ejecutivo	4
Reinvención del negocio para los clientes digitales	5
Esquivando las consecuencias de la crisis gracias a los datos, la IA y el análisis	7
Las interrupciones tienen un precio para el cliente digital	11
La creación de normas fomenta la innovación digital	13
El camino hacia una rápida recuperación	15
El valor añadido de contar con una tecnología ágil	17
Metodología	23
Acerca de Experian	24

# Bienvenidos



“

Estoy encantado de poder compartir nuestro último informe con vosotros. El mundo comercial actual es muy distinto al de hace 12 meses. Si hay algo evidente, es que no hay vuelta atrás hacia los modelos de negocio que conocíamos hasta ahora. La pandemia ha provocado un cambio profundo y a largo plazo en el comportamiento y las expectativas de los consumidores.

En este estudio, destacamos el motivo por el que muchos directores generales y responsables de la toma de decisiones aceptan que sus reacciones deben estar a la altura de las circunstancias y que deben asegurarse de cumplir e incluso superar las expectativas que se tiene de ellos. Analizamos tendencias clave, actitudes evolutivas, así como los desafíos que emergen tras esta pandemia, y que son la principal fuente de preocupación de muchos de vuestros compañeros tanto en Europa como en otras partes del mundo.

Hemos atravesado un momento de inflexión en lo que a tecnología se refiere; y no nos equivocamos al decir que la información es poder. En la actualidad, se están realizando grandes inversiones en datos, análisis y tecnología pero, en especial, en la automatización y creación de experiencias digitales de cliente eficientes. Las relaciones comerciales a largo plazo se pueden mejorar de forma significativa si se tiene acceso a la experiencia analítica adecuada y a los conjuntos de datos más completos y consistentes.

Seguimos operando en un mercado en continuo cambio y, ahora, el crecimiento y el éxito dependen de la agilidad y la capacidad de avanzar a su misma velocidad, o incluso más rápido.

Pero, para que sea posible, empresas de todos los tamaños asumen que todavía quedan muchos momentos difíciles por vivir. A pesar de los cambios normativos experimentados en los últimos tres años, en la actualidad, muchos responsables de la toma de decisiones son conscientes del valor y el impulso innovador que siguen teniendo, siendo los clientes el punto de referencia de todo lo que hacen.

A su vez, esto nos ofrece información mucho más detallada de nuestros respectivos mercados en una forma que, hasta ahora, no había sido posible.

Los resultados publicados de nuestra investigación son coherentes, independientemente del sector, si los comparamos con los retos comerciales que observamos en toda nuestra base global de clientes.

Estos mismos retos son los que, como socios estratégicos, ayudamos continuamente a resolver a nuestros clientes, para garantizar que sigan prosperando.



**Jonny Cowlin**  
Director Comercial General  
Ventas & Marketing. EMEA

# Resumen ejecutivo



- ✓ Más de la mitad (56 %) de las empresas espera recuperar en los próximos 12 meses los ingresos y niveles de beneficios que tenían antes de la pandemia. Más del 80 % espera recuperarse en los próximos 18 meses.
- ✓ Sin embargo, aunque el optimismo y la capacidad de resiliencia son buenos indicadores, la pandemia reveló deficiencias en la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias digitales efectivas para los clientes.
- ✓ A pesar de las inversiones pasadas, muchos responsables de la toma de decisiones admiten que su efectividad a la hora de llamar la atención de los clientes digitales no ha mejorado lo suficiente durante los últimos dos años, y no son capaces de mantener el ritmo de las expectativas de los clientes.
- ✓ De hecho, más de tres cuartas partes (77 %) consideran la mejora de la experiencia de cliente como una prioridad crucial.
- ✓ Además de los retos planteados por la necesidad de una recuperación rápida, las empresas ahora también deben hacer frente a numerosas barreras comerciales que dificultan su crecimiento como por ejemplo: el impacto continuo de las tecnologías heredadas, los problemas de presupuesto o la creación de customer journeys eficientes y accesibles para todo el mundo.
- ✓ Como resultado, la aceleración de estrategias de digitalización y la ampliación de la adopción de canales digitales son prioridades para casi dos tercios (+60 %) de los responsables de la toma de decisiones.
- ✓ También es evidente que no es posible volver a los modelos de negocio pre-pandémicos debido a la ausencia de mecanismos de automatización en todas las funciones comerciales; algo que supone, actualmente, un importante reto para de uno de cada cuatro (26 %) de los negocios.
- ✓ Hasta el 80 % de las empresas ha aumentado o mantenido el presupuesto destinado a la realización de análisis avanzados y la obtención de información de clientes.
- ✓ La adopción de tecnologías de aprendizaje automático e inteligencia artificial (IA) no ha cambiado de forma drástica en los últimos dos años; sin embargo, las empresas afirman que esperan realizar una inversión significativamente mayor en estas áreas en los próximos tres años.

- ✓ Los responsables de la toma de decisiones también planean realizar una mayor inversión en datos y análisis y ampliar su uso para mejorar el conocimiento sobre los clientes y aplicarlo a la adquisición, el marketing y el desarrollo de productos.
- ✓ Uno de cada tres negocios (29 %) también manifestó preocupación sobre el impacto del fraude. Simultáneamente, más de la mitad (58 %) ha intensificado los esfuerzos para controlar el fraude y las actividades sospechosas entre aquellos clientes que padecen dificultades financieras.
- ✓ Como resultado, más de dos tercios (69 %) de las empresas esperan aumentar o mantener, en un futuro cercano, el presupuesto destinado al control del fraude.
- ✓ Los analistas también advierten sobre una posible conmoción pospandémica, debido a un aumento significativo de préstamos improductivos, el exceso de compromiso financiero, la exposición y el incumplimiento de las deudas.
- ✓ De hecho, más de un tercio (34 %) de los responsables de la toma de decisiones admite también estar teniendo dificultades a la hora de generar una imagen completa de la deuda o de identificar aquellos clientes que se encuentran en riesgo financiero.
- ✓ Como resultado, casi cuatro de cada cinco (78 %) van a aumentar y mantener su inversión en la obtención de un mejor conocimiento de cliente para proteger mejor su situación.
- ✓ Uno de cada tres responsables de la toma de decisiones (+33 %) también tiene planeado ampliar el uso de datos y análisis para mejorar la gestión del fraude, reconocer el riesgo y ayudar a cumplir requisitos normativos.
- ✓ Vale la pena destacar que el Open Banking, la PSD2 y el RGPD ahora se consideran como vías hacia la innovación comercial. De hecho, tres cuartas partes de los responsables de la toma de decisiones (78 %) afirman que el Open Banking es un claro avance para la innovación digital, que sirve para hacer mejores ofertas a los clientes y por ende, desembocar en una mayor competitividad, que hará que las entidades quieran mejorar.
- ✓ Un número similar afirma también haber aumentado su inversión en la gestión del riesgo normativo como resultado de los cambios incorporados en los últimos tres años. Según más de tres cuartas partes (76 %) de los negocios encuestados, los requisitos normativos han precipitado un incremento en la inversión necesaria para mejorar la capacidad y la habilidad de las empresas para gestionar el riesgo.

# Reinvención del negocio para los clientes digitales



La pandemia ha servido para descubrir problemas graves y pérdidas de oportunidades de negocio. A medida que avanzamos, es evidente que los directores generales y los responsables de la toma de decisiones consideran el conocimiento y aprendizaje clave para tenerlo en cuenta y aplicarlo, de ahora en adelante, en la continuidad del negocio, la capacidad de resistencia y los planes de gestión.

Las empresas identificaron de forma inmediata la necesidad imperiosa de adaptar y actualizar sus operaciones para ofrecer un servicio digital o adaptado a la distancia social exigida. De forma simultánea, muchos responsables de la toma de decisiones son conscientes de que las expectativas de los clientes han evolucionado y volver a los modelos de negocio previos a la pandemia ya no es apropiado ni viable.

A pesar de la rapidez con la que cambian las expectativas de los clientes, los directores generales y los responsables de la toma de decisiones siguen siendo optimistas. Aproximadamente el 56 % de las empresas espera recuperar los ingresos y niveles de beneficios que tenían antes de la pandemia en los próximos 12 meses. Más del 80 % espera recuperar su posición en los próximos 18 meses.

