

Dinamismo empresarial: nuevas vías hacia la transformación digital

- **Más de la mitad (59 %)** de las empresas españolas espera recuperar en los próximos 12 meses los ingresos y niveles de beneficios que tenía antes de la pandemia. Más del **90 %** espera recuperarse en los próximos 18 meses.
- Sin embargo, aunque el optimismo y la capacidad de resiliencia son buenos indicadores, la pandemia reveló fallos 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 la efectividad de sus estrategias digitales no ha mejorado lo suficiente durante los últimos dos años, y no son capaces de cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes. **Cuatro de cada cinco (81 %)** empresas españolas ha convertido la mejora de la experiencia de cliente en una prioridad.
- Además de los retos planteados por la necesidad de una recuperación rápida, las empresas 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 las estrategias de digitalización y la adopción de nuevos canales digitales son prioridades para **tres cuartas partes (76 %)** de los responsables de la toma de decisiones.
- También es evidente que no es posible volver 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 **uno de cada cuatro (27 %)** negocios españoles.
- **Hasta el 80 %** de las empresas españolas entrevistadas ha aumentado o mantenido su presupuesto destinado al análisis avanzados y la obtención de información de cliente.
- 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.
- **Casi uno de cada tres (33 %)** también manifestó preocupación sobre el impacto del fraude. Simultáneamente, **más de la mitad (59 %)** ha intensificado los esfuerzos para controlar el fraude y las actividades sospechosas entre los clientes con dificultades económicas.
- Como resultado, **más de dos tercios (72 %)** de las empresas españolas esperan aumentar o mantener en un futuro cercano el presupuesto destinado al control del fraude.
- Los analistas también advierten sobre una posible conmoción pospandémica por un aumento significativo de préstamos improductivos, el exceso de compromisos financieros y el incumplimiento de las deudas. De hecho, **más de un tercio (35 %) de los responsables de la toma de decisiones** admite 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.
- Casi **cuatro de cada cinco (78 %)** negocios españoles van a aumentar y mantener su inversión destinada a la obtención de un mejor conocimiento del cliente para proteger aún más su situación.
- Aproximadamente **uno de cada tres responsables de la toma de decisiones en España (23 %)** también tiene planeado ampliar el uso de datos y análisis para lograr mejoras y ayudar a cumplir requisitos normativos.
- Vale la pena destacar que la banca abierta, 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 (77 %)** afirman que la banca abierta 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.

Metodología del Estudio completo

Estudio realizado por Forrester Consulting en nombre de Experian. Recopiló respuestas de más de 1000 empresas de múltiples sectores de Europa, Oriente Medio y África. El análisis recoge información de empresas con más de 50 empleados del sector bancario, los servicios financieros, retailers, el e-commerce y las telecomunicaciones. Los participantes son directores generales, responsables con cargos directivos o responsables sénior de la toma de decisiones con funciones de supervisión o influencia sobre la estrategia.