Entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital



Ignacio Cobisa

Junio 2020

Patrocinado por: Mitek

Introducción

Se ha dicho que la revolución digital ha desafiado modelos de negocio tradicionales en la mayoría de los sectores, y los servicios financieros no es la excepción. Todo el sector parece estar experimentando una transformación en la que la digitalización general del negocio y las disposiciones de servicios digitales resultantes han sembrado el camino para nuevas formas de interactuar con el cliente.

En lugar de simplemente recibir servicios financieros, los clientes están en una nueva posición de poder exigir servicios y personalizar la forma en que se presentan de manera que satisfaga sus necesidades actuales y futuras.

Las instituciones financieras deben encontrar formas de satisfacer esas necesidades para construir y asegurar experiencias y relaciones rentables con los clientes, empezando por la validación de su identidad digital; deben ofrecer nuevos servicios innovadores basados en capacidades digitales distintivas como la única forma de retener y atraer nuevos clientes, especialmente los nativos digitales.

Datos destacados

- Los clientes que prefieren interactuar digitalmente con su entidad financiera es un 14% superior a los que prefieren medios tradicionales. En el grupo de 18-34 años, la preferencia por la interacción digital alcanza casi el 60%.
- Para el año 2024 sólo un 1% de los clientes financieros europeos optarán por canales no digitales.
- El 50% de las organizaciones hacen validación semiautomática de la identidad digital ya sea a través de un back office propio o de un proveedor
- La mitad de las empresas encuestadas ya tienen tiempos de alta de la identidad digital inferiores a 15 minutos, o están automatizadas
- La suplantación de identidad es un problema más reputacional que económico para las entidades financieras
- El precio unitario del proceso de onboarding digital es de media inferior a los 5 Euros cuando se externaliza el servicio

Conclusión

La evolución del cliente financiero digital es una realidad y la omnicanalidad es aparentemente el terreno donde las instituciones deben moverse, no hacerlo es sinónimo de ignorar el comportamiento del consumidor de hoy y podría deteriorar drásticamente la experiencia del cliente. Por otra parte, es vital priorizar la innovación sobre la reducción de costes o incluso las ganancias a corto plazo, consolidar las bases para cumplir con un marco regulatorio complejo y diseñar servicios digitales que resuenan con las preferencias del cliente digital es uno de los pilares fundamentales de la ventaja competitiva

A medida que las instituciones financieras ofrezcan transacciones seguras online y preserven una sofisticada experiencia del cliente, la verificación de identidad digital es una táctica fundamental clave en cualquier estrategia de transformación digital. La actual crisis sanitaria provocada por el COVID-19 está provocando además que las empresas aceleren su proceso de digitalización, lo que incluye la gestión eficiente de las identidades digitales de sus clientes.

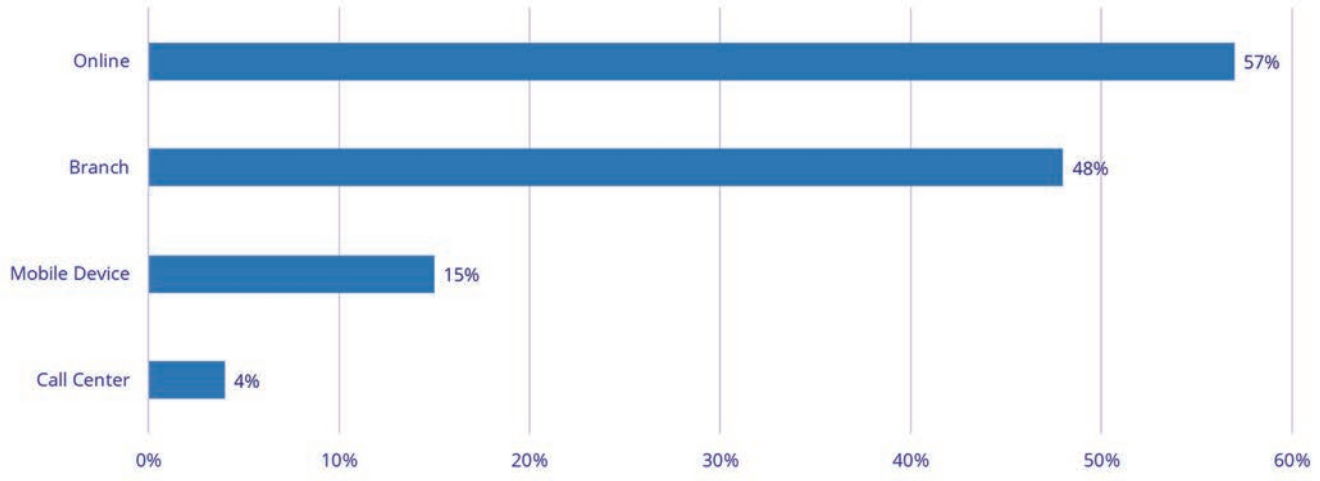
Las instituciones financieras han implementado sistemas de validación digital semiautomática en su gran mayoría, tratan la documentación digitalmente, emplean tecnología biométrica, unifican su gestión de back office con diferentes áreas de negocio, cuantifican y mitigan riesgos de fraude y en algunos casos ya incursionan con inteligencia artificial para apoyar las soluciones. Pero más importante aún, es necesario comprender que tecnología no es innovación, cualquiera puede adquirir este *commodity*, y el verdadero diferenciador en la industria lo determinará la capacidad de ejecutar y accionar cambios que impacten realmente la experiencia del cliente en este nuevo panorama del onboarding financiero en la era digital.