Sin embargo, aunque el optimismo y la resiliencia son buenos indicadores, aproximadamente el 40 % de los responsables de la toma de decisiones también admite estar teniendo dificultades para generar una imagen completa de la deuda o identificar aquellos clientes que se encuentran en situación de riesgo financiero.

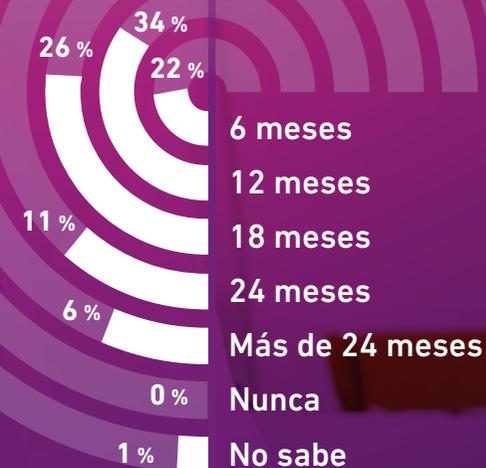
## Las expectativas de los clientes siguen fomentando la mejora del canal digital

Durante la pandemia, sectores claves vieron como surgía la demanda de un servicio digital en su negocio. Sin embargo, vale la pena destacar que, aproximadamente, la mitad de los consumidores en Reino Unido (47 %) muestra preferencia por un retorno a largo plazo a los hábitos digitales «normales» y, aproximadamente, uno de cada seis (16 %) afirma que sólo ya usarán los canales online.<sup>1</sup>

Los negocios que todavía no han implementado una transformación digital o han optado por retrasarla, a partir de ahora, deberán hacer frente a retos significativos a la hora de aumentar o conservar su cuota de mercado. La posibilidad de ofrecer un servicio de éxito al cliente y la capacidad de retención depende de la rápida ejecución de un servicio digital óptimo.

1. Forrester Insights – Junio de 2020.

El **56 %** de las empresas espera recuperar, en los próximos 12 meses, los ingresos y beneficios que tenía antes de la pandemia.



Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Fuente: Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020

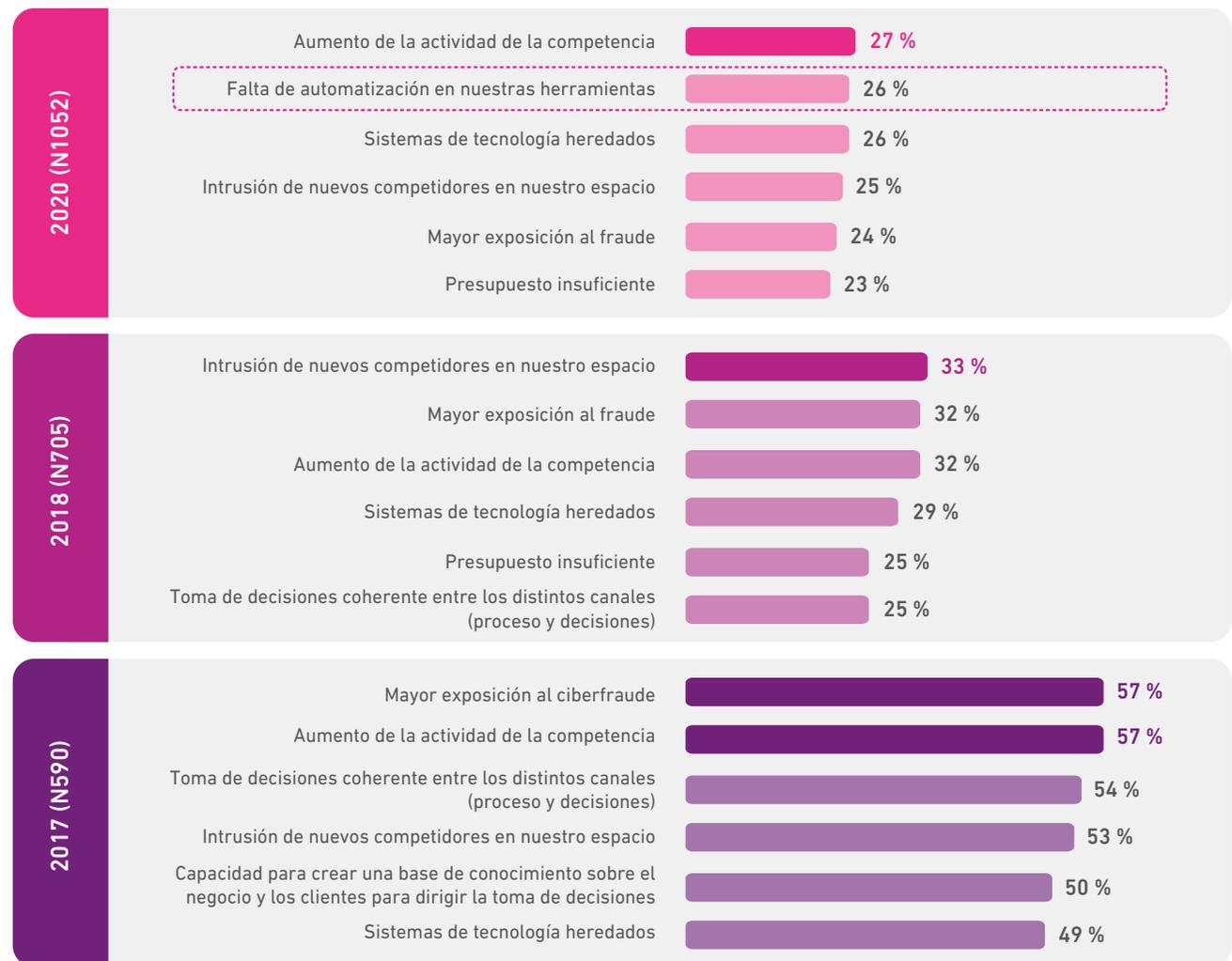
A pesar de las inversiones realizadas en el pasado, muchos responsables de la toma de decisiones admiten que su efectividad a la hora de llamar la atención de los clientes digitales no ha mejorado lo suficiente durante los últimos dos años como para mantener el ritmo de sus expectativas. De hecho, más de tres cuartas partes (77 %) han convertido la mejora de la experiencia de cliente en una prioridad.

Además de los retos comerciales que plantea la necesidad de una recuperación rápida, las empresas ahora también deben hacer frente a numerosas barreras comerciales que dificultan su crecimiento como por ejemplo: las continuas consecuencias de las tecnologías heredadas, los problemas de presupuesto o la creación de customer journeys eficientes y accesibles para todo el mundo.

Como resultado, la aceleración de estrategias de digitalización y la ampliación de la adopción de canales digitales son prioridades para casi dos tercios (+60 %) de los responsables de la toma de decisiones. También es evidente que no es posible retroceder a los modelos de negocio prepandémicos, con ausencia de mecanismos de automatización en todas las funciones comerciales; algo que supone, actualmente, un importante reto para más de uno de cada cuatro (26 %) negocios.

Hasta el 80 % de las empresas ha aumentado o mantenido el presupuesto destinado a la realización de análisis avanzados y la obtención de información de clientes. La adopción de tecnologías de aprendizaje automático e inteligencia artificial no ha experimentado cambios drásticos en los últimos dos años; sin embargo, las empresas afirman que esperan realizar una inversión significativamente mayor en estas áreas en los próximos tres años. Los responsables de la toma de decisiones también planean realizar una mayor inversión en datos y análisis y ampliar su uso para mejorar el conocimiento sobre los clientes y aplicarlo a la adquisición, el marketing y el desarrollo de productos.

## La ausencia de automatización se considera un obstáculo importante a la hora de lograr el éxito comercial



Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020

# Esquivando las consecuencias de la crisis gracias a los datos, la IA y el análisis



Los responsables de la toma de decisiones fueron capaces de adaptarse y responder rápidamente a la pandemia mediante la rápida adopción de un conjunto de estrategias defensivas entre las que se incluía una mejor fidelización del cliente y un incremento de la productividad. Sin embargo, a pesar de los retos planteados por la incertidumbre derivada del flujo de caja, el riesgo y la deuda, aproximadamente el 60 % de las empresas también está implementando agresivas iniciativas de crecimiento.

Como era de esperar, los directores generales admiten estar adoptando estrategias más defensivas en todas las líneas de negocio para ayudar a proteger su posición y minimizar el impacto de las consecuencias que surgen tras un incidente como el que hemos experimentado. Es una forma de pensar compartida por la mayoría de empresas, de las cuales, casi cuatro de cada cinco (79 %) afirman que esperan aumentar significativamente la inversión en datos, análisis, aprendizaje automático e IA en los próximos tres años para favorecer la ventaja competitiva.



