

## **El 36% de los consumidores españoles pide más préstamos que antes, según Experian**

### **El nuevo Experian's 2022 Business and Consumer Insight Report revela que las empresas buscan mejorar la toma de decisiones para apoyar los préstamos sostenibles**

El 87% de las empresas españolas ya han invertido o han planeado invertir en Open Banking, de acuerdo con el último estudio realizado por Forrester Consulting en colaboración con Experian. El informe Experian's 2022 Business and Consumer Insight Report señala que las empresas están invirtiendo en las herramientas tecnológicas adecuadas para abordar las preocupaciones de los consumidores y afrontar los retos empresariales.

La investigación reveló que el 41% de los consumidores españoles sienten ansiedad por su situación financiera, ya que cada vez están más preocupados por la gestión de su dinero en medio de las incertidumbres macroeconómicas más amplias -incluyendo la creciente inflación derivada de las interrupciones de la cadena de suministro y de la inestabilidad geopolítica. Para hacer frente al aumento del coste de la vida, el 36% de los consumidores españoles pide más préstamos que antes, un 3% que la media de los consumidores del estudio.

"Los datos son sumamente importantes para que las empresas tomen mejores decisiones basadas en los insights, que ayudan a mejorar el servicio que ofrecen a los clientes durante estos tiempos de dificultades económicas", comenta Malin Holmberg, CEO de EMEA & APAC de Experian.

Para dar mejor apoyo a sus clientes, las empresas han invertido en Open Banking para mejorar la precisión de la gestión del riesgo de crédito y permitir un acceso más justo al crédito a los consumidores y a las pequeñas empresas, ayudando a las compañías a conceder préstamos de forma responsable. Más de la mitad de las organizaciones españolas (53%) ven significativo el valor de los proyectos de Open Banking, superando en punto porcentual a la media del estudio.

La profundidad de los datos transaccionales es crucial al permitir a las compañías mejorar la solvencia y la asequibilidad de los nuevos solicitantes y, a su vez, garantizar decisiones más precisas que apoyen la concesión de préstamos sostenibles. El 44% de los consumidores están dispuestos a compartir los datos transaccionales de sus aplicaciones bancarias. El dato es similar al del conjunto de los países de la región EMEA, donde un 49% de los consumidores afirman estar dispuestos a compartir esta información (frente al 43% registrado en 2021).

El informe Experian's 2022 Business and Consumer Insight Report ha entrevistado a más de 587 empresas y más de 3.000 consumidores en seis mercados de EMEA: Dinamarca, Alemania, Italia, Países Bajos, Sudáfrica y España. El informe cubre una amplia variedad de temas, incluyendo cómo las empresas de telecomunicaciones y de servicios financieros están impulsando la inversión en soluciones tecnológicas, como la Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning (ML), para mejorar el desempeño, garantizar la seguridad de los servicios y ofrecer una experiencia de cliente altamente

personalizada y conveniente.

Tecnología clave para aliviar la ansiedad del consumidor y mejorar la experiencia de cliente

A medida que aumenta la ansiedad del consumidor, este comienza a ser más selectivo sobre qué marcas usa para ayudarle a gestionar sus finanzas. De hecho, un 46% de los encuestados ve poco probable recomendar una compañía a un amigo después de tener una experiencia de cliente online poco satisfactoria. Sin embargo, la velocidad y la simplicidad online están siendo más importantes para los consumidores. Un simple proceso de solicitud es ahora uno de los factores más importantes cuando consideran en qué compañías pedirán su préstamo o una tarjeta de crédito. Los proveedores de telecomunicaciones y de servicios financieros están, en línea con esto, invirtiendo en tecnología puntera para satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores en torno a la comodidad y la sencillez online.

La prevención del fraude y la experiencia del cliente están entre las principales prioridades de las compañías en los próximos 12 meses, y a medida que las empresas están invirtiendo en tecnología en estas áreas para hacer frente al creciente amenaza de fraude, al tiempo que digitalizan el customer journey. La analítica avanzada, como la IA, el ML y el Open Banking, están también recibiendo inversiones con el despliegue de una serie de funciones empresariales diseñadas para agilizar la experiencia del cliente y mejorar el rendimiento de los procesos operativos críticos. El 42% de las compañías del país siente que la necesidad de actualizar los modelos de fraude y riesgo en ciclos más rápidos está dificultando la toma de decisiones sobre riesgo crediticio y asequibilidad. El 64% de las empresas españolas creen que la IA y el ML están ya transformando radicalmente la forma en la que operan y el 46% de las compañías en el país están ampliando o actualizando su adopción de software basado en la nube.

"La naturaleza compleja e incierta del panorama económico de hoy en día ha creado nuevos retos para los consumidores y empresas", comenta Jorge Hernández, CCO & Strategic Sales Director de Experian. "Para combatir estos obstáculos, las empresas están cada vez más comprometidas con las soluciones tecnológicas como el Open Banking, IA y ML, que consideran fundamental para crear una mejor experiencia del cliente, una toma de decisiones más precisa y un servicio más seguro para el cliente".

Para saber más sobre el informe Experian 2022 Business and Consumer Insight report, pincha aquí.

**Datos de contacto:**

Axicom

91 661 17 37

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Finanzas](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>