Características del cliente financiero digital

Importancia de la omnicanalidad:

En todos los sectores de la economía es un hecho que la tecnología está cambiando la manera en que los clientes adquieren productos y servicios. Lo digital se ha vuelto un elemento fundamental del *customer journey* en múltiples aspectos y particularmente en el sector financiero vemos cómo a pesar de que los clientes han adoptado las tecnologías digitales en diferente grado, cada vez más transacciones migran de canales físicos a digitales dentro de estas instituciones.

FIGURA 1
Canal utilizado para abrir cuenta corriente en el último año



n =2242. Respuestas múltiples

Fuente: IDC Financial Insights' U.S. Consumer Banking Channel Preference Survey, 2019

Las expectativas del cliente financiero se han moldeado en parte por experiencias derivadas del E-commerce, y el gráfico anterior refleja de manera precisa cómo recientemente ha habido una transición en la apertura de cuenta corriente hacia el mundo online. La mayoría de las instituciones del sector financiero han comprendido que deben mejorar la prestación de servicios en canales digitales para mantener el ritmo de las compañías de TI o *FinTech* en su mismo sector, que se han convertido en el estándar de calidad de gran cantidad de clientes digitales.

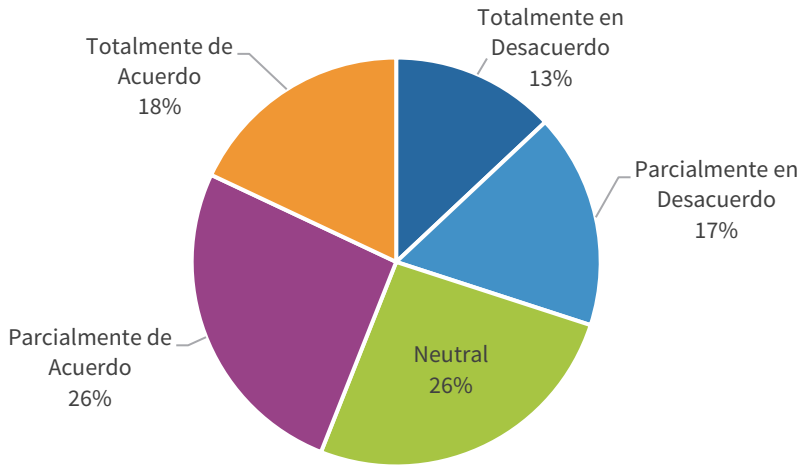
El inminente y fuerte crecimiento de la presencia de canales digitales ya no es una tendencia, es una realidad. La esencia de la omnicanalidad yace en el uso de una variedad de canales, tanto digitales como offline, generando experiencias de interés entre ellos y permitiendo al usuario moverse al canal de su preferencia sin problemas ni incidentes. Esto se traduce en términos de estrategia, en que la clave para lograr una diferenciación en el mercado combina el entendimiento profundo de las expectativas del cliente digital, con fortalecer la innovación que permita crear maneras de conectar con ellos de la forma más conveniente, eficiente y segura.

La clave para lograr una diferenciación en el mercado combina el entendimiento profundo de las expectativas de los clientes digitales, con permitir crear maneras de conectar con ellos de la forma más conveniente, eficiente y segura

Tendencias globales en el onbording digital

La preferencia de los clientes para interactuar con su entidad financiera está evolucionando, así vemos que los clientes que prefieren interactuar por canales digitales ya superan a los que prefieren hacerlo físicamente, especialmente entre los más jóvenes. Las instituciones están hoy ante diferentes segmentos de clientes, pero todos muy conscientes de la simplicidad, la personalización y la seguridad que la industria debe proporcionar.

FIGURA 2
Clientes que prefieren interactuar por canales digitales



n =2242

Fuente: IDC Financial Insights' U.S. Consumer Banking Channel Preference Survey, 2019

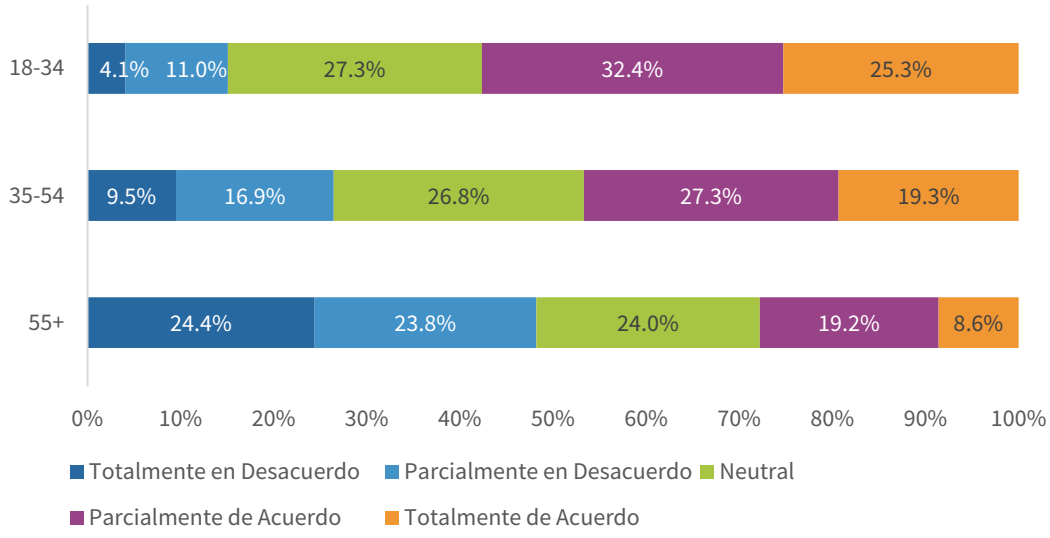
El grafico anterior señala una preferencia digital 14 puntos porcentuales por encima de los medios tradicionales, sin embargo, los resultados no son contundentes teniendo presente que un cuarto de la muestra se mantiene en una posición neutral, lo que se traduce en una preferencia mayoritariamente por la omnicanalidad. En cuanto a la preferencia por edad, el desarrollo adecuado de canales con las nuevas generaciones se ha convertido en un gran desafío para las organizaciones, especialmente con los nativos digitales, quienes esperan simplicidad en las soluciones y tienen una percepción de las instituciones financieras en muchos casos no muy favorable, con jugadores poco diferenciables y en consecuencia el nivel de fidelidad tiende a ser más bajo. Adicionalmente, las instituciones deben ser conscientes de la necesidad de estar presente donde está el cliente, es decir, la institución financiera debe ser proactiva en las diferentes plataformas y dispositivos para lograr un adecuado *customer engagement.*

La partición por rango de edad (figura 3) muestra entre quienes tienen 18-34 años una preferencia por la interacción digital de un 57,7%, mientras que en el rango de mayores de 55 años llega solamente al 27,8%, es decir, poco menos de la mitad con respecto al primer grupo. Por su parte, en el rango de edad de 35-54 años, la preferencia digital asciende al 46,6%.

Más aún, datos de IDC apuntan a que para el año 2024 sólo un 1% de los clientes financieros europeos optarán por canales no digitales (figura 4). Esta aceleración se conecta con la evolución que el cliente financiero ha tenido en los últimos años, es cada vez más digital, y demanda para relacionarse con las entidades financieras el mismo tipo de tecnologías que usa en su vida diaria. El comportamiento del nuevo cliente digital ha sufrido una gran influencia por la comodidad, la innovación, la accesibilidad y las plataformas fáciles de usar que ofrecen otros sectores.