## Datos a través de la nube

La plataforma de análisis Experian Ascend se está utilizando para desarrollar soluciones específicas en más áreas. Está activa en seis países y se compone de nuevos y avanzados módulos que dan respuesta a las necesidades estratégicas de los clientes. Uno de ellos es Ascend Data Services (ADS), que ofrece a las empresas una nueva forma de explotar los datos de Experian a los que, anteriormente, solo se podía acceder a través de Experian Ascend Sandbox. Permite a los clientes acceder a más de 18 años de datos de historial de crédito a través de la plataforma Ascend Technology Platform. ADS proporciona una conexión segura de nube a nube, lo que ofrece a los clientes la posibilidad de acceder a los datos e importarlos en su propio entorno, permitiéndoles utilizar su propia interfaz y herramientas. Se trata de un producto revolucionario, capaz de transmitir datos anonimizados a la nube de un cliente en tan solo unos minutos (en lugar de días o semanas) y está totalmente accesible 24 horas al día, 365 días al año. Aquellas empresas centradas en la tecnología financiera, que ya hayan realizado una inversión en servicios en la nube propios e interfaces de análisis, podrán aprovechar al máximo sus recursos en TI ya existentes y adaptar nuestra funcionalidad a sus necesidades de negocio.

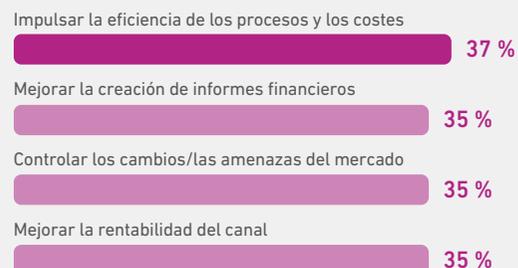
## Planificación de las empresas en cuanto a la ampliación del uso de los datos y análisis para mejorar el conocimiento sobre los clientes y aplicarlo a la adquisición, el marketing y el desarrollo de productos

Al menos la mitad de las empresas ha observado un incremento notable en los costes operativos y confía mucho menos en su capacidad para realizar de forma efectiva la segmentación precisa de los clientes, la adquisición y los servicios a pymes. Como resultado, casi cuatro de cada cinco responsables de la toma de decisiones (78 %) van a aumentar y mantener su inversión en la obtención de un mejor conocimiento del cliente. Hasta un tercio (34 %) ha decidido invertir en el desarrollo de nuevos productos y servicios, mientras que, aproximadamente, el 30 % invertirá para mejorar el valor de vida útil e identificar a los clientes más valiosos y personalizar todavía más la experiencia para los clientes digitales.

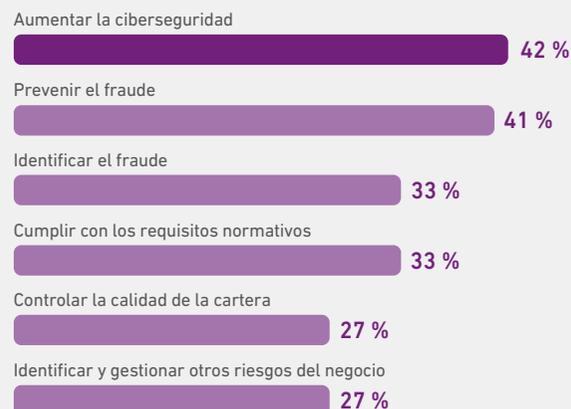
### Conocimiento/análisis de los clientes



### Análisis de costes y operaciones



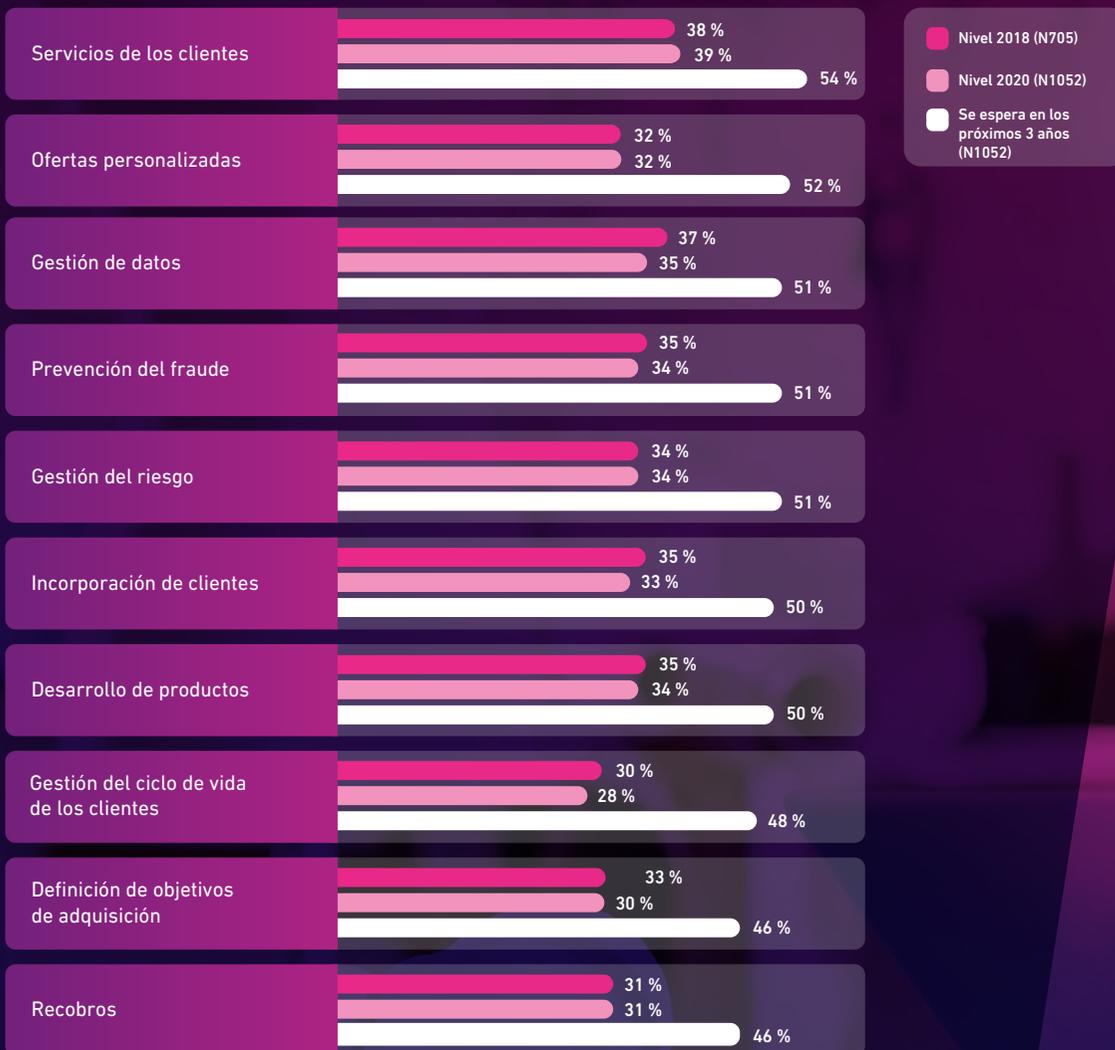
### Análisis sobre riesgo y cumplimiento



Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Fuente: Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020

Las empresas afirman tener previsto aumentar de forma significativa la adopción de tecnologías de aprendizaje automático e IA en los próximos tres años.



Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Fuente: Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020



## La importancia de una tecnología fiable a la hora de captar y retener clientes digitales

La historia destaca cómo la naturaleza humana muestra una mayor aversión al riesgo durante periodos de crisis graves.

Somos criaturas de costumbres y tendemos a mostrar preferencia por las tecnologías en las que podemos confiar cuando las necesitamos. En momentos en los que ofrecer los servicios esenciales es todo un reto, las novedades son consideradas como un lujo. Normalmente, existe consenso al afirmar que las plataformas claves son fiables y funcionan de forma consistente tal y como se esperaba de ellas.

La IA y el aprendizaje automático son algunas de las tecnologías emergentes que demuestran continuamente su importancia.

La evolución, experiencia e innovación en estas áreas permite que los clientes estratégicos tomen mejores decisiones, de forma más rápida y más inteligente, lo que les permite ofrecer un servicio al cliente mejorado, ofertas adecuadas y mejor acceso a la financiación.

A pesar de la recesión, la investigación destaca que los directores generales y los responsables de la toma de decisiones están abiertos a seguir apostando por tecnologías innovadoras, que ofrezcan valor y fiabilidad.

Después de todo, son esas tecnologías las que permiten ofrecer un valor diferenciado y la automatización sin incidencias a los clientes: dos de los aspectos que hacen que los negocios claves sean más atractivos en sus mercados.

Para muchas empresas, sigue siendo una prioridad ya que es evidente que aquellas que logren ser innovadoras podrán resurgir con más fuerza, mientras que aquellas con menos recursos podrían llegar a desaparecer.

En la actualidad, las tecnologías dirigen tu capacidad para retener a clientes más fidelizados y satisfechos, atendidos por aquellos negocios que sean capaz de seguir funcionando a pesar de los sobresaltos.

Aquellos consumidores que experimenten de primera mano los defectos de las tecnologías heredadas o sobresaltos en los recorridos digitales se decantarán rápidamente por la competencia; Y, una vez han cambiado, lo hacen de forma definitiva.

# Las interrupciones tienen un precio para el cliente digital



En la región EMEA, casi uno de cada tres (29 %) de los responsables de la toma de decisiones manifestó su preocupación por el aumento del fraude, así como el modo en el que afectan los controles y las interrupciones en la captación de clientes y la capacidad para ofrecer experiencias digitales sin incidencias o sobresaltos.



Para hacer frente al reto que supone la interrupción de los customer journey digital, uno de cada tres responsables de la toma de decisiones (+33 %) tiene planeado ampliar el uso de datos y análisis para introducir mejoras, detectar el fraude y el riesgo y ayudar a cumplir requisitos normativos. A pesar de que la extendida adopción del aprendizaje automático o la IA para prevenir el fraude no ha cambiado de forma significativa en los últimos dos años, más de la mitad de las empresas (+50 %) tiene previsto realizar importantes inversiones en estas áreas en los próximos tres años. Como era de esperar, existe un gran deseo entre los responsables de la toma de decisiones de aumentar la inversión en la valoración del crédito, la inteligencia artificial/el aprendizaje automático o la modelización del riesgo crediticio para conocer mejor y mucho más rápido la situación financiera de sus clientes.

Simultáneamente, más de la mitad (58 %) ha intensificado sus esfuerzos para controlar el fraude y las actividades sospechosas entre los clientes con dificultades económicas. Como resultado, más de dos tercios (69 %) de las empresas esperan aumentar o mantener en un futuro cercano el presupuesto destinado al control del fraude. El análisis revela que los defraudadores siguen teniendo como objetivo distintos productos financieros.

Nuestros datos revelan un aumento en la tasa de fraude, con muchos delincuentes oportunistas que esperan aprovechar el mal momento que atraviesan tanto los negocios como sus clientes. Solo en el Reino Unido, las tasas de fraude aumentaron en un tercio (33 %) durante el mes posterior al período inicial de confinamiento en comparación con las cifras del mes anterior. El mayor aumento se pudo observar en solicitudes de financiación para automóviles u otros activos (con un 181 % de incremento), seguidos por las de cuentas corrientes (35 %) y de cuentas de ahorro (28 %). Las solicitudes de tarjetas de crédito fraudulentas (17 %) y los préstamos no garantizados (10 %) también aumentaron.

Aunque las cifras indican un aumento en la proporción de solicitudes fraudulentas, también muestran el éxito de la detección de actividades sospechosas de algunos equipos antifraude. En muchos casos, se ha aceptado que numerosos equipos antifraude y de riesgo de crédito se ven paralizados por la falta extrema de talento disponible, así como por los retos de captación de personal y presupuestos a los que deben hacer frente. Todo ello provoca que los directores generales busquen presupuesto para permitir que consultores y otros subcontratistas ayuden a mejorar la viabilidad continua de sus empresas.

## La fiabilidad y una seguridad eficiente y sin sobresaltos son claves para garantizar la fidelidad de los clientes

En julio de 2020, se encuestó a más de 3000 consumidores de una muestra mundial de 10 países. A continuación, mostramos un breve resumen de lo que manifestaron:

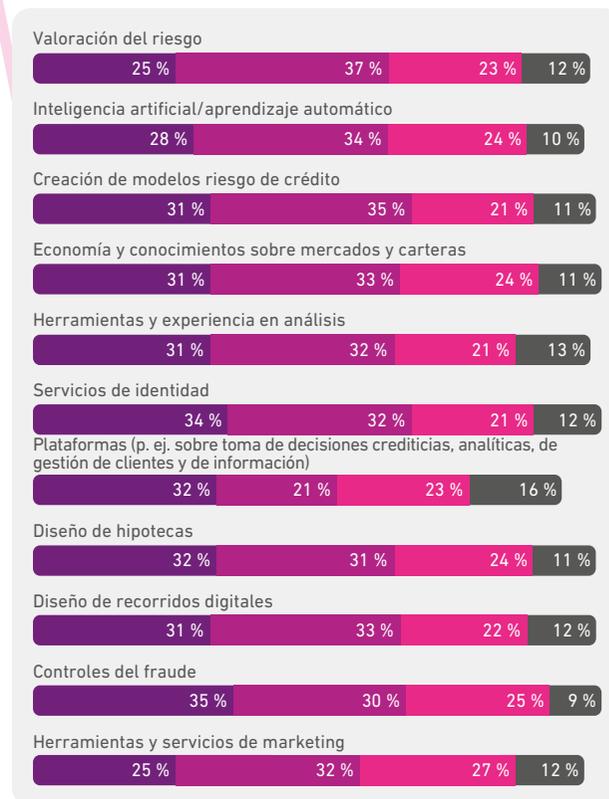
- ✓ Dos de cada tres personas (66 %) mostraron preferencia por continuar con los mismos proveedores de servicios digitales.
  - ✓ Los consumidores son plenamente conscientes de su experiencia digital y más de uno de cada tres (36 %) indica que los negocios están publicando más información en línea para ayudar a solucionar algunos retos relacionados con los clientes.
  - ✓ Más de la mitad (58 %) afirma que, en relación con su experiencia digital, la seguridad es el factor más importante.
  - ✓ De hecho, casi tres cuartas partes (73 %) se sienten seguros utilizando sistemas biométricos físicos, mientras que dos tercios (69 %) muestran preferencia por un código PIN de dos factores enviado directamente a sus dispositivos móviles.
  - ✓ Aquellas empresas que invierten en métodos de autenticación avanzados cuentan con la fidelidad y la aprobación de los clientes.
  - ✓ Más de la mitad de los consumidores encuestados (53 %) manifestó que el uso de sistemas biométricos físicos mejora directamente la opinión que tienen de la empresa. Un número similar (52 %) tiene una mejor opinión de aquellas empresas que también utilizan códigos PIN.
- Para leer más información, solo tienes que [hacer clic aquí](#).

## Negocios arriesgados: retos y preocupaciones claves a los que deben hacer frente los responsables de la toma de decisiones, organizados por país

También hemos querido analizar la otra cara de la moneda y recopilar información sobre el punto de vista de los responsables sobre los riesgos y los retos financieros claves a los que deben hacer frente las empresas de la región EMEA.

Principales preocupaciones comerciales y retos a los que hacer frente para la correcta gestión del riesgo por país.	Total N1052 (%)	DK N100 (%)	FR N102 (%)	DE N101 (%)	TIC N100 (%)	NL N63 (%)	NO N60 (%)	PL N61 (%)	RU N103 (%)	SP N100 (%)	SA N101 (%)	TR N61 (%)	Reino Unido N100 (%)
Impacto sobre la base de clientes existente	39	39	30	28	31	25	42	43	52	42	42	39	56
Capacidad para entender la deuda del cliente y para hacer frente a la deuda de los servicios	34	29	26	40	29	30	25	33	40	37	45	36	35
Incremento del riesgo de impago de préstamos	33	27	25	28	37	33	27	34	44	37	40	38	31
Incapacidad para identificar con precisión clientes en riesgo	31	36	27	27	21	27	38	36	22	35	43	39	22
Aumento del fraude	29	15	19	33	35	22	32	33	28	33	39	30	34
Aumento del riesgo de delincuencia	29	17	21	28	38	27	30	15	20	40	27	49	37
Sistemas de recobro existentes que no tienen en cuenta el impacto de la pandemia	28	31	26	31	23	24	30	26	30	25	35	30	28
Aumento del riesgo/la volatilidad en la cartera de pymes	28	24	21	23	36	32	30	33	19	31	33	30	29
Daños a la reputación	24	20	25	22	21	30	28	23	26	26	24	26	23
Actualización de los modelos e informes de IFRS	22	22	22	20	26	25	28	23	16	21	24	20	24
Actualización de los modelos e informes IRB de 2021	21	25	23	19	19	24	37	16	12	26	23	11	19

La valoración del riesgo, la IA/ML, y la modelización de riesgo crediticio son las principales áreas para que las empresas contratan proveedores externos o para las que tienen previsto hacerlo en los próximos 12-24 meses.