FIGURA 3

Clientes por rango de edad

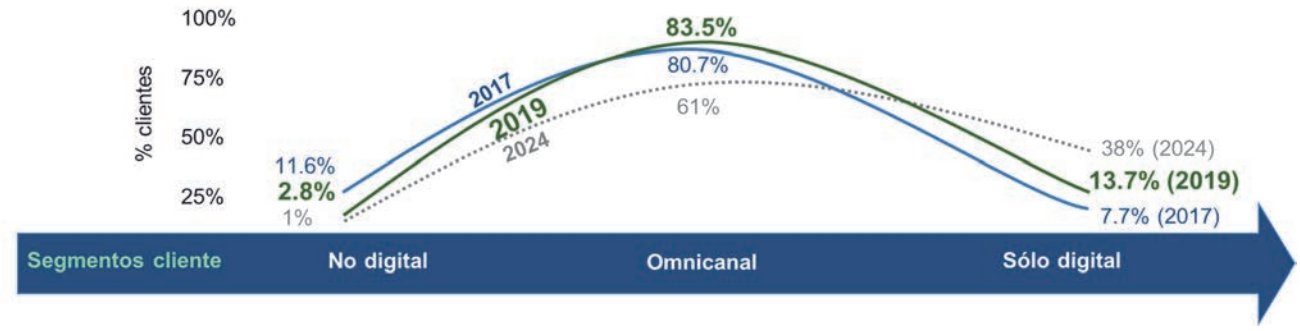


n =2242

Fuente: IDC Financial Insights' U.S. Consumer Banking Channel Preference Survey, 2019

FIGURA 4

Tendencia de canales a 2024

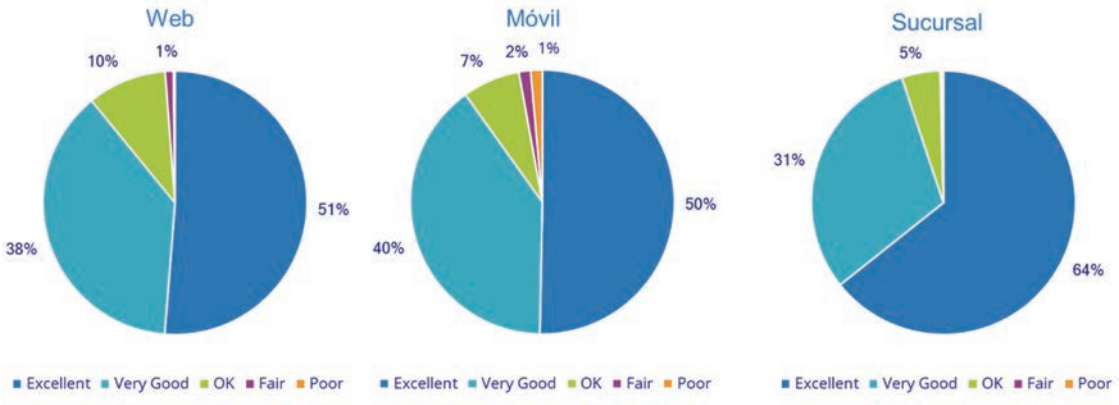


Fuente: *IDC Consumer Survey, 2019* (n = 4008)

La banca online y móvil se han convertido en el principal canal de interacción bancaria para muchos consumidores y las instituciones deben invertir cada vez más sus esfuerzos y recursos para mantenerse alineados con las preferencias de los usuarios. En este sentido, en el estudio *IDC Customer Survey 2019* se refleja que aparentemente el cliente sigue queriendo disfrutar de un servicio omnicanal, apoyado en diferentes canales y obteniendo lo mejor de cada uno de ellos. La figura 4 muestra que aún para 2024 se estaría evidenciando una preferencia por la omnicanalidad de un 61% y el incremento hacia canales solo digitales en los próximos 5 años será cercano al 25%.

Ahora bien, la experiencia del cliente en los entornos digitales aún es mejorable. Como se puede observar en el siguiente gráfico que describe la experiencia por canales, con un 64% de favorabilidad, las sucursales son en el sitio donde se percibe mayor satisfacción por el cliente, mientras que en los canales móviles y online a pesar de que el resultado es positivo en términos generales, hay un porcentaje pequeño de clientes que indican que allí podría haber una oportunidad de mejora.