- Lo realizamos de forma interna.
- Contamos con un proveedor externo para ello.
- Tenemos intención de contratar un proveedor externo para esta función en los próximos 12 meses.
- Tenemos intención de contratar un proveedor externo para esta función en los próximos 24 meses.

Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Fuente: Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020

# La creación de normas fomenta la innovación digital



Los estudios muestran que, en la región EMEA, la opinión sobre la creación de una normativa ha cambiado de forma drástica en los últimos años. El desarrollo del Open Banking, la PSD2 y el RGPD ya no se consideran retos normativos, sino nuevos caminos hacia la innovación digital. Más de tres cuartas partes de los responsables de la toma de decisiones (78 %) aceptan que el Open Banking aporta innovación y allana el camino para poder ofrecer más opciones a los clientes y una mayor competencia en el sector.

Por otro lado, un número similar afirma que también han aumentado su inversión en la gestión del riesgo normativo como resultado de los cambios incorporados en los últimos tres años. Para más de tres cuartas partes (76 %) las acciones reguladoras también han incrementado la inversión en la capacidad empresarial para la gestión del riesgo y siguen

fomentando mejoras comerciales claves relacionadas con la gestión de riesgos. Cabe destacar que la mayoría de responsables de la toma de decisiones afirman que la implementación de acciones reguladoras relacionadas con la resiliencia corporativa también ha ayudado a mejorar la planificación de la continuidad de sus operaciones. Por otro lado, la regulación de las pruebas de estrés también ha mejorado la capacidad de tres de cada cuatro empresas para gestionar retos financieros emergentes.

Las encuestas también revelan de qué forma el incremento de la regulación ha aumentado la concienciación sobre el fraude online entre los canales digitales de los retailers; ya sea a través de aplicaciones, sitios web, plataformas de redes sociales o correos electrónicos directos. Casi tres de cada cuatro (72 %) de los responsables de la toma de decisiones destacan su importancia a la hora de proteger a los clientes digitales. Para más de tres de cada cuatro directores generales (76 %), la regularización sigue siendo un motor fundamental para seguir invirtiendo en la capacidad de gestión de riesgos.



## Datos y ética en la IA

### Creación de un servicio de evaluación justo (Fairness-as-a-Service)

Nuestro DataLab del Reino Unido ha creado y patentado la primera plataforma Fairness-as-a-service.

#### Permite:

1

#### Evaluar el nivel de justicia

¿Cuán justos son sus datos y modelos?

2

#### Explicar los modelos

¿Entienden las predicciones de sus modelos de forma global y de forma individual?

3

#### Entrenar modelos justos

¿Son predictivos y justos?

4

#### Implementar actitudes justas

Para que puedan actualizar sus modelos y hacer que sean justos, así como corregir decisiones de modelos para que estas también lo sean.



## ¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los cambios normativos implementados en los últimos años?

El Open Banking fomenta la innovación, ofrece mejores opciones para los clientes y una mayor competencia en el sector.



Nuestra empresa ha aumentado la inversión en la gestión de los riesgos normativos como resultado de los cambios normativos implementados en los últimos 12-24 meses.



Las medidas normativas han aumentado la inversión en nuestras capacidades de gestión de riesgos y en la mejora de la madurez de la gestión de riesgo empresarial.



Las medidas normativas en materia de resiliencia empresarial han mejorado nuestra capacidad para mantener la continuidad de las operaciones comerciales.



La regulación de las pruebas de estrés financiero ha aumentado nuestra capacidad para hacer frente a una economía en crisis.



El incremento de la regulación del comercio online ha aumentado nuestra conciencia sobre el fraude en nuestros canales de comercio electrónico.

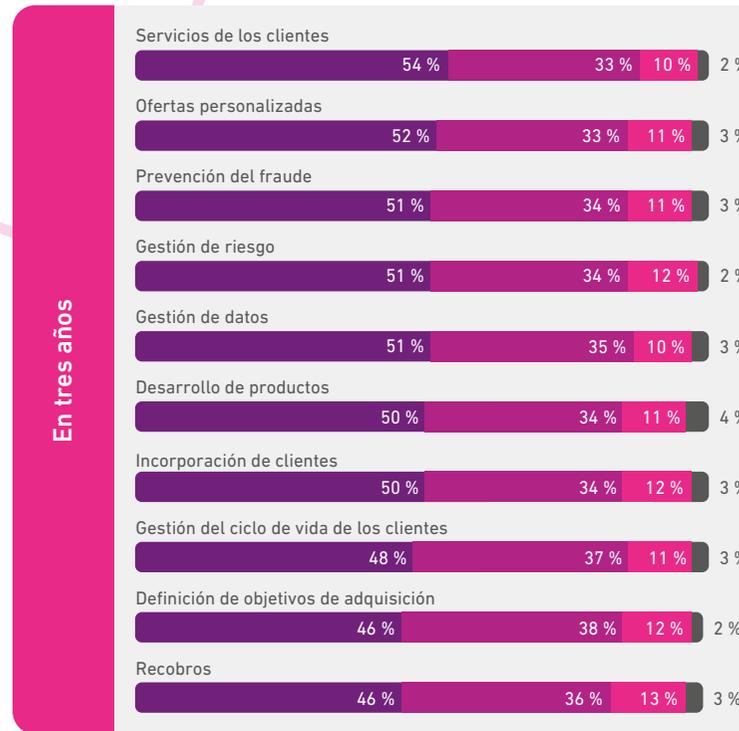
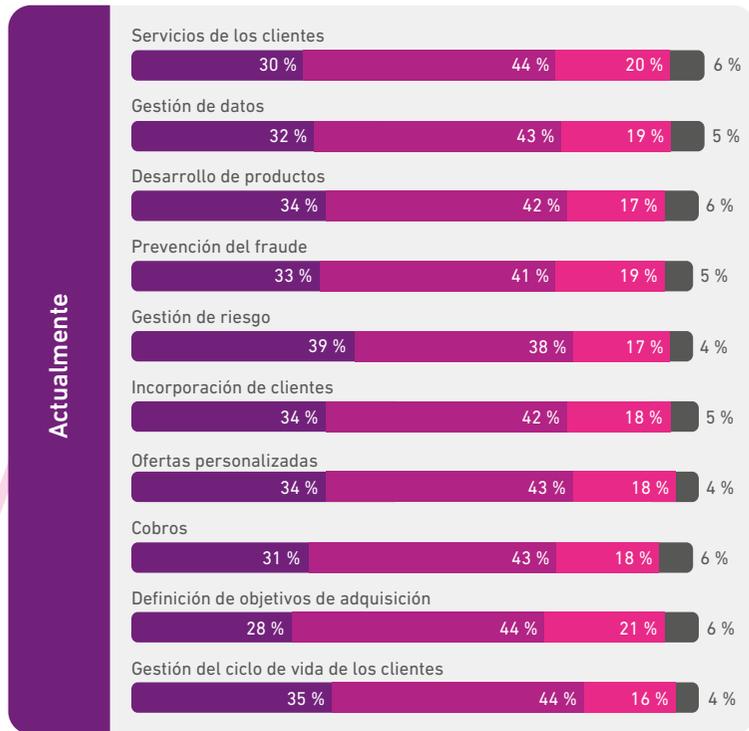


■ Completamente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Completamente en desacuerdo

Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Fuente: Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020

# El camino hacia una rápida recuperación



Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Fuente: Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020

Preguntamos a directores generales y responsables de la toma de decisiones en qué áreas de la empresa pensaban realizar sus inversiones clave en sistemas de datos, análisis y aprendizaje automático durante los tres próximos años, mientras seguían avanzando con sus respectivos programas de recuperación financiera. Como cabía esperar, todos esperaban incrementar la implementación de los tres factores en todas las líneas comerciales de la empresa, ya que, a partir de ahora, la información y el servicio de atención al cliente son aspectos fundamentales para lograr el éxito.

Los responsables de la toma de decisiones reconocen abiertamente que la tecnología es un aspecto impulsor clave para que las empresas puedan establecer una conversación directa y preventiva con sus clientes y sean capaces de hacerlo de formas más innovadoras y personalizadas. Las empresas más innovadoras y con el mejor rendimiento

continúan poniendo el listón muy alto al ser capaces de gestionar de forma eficaz sus relaciones con los clientes. Sin embargo, las inversiones en este sector también deben seguir manteniendo una ventaja competitiva.

## Ecosistemas digitales

Cabe destacar que casi todas las 10 empresas más grandes del mundo, según capitalización del mercado, operan en ecosistemas digitales bien delimitados. Tampoco resulta sorprendente que los consumidores hayan incrementado rápidamente su confianza en aquellos proveedores que les ofrecen un servicio óptimo de forma continua. Muchos muestran preferencia por servicios intuitivos e interconectados que les permiten cubrir una amplia variedad de necesidades a través de una experiencia directa e integrada.



### Los datos son el combustible para el éxito digital

Con la pandemia, fuimos testigos de un cambio en los hábitos de los consumidores y sus expectativas durante el confinamiento, y se creó la necesidad de implementar de forma rápida y masiva canales digitales en todas las demografías de clientes y en todos los sectores. Como consecuencia, la opinión de la mayor parte de los responsables de la toma de decisiones encuestados es evidente: ya no es posible volver al trabajo tal y como lo conocíamos hasta ahora. Mientras la digitalización sigue acelerando, respaldada por nuevas tecnologías emergentes e innovadoras, el incremento del uso de los datos y los canales que priorizan los dispositivos móviles, cambiando el funcionamiento de los negocios, el sector y el comercio. La competitividad también modifica continuamente el campo de acción de aquellas empresas que tardan en implementar este nuevo sistema, ya que les fuerza a adoptar un enfoque de servicio mucho más definido de cara al cliente.

No es ninguna sorpresa que la tecnología, combinada con nuevas fuentes de datos emergentes y alternativos es indispensable para lograr el éxito, pero solo si cuenta con la capacidad de analizar de forma efectiva los datos. Es precisamente esta convergencia lo que hará posible un suministro de servicios más inteligente de principio a fin, logrando cubrir mejor las necesidades de los clientes. Los empresarios lastrados por los sistemas heredados que no inviertan en el ecosistema digital adecuado se enfrentan a ser eclipsados y dejados atrás por su competencia.

### La gestión inteligente del riesgo al alcance de todos los negocios

Mientras el Banco Central Europeo (BCE) y la Autoridad Bancaria Europea (ABE) se enfrentan a las dificultades para estandarizar los requisitos de las empresas de tecnología financiera, las instituciones financieras y otros proveedores de servicios financieros, los bancos de todos los tamaños priorizan al máximo la implementación de análisis avanzados y herramientas de modelización de riesgo para lograr ir por delante de las normativas en materia financiera, que están en cambio continuo. Al implementar la última normativa establecida por el BCE como plantilla para modelos de validación, las plataformas de gestión de riesgo inteligentes, accesibles y flexibles pueden proporcionar toda la información necesaria para someter a prueba los modelos y ayudar a explicar los resultados a los usuarios.

### Los ahorros del uso la tecnología en la nube

Los retos normativos cada vez mayores, combinados con la limitación de recursos están provocando que muchas empresas reevalúen aspectos básicos de su infraestructura operativa en materia de TI. Estas restricciones de costes e infraestructura pueden limitar a aquellas organizaciones que se esfuerzan por lograr tanto el cumplimiento de la normativa como los objetivos de ingresos y rentabilidad. Sin embargo, los modelos de riesgo en la nube ayudan a los negocios a reducir costes, así como la complejidad y la necesidad de recursos. Gracias a la tecnología en la nube, los negocios son capaces de crear valor de gran importancia y, al mismo tiempo, evitan la necesidad de invertir capital para aumentar su plantilla.

### Visualización de datos para ir siempre un paso por delante

El panorama cambiante que plantean las normativas puede asemejarse a una carrera sin fin en el intento de lograr su cumplimiento, lo que supone todo un desafío para todas aquellas empresas que quieran seguir la nueva legislación. Como resultado, las herramientas de virtualización son primordiales para hacer que los últimos requisitos financieros sean alcanzables para todo el mundo. Las funciones de creación de informes y de modelización de riesgos ofrecen a los clientes una ventaja importante en la creación de informes financieros.

### Las plataformas de código abierto ponen los datos a disposición de todo el mundo

Además del ahorro que supone la tecnología en la nube en sí misma, la migración de un *software* de análisis estadístico a lenguajes de código abierto gratuitos como Python y R puede suponer una disminución significativa de los pagos de licencias anuales. Las plataformas de código abierto son conocidas por su facilidad de uso e integración con otros sistemas. Esto también ayuda a eliminar silos dentro de las empresas, ya que los clientes pueden modelizar y gestionar los riesgos ellos mismos, con flujos de trabajo personalizados y adaptados a sus necesidades prioritarias ya sean la gestión de datos, las herramientas de modelización de riesgo o la microestrategia. El acceso a los datos por parte de más de un usuario, también permite a los equipos utilizar herramientas de desarrollo de modelos, validación y gestión de riesgos de forma simultánea.

# El valor añadido de contar con una tecnología ágil



Aunque los consumidores con más conocimientos tienden a realizar cada vez más trámites online, también existen muchos otros que solo están dispuestos a compartir su información si consideran que eso les aporta un valor evidente. Conocen su valía y esperan que las interacciones digitales sean efectivas, sin incidencias, intuitivas y rápidas, ya sea para realizar compras online o solicitar un crédito.

Como consecuencia, los negocios deben trabajar más duro que nunca para captar, ofrecer servicios y retener a los clientes en el mundo digital hiperconectado en el que vivimos actualmente. Del mismo modo, también necesitan gestionar el riesgo, así como cumplir con estrictas políticas internas y con las normativas. Tanto las personas como las empresas también son cada vez más conscientes de la existencia de estafadores oportunistas, cuyo objetivo es el robo de datos personales o la suplantación de identidad.

En nuestro negocio, hemos establecido relaciones directas con más de 82 millones de consumidores en todo el mundo. También ofrecemos apoyo directo a miles de socios estratégicos, mediante el desarrollo y suministro de nuevos servicios capaces de dar respuesta a las demandas en continua evolución de los consumidores: les ayudamos a gestionar sus finanzas de forma más eficiente en cualquier dispositivo o lugar y en todo momento, para que tengan el control.



## Puntos de referencia habituales de captación comercial

**1** Menos de 10 minutos para completar el onboarding de un nuevo cliente

**2** Reducción a la mitad de los costes de incorporación

**3** Hasta el 90 % de las decisiones completamente automáticas

**4** Incremento de hasta el 40 % de las tasas de aceptación



### Valor añadido

Los datos que maneja Experian sobre información crediticia, se pueden combinar para desarrollar herramientas predictivas, *software* y plataformas de decisión.

Ayudamos a las empresas a gestionar y automatizar sus decisiones, lo que mejora la consistencia y la calidad en áreas críticas como son la atención al cliente, el riesgo de crédito, la prevención del fraude, la gestión de la identidad y el procesamiento o la gestión de cuentas.

Aplicamos nuestra experiencia en análisis y *software* a múltiples sectores como los servicios financieros, la venta al por menor, las telecomunicaciones, organismos públicos, los seguros y la tecnología financiera. Por ejemplo:

- ✓ Evaluación de la capacidad crediticia, la adecuación y la asequibilidad de los préstamos para favorecer los préstamos responsables.
- ✓ Toma de decisiones más rápidas, eficientes y mejor informadas para una mejor experiencia de cliente.
- ✓ Información relevante sobre clientes nuevos y existentes para lograr una gestión más efectiva y mayor compromiso.
- ✓ Autenticación de cliente más rápida e inteligente para ayudar a prevenir la suplantación de identidad y otros delitos financieros relacionados.