FIGURA 5
Experiencia del usuario por canales



n =507 branch; n=517 online; n=346 mobile

Source: IDC Financial Insights' U.S. Consumer Banking Channel Preference Survey, 2019

De momento las soluciones 100% digitales no se contemplan como la mejor elección, no solamente por falta de una infraestructura de TI que lo permita, sino por el hecho de que las instituciones pueden realizar varias transacciones digitalmente, pero en algunos casos sigue siendo importante que el usuario tenga una persona real para discutir y sopesar ciertas alternativas y determinar cuál es aconsejable. Es en situaciones como estas en las que las organizaciones necesitan experiencia y personal atento.

Esto demuestra la importancia de una estrategia que destile beneficios en múltiples escenarios, en la que los bancos y las instituciones financieras encuentran un equilibrio entre relaciones digitales y presenciales como un factor clave en el entorno competitivo emergente, ofreciendo conveniencia, accesibilidad e innovación para que sus clientes accedan y contraten sus productos de forma segura y bajo consentimiento.

En 2020 el 50% de las empresas globales integrarán progresivamente el consentimiento del cliente en todas las etapas del Customer Journey

La explosión en el uso de los canales digitales de los últimos años destaca la importancia de comprender cómo se lleva a cabo el desarrollo de servicios de banca digital en las instituciones financieras, y muestra la integración de las perspectivas de los clientes en el desarrollo de estos servicios. Ahora bien, la adopción de los servicios digitales está condicionada por la capacidad de integrar elementos de seguridad y confianza que garanticen el cumplimiento.

En ese sentido, otra tendencia es la creciente importancia del consentimiento del cliente en todas las etapas del *Customer Journey*. En esta línea, IDC identifica las 4C del consentimiento: cumplimiento, confidencialidad, contexto y ciberseguridad. Asegurar solo los datos no es suficiente; se debe hacer hincapié en asegurar el viaje integral para garantizar el cumplimiento y la confidencialidad en función del consentimiento del cliente, se debe además redefinir cómo se mide la integridad de los datos y cómo funciona la analítica o la aplicación de IA a los mismos.

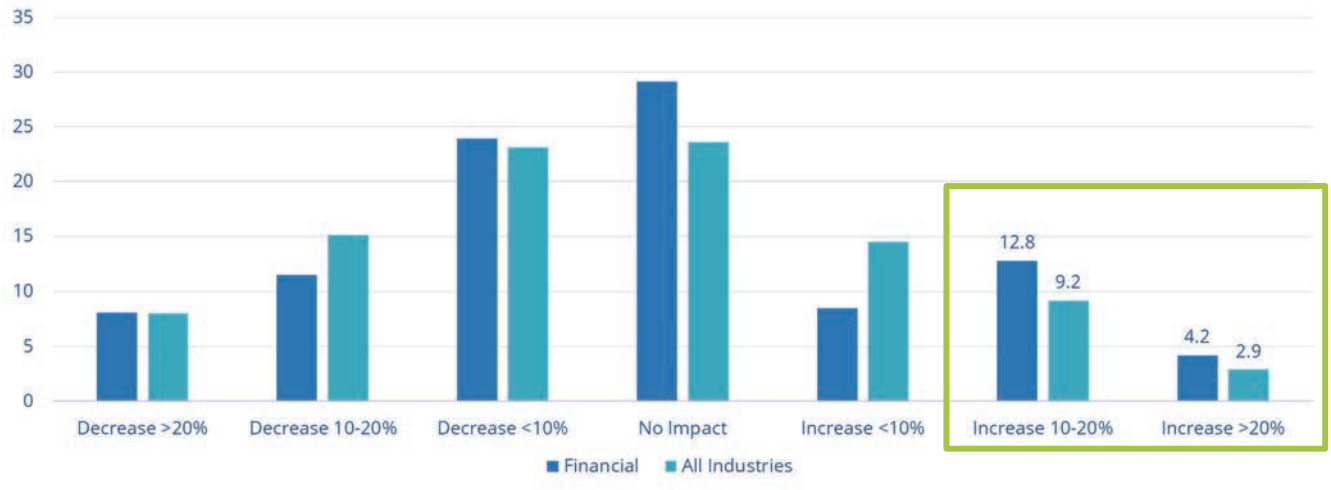
En esta línea, según datos del estudio *IDC Survey: AI: Chatbots and Conversational Banking Needs to Lead Digital Experiences,* los servicios financieros están aumentando sus presupuestos de TI más que la mayoría de los otros sectores. Con esto se espera que la inteligencia artificial sea un diferenciador clave para proporcionar mejores experiencias a los clientes, donde adicionalmente se prevé que para 2023 las interfaces de usuario y automatización de procesos con IA reemplazarán 1/3 de las aplicaciones basadas en pantallas actuales.