## Incremento de la automatización de procesos

### Verificación de identidad



Verificación automática de documentación (lo que incluye la tecnología inalámbrica de corto alcance NFC)



Identificación en remoto a través de la comprobación de parámetros biométricos

### Otras comprobaciones de información



Identificador del documento



Dirección



Número de teléfono



Correo electrónico



Cuenta bancaria

Controles automáticos basados en bases de datos públicas o de Experian

### Verificación de dispositivos



Identificación de posibles fraudes



Datos de cliente y de la aplicación

Identifica posibles fraudes mediante información recopilada en tiempo real del dispositivo móvil del usuario (más de 160 parámetros comprobados) y contrastándola con datos proporcionados en la solicitud de la aplicación.

### Los datos abiertos ofrecen un valor añadido para nuestros clientes y consumidores

Los datos abiertos (open data) significan que podemos introducir nuevos servicios como, por ejemplo, herramientas de comprobación de asequibilidad, gestión financiera personalizada y motores de recomendación. En el Reino Unido, la Experian Open Data Platform (ODP, plataforma de datos abiertos) cuenta con más de 150 interfaces de programación de aplicaciones (API) que se pueden emplear para potenciar los servicios digitales gracias al acceso a información demográfica, de estilo de vida, financiera y de productos no financieros.

Con el consentimiento del consumidor, la ODP ofrece conectividad a cualquiera de sus cuentas corrientes en línea personales o empresariales, así como a nuestras oficinas de crédito comercial o para consumidores y otros servicios complementarios como FraudNet para la verificación de la identidad. También ofrece acceso a otras fuentes de datos abiertos, como información sobre cuentas de gestión para pymes procedentes de los 15 mayores proveedores de este tipo de información del Reino Unido. La ODP ya gestiona con éxito 52M solicitudes de API al mes.

## Toma de decisiones en tiempo real en un entorno digital

### Datos alternativos y análisis avanzados

#### FUENTES DE DATOS TRADICIONALES

Flujo de caja de la cuenta bancaria



Datos sobre comportamiento



Datos externos:  
agencia de crédito, información sobre el negocio...



Datos internos sobre transacciones



#### NUEVAS FUENTES DE DATOS

Open Banking y PSD2

Datos sobre las transacciones de una persona, desde las cuentas que tiene con otra entidad de préstamo (consentimiento requerido)



Datos web

Los datos gratuitos disponibles se captan de la web



Datos sociodemográficos

Datos relacionados con las características sociodemográficas de una persona



### Intercambio de datos

Ya en otros campos estamos recopilando datos procedentes de una amplia gama de fuentes, la mayoría de las cuales comparten los clientes directamente. Esto favorece la creación de archivos de información de los consumidores y proporciona a las empresas un perfil más completo de sus clientes. Hemos creado un equipo específico de innovadores con un único objetivo: desarrollar nuevas propuestas y modelos de negocio mediante nuevas fuentes de datos. Esto nos permitirá desarrollar y realizar propuestas para nuevas geografías y verticales, así como mejorar los activos en mercados más desarrollados. Ya hemos firmado diversos acuerdos con empresas para participar en un intercambio de datos, y tenemos previsto ampliarlos de forma significativa en los próximos años.

## Datos del Open Banking y la PSD2 (transacciones)

### Justificación de ingresos

Aceleración de los datos para obtener conocimiento y pasar a la acción

Consentimiento del cliente  
Autenticación de 2 factores

Categorización y  
cálculo de KPI

ScoreBoost y  
decisiones

#### Ingresos estables

Sueldos regulares, pagos de bonificaciones, pagos de pensiones privadas, alquiler de propiedades...

#### Otros ingresos

Otra forma de ingresos o ingresos esporádicos

#### Gastos básicos

Comida, gas, electricidad, calefacción agua, teléfono, seguro de vivienda...

#### Nivel de vida

Ropa, gastos domésticos, gastos relacionados con el nivel de vida

#### Gastos adquiridos

Créditos y compromisos contractuales que se prolongan tras la compra o el préstamo.

#### Otros gastos

Cualquier gasto irregular/excepcional



Asequibilidad/  
ingresos



Recursos y  
vulnerabilidad



Predicción



Riesgo  
crediticio



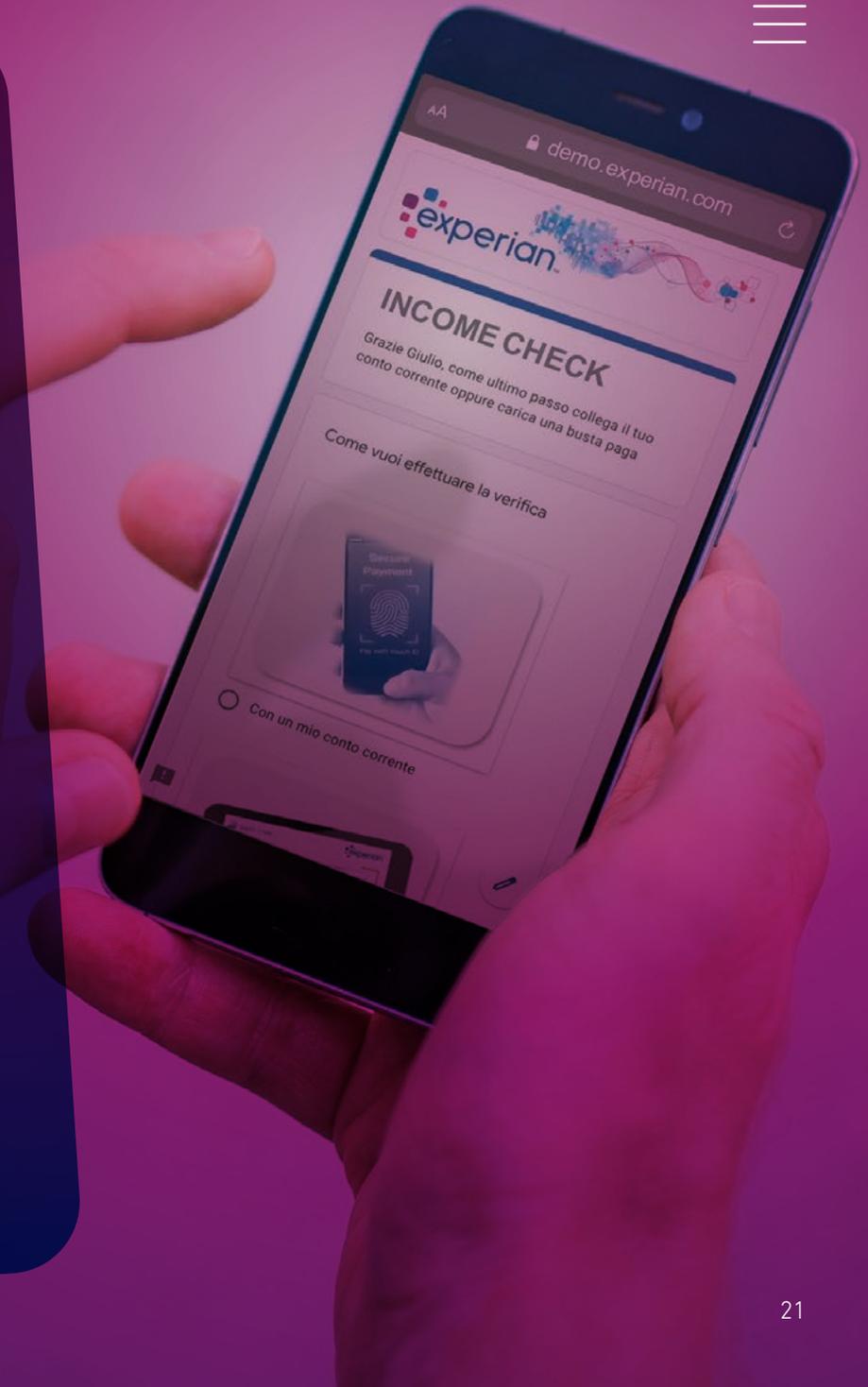
Tendencias del  
marketing



ScoreBoost



Señales  
tempranas





## Cómo puede ayudarte Experian

# 1

### PLATAFORMA *PLUG-AND-PLAY* INTELIGENTE

- ✓ Combinación de una API flexible y extensible con un potente flujo de trabajo y capacidades estratégicas de toma de decisiones.
- ✓ Posibilidad de conectar con los equipos antifraude para optimizar una cartera de soluciones inmejorables (tanto de Experian como de otros socios) en sintonía con los sistemas existentes.