Esto cobra relevancia porque es otra capacidad de mejora operativa en las instituciones financieras siguiendo la tendencia del uso acelerado de la IA y automatización de procesos, pero sin ignorar que se puede llegar a generar fricción en algunos casos donde el uso de la inteligencia artificial para proporcionar asesoramiento sigue siendo algo que el cliente no desea en la capa de experiencia, siendo aparentemente una mejor alternativa usar el análisis de inteligencia artificial en el *back-end* para ayudar a personalizar y generar ofertas correctas. De nuevo, un reflejo de la importancia de integrar las expectativas del cliente en una estrategia de largo plazo que va más de allá de la simple adopción de nuevas tecnologías.

El 17% de las instituciones financieras mundiales planea en 2020 aumentar el gasto en soluciones de IA en más del 10% debido a la pandemia del COVID-19

FIGURA 6

Comparativa con los planes de gastos de TI originalmente presupuestados para 2020



N=694 All Industries; 114 Global Financial Industry

Fuente: COVID-19 IMPACT ON IT SPENDING Survey (Survey conducted during 21st May to 28th May period), IDC, May 2020

Resultados del estudio sobre identidad digital en el sector financiero en España

Esta sección del documento presenta los principales resultados de un estudio sobre identidad digital para una muestra de 12 empresas representativas del sector financiero español. Para ello, IDC ha realizado entrevistas personales con directivos de las áreas de innovación, seguridad, experiencia del cliente, banca online y TI. La figura 7 resume la metodología utilizada en el estudio.

FIGURA 7

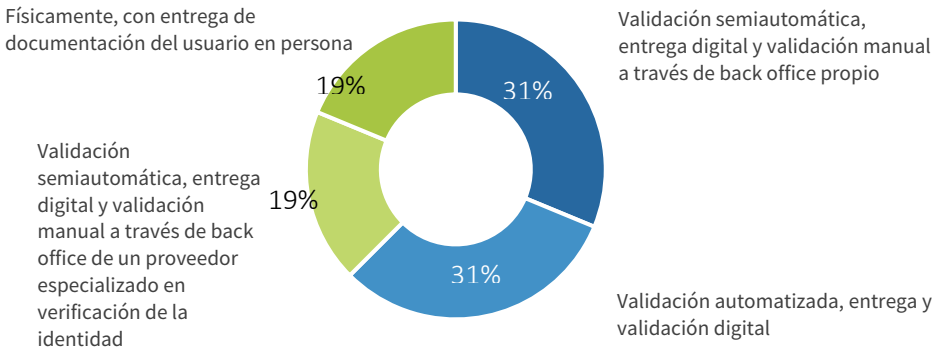
Metodología de estudio de campo

Muestra	• España. Mayo/ junio 2020 • 12 entrevistas telefónicas • 26 preguntas • 30 minutos por llamada
Perfil de empresa	• Empresas de más de 250 empleados, el 75% con más de 1.000 • Sector de servicios financieros
Perfil de enuestados	• Responsable de operaciones • Responsable de innovasión • Responsable de tecnología o sistemas • Responsable de digitalización o transformación digital

Validación identidad digital

Estamos viendo como las organizaciones están evolucionando para mantenerse competitivos en un entorno crecientemente digital, y la validación de la identidad digital es un elemento fundamental de seguridad y como inicio del viaje del cliente; las empresas deben verificar que la identidad digital de una persona coincida con su identidad física de manera previa a comenzar con sus transacciones digitales.

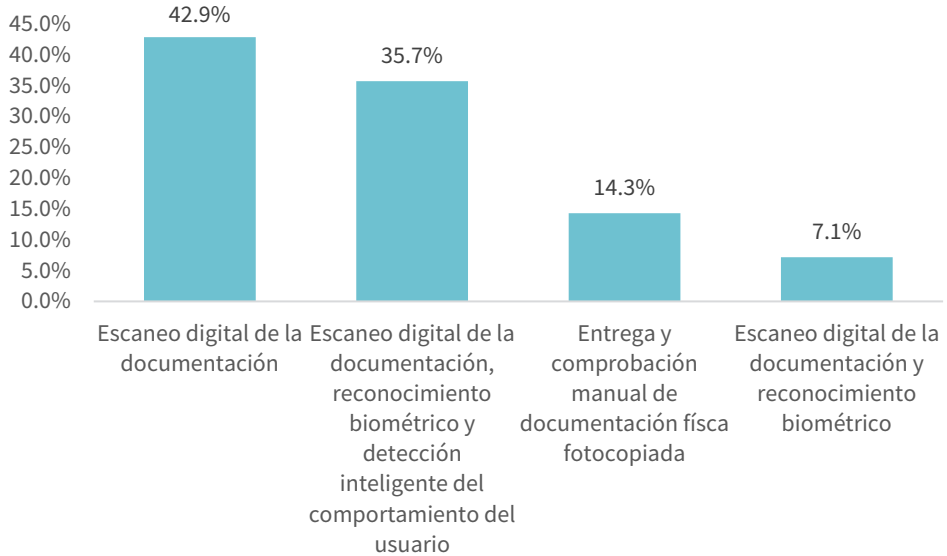
FIGURA 8
Metodología usada para la validación de identidad digital



Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

Según la figura 8, un 31% de las organizaciones ha implementado sistemas de validación de identidad digital con automatización en la entrega y validación de la información, asimismo, la validación semiautomática que supone entrega digital y validación manual a través de back office suma en conjunto la mitad de la muestra, con la particularidad de que más de la mitad de ese grupo usa back office propio y el resto con un proveedor especializado en verificación de la identidad.

FIGURA 9
Tecnologías usadas para la validación de identidad digital

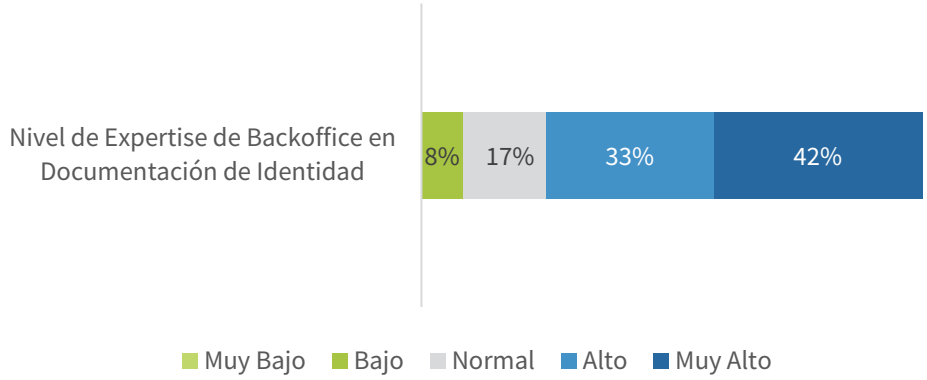


Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

Respecto a las tecnologías usadas para la validación de la identidad digital, la gran mayoría de las organizaciones tratan digitalmente la documentación, aunque en algunos casos y canales es necesario la presencia física en las sucursales para el proceso de validación de documentación y alta de nuevos clientes. Las grandes entidades financieras no obstante ya hacen uso de tecnologías innovadoras como el reconocimiento biométrico, o tecnologías cognitivas como la Inteligencia artificial o el *machine learning*. El 35,7% de la muestra declara hacer uso de reconocimiento biométrico, y esto como parte del proceso de digitalización permite a las empresas escalar fácilmente nuevos clientes sin comprometer seguridad, abarcándose en un proceso que agiliza la experiencia del cliente. De hecho, el 50% de las empresas encuestadas ya tienen tiempos de menos de 15 minutos, o están automatizadas, si bien puede haber variaciones en función del canal (móvil, web, etc.)

Papel del backoffice en el proceso

FIGURA 10
Uso de back office y especialización de los equipos



Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

La encuesta arroja datos que indican que 9 de cada 10 organizaciones dispone actualmente de un *back office* verificando la identidad, el restante lo hace en *front office* para algunos procesos. Conjuntamente, más del 70% de la muestra indica que tiene un nivel sofisticado y más de la mitad de esa proporción declara que su nivel es muy alto.