# 2

### EXPERIENCIAS DE CLIENTE MODULARES

- ✓ Obtención de documentos
- ✓ Verificación de dispositivos
- ✓ Verificaciones crediticias y contra el fraude
- ✓ Verificación remota de la identidad
- ✓ Justificación de ingresos
- ✓ Firma digital

# 3

### DATOS DE TRANSACCIONES INTERNOS Y EXTERNOS

- ✓ Aprovechamiento de datos del Open Banking y PSD2.
- ✓ Optimización de evaluaciones y calificaciones relativas al riesgo y a la asequibilidad.
- ✓ Generación de perspectivas más precisas en todo el ciclo del crédito.
- ✓ Aumento de la efectividad de las operaciones de venta cruzada entre pymes.

# 4

### RESULTADOS RÁPIDOS

- ✓ Incorporación exitosa de un cliente en menos de 10 minutos.
- ✓ Fomento de las tasas de aceptación con el debido control sobre el fraude y los riesgos.
- ✓ Reducción de costes de incorporación por medio de la automatización.
- ✓ Experiencia de cliente fluida.

# Metodología

Este estudio fue realizado por Forrester Consulting para Experian en junio de 2020.

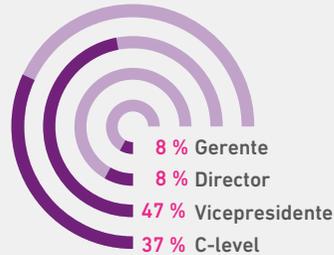
Los resultados se basan en las respuestas de más de 1000 directores o cargos de más responsabilidad, con capacidad de decisión o influencia sobre los datos de cliente, análisis, riesgo y servicios a pymes. A continuación se muestra un resumen de la mezcla regional y demográfica de los participantes.



## DATOS DEMOGRÁFICOS

TOTAL	N=1052
Dinamarca	N=100
Francia	N=102
Alemania	N=101
Italia	N=100
Países Bajos	N=63
Noruega	N=60
Polonia	N=61
Rusia	N=103
España	N=100
Sudáfrica	N=101
Turquía	N=61
Reino Unido	N=100

### Puesto de trabajo



### Función laboral



### Área de responsabilidad



### Áreas de responsabilidad durante la pandemia por COVID-19

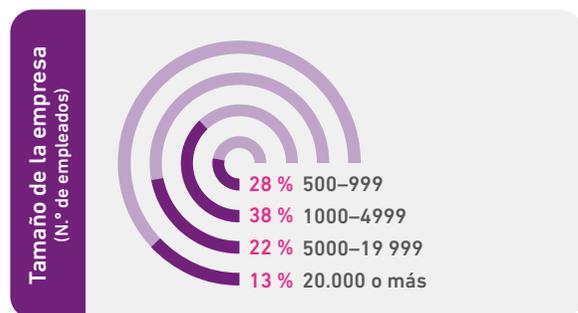
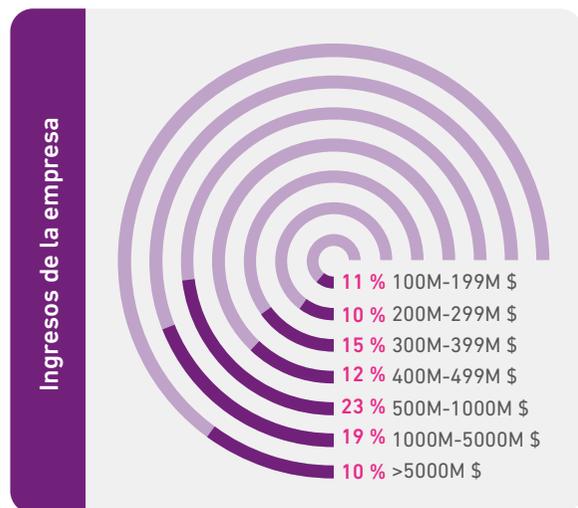


■ Responsable final de la toma de decisiones
 ■ Parte de un equipo responsable de la toma de decisiones
 ■ Influye en las decisiones
 ■ Sin implicación

Base: 1052 responsables de la toma de decisiones sénior en el sector de los servicios financieros, la venta al por menor y las telecomunicaciones de empresas internacionales.

Fuente: Estudio de Experian llevado a cabo por la consultora Forrester durante el mes de junio de 2020

## Metodología



# Acerca de Experian



Experian es la compañía de servicios de información global líder en el mundo. Es una compañía tecnológica especializada en servicios crediticios, analítica avanzada y data. Desde hace más de 20 años es líder en servicios y soluciones de gestión del riesgo crediticio, prevención del fraude, desarrollo de estrategias de recobro, conocimiento del cliente y segmentación.

En los grandes momentos de la vida, desde comprar una casa o un automóvil, enviar a un niño a la universidad, hasta hacer crecer un negocio conectándose con nuevos clientes,

Otorgamos a nuestros clientes la capacidad de administrar sus datos con confianza. Ayudamos a las empresas a tomar decisiones más inteligentes y prosperar, a entidades financieras a prestar con mayor responsabilidad, y a las organizaciones a prevenir el fraude de identidad y la delincuencia.

Somos 17.800 personas operando en 45 países y cada día estamos invirtiendo en nuevas tecnologías, personas con talento e innovación para ayudar a todos nuestros clientes a maximizar cada oportunidad.



**Austria**  
Strozzigasse 10/14  
1080 Vienna  
[www.experian.at](http://www.experian.at)

**Bulgaria**  
Space Tower  
86 Tsarigradsko Shosse Blvd  
Sofia 1113  
[www.experian.bg](http://www.experian.bg)

**Dinamarca**  
Lyngbyvej 2  
2100 Copenhagen  
[www.experian.dk](http://www.experian.dk)

**Francia**  
Tour PB5  
1 avenue du Général de Gaulle  
La Défense 8  
92074 Paris La Défense Cedex  
[www.experian.fr](http://www.experian.fr)

**Alemania**  
Rheinstraße 99  
76532 Baden-Baden  
[www.experian.de](http://www.experian.de)

**Grecia y Rumanía**  
65 Ag. Alexandrou Street  
17561 Paleo Faliro Athens  
[www.experian.gr](http://www.experian.gr)

**Italia**  
Piazza dell'Indipendenza, 11/b  
00185 Roma  
[www.experian.it](http://www.experian.it)

**Países Bajos**  
Grote Marktstraat 49  
2511 BH, Den Haag  
Postbus 13128, 2501 EC, Den Haag  
[www.experian.nl](http://www.experian.nl)

**Noruega**  
Karenlyst Allè 8B, 0278 Oslo  
Postboks 5275, Majorstuen  
0303 Oslo  
[www.experian.no](http://www.experian.no)

**Polonia**  
Metropolitan Complex  
Plac Pilsudskiego 3  
00-078 Warsaw  
[www.experian.com.pl](http://www.experian.com.pl)

**Rusia**  
5, bldg. 19, Nizhny Susalny lane  
105064 Moscú  
[www.experian.ru.com](http://www.experian.ru.com)

**Sudáfrica**  
Ballyoaks Office Park  
35 Ballyclare Drive  
2191 Bryanston, Sandton  
[www.experian.co.za](http://www.experian.co.za)

**España**  
Calle Príncipe de Vergara, 132  
28002 Madrid  
[www.experian.es](http://www.experian.es)

**Turquía**  
River Plaza  
Buyukdere Cad. Bahar Sok.  
No: 13 Kat: 8 Levent  
34394 Estambul  
[www.experian.com.tr](http://www.experian.com.tr)

**Emiratos Árabes Unidos**  
Dubai Islamic Bank Building 01  
Office 102, First Floor  
Dubai Internet City  
[www.experian.ae](http://www.experian.ae)

**Dirección:**  
**Experian España**  
**Calle Príncipe de Vergara 132, 1º planta**  
**28002 Madrid**

**T: 91.530.03.70**  
**[marketingcsda.es@experian.com](mailto:marketingcsda.es@experian.com)**

© Experian 2020.

Experian Ltd es una empresa autorizada y registrada por la Financial Conduct Authority. Experian Ltd está registrada en Inglaterra y Gales con número de empresa 653331.

La palabra «EXPERIAN» y los gráficos son marcas de Experian y/o sus empresas asociadas y podrían estar registrados en la UE, EE. UU. y otros países. Los gráficos son un diseño comunitario registrado en la UE.

Todos los derechos reservados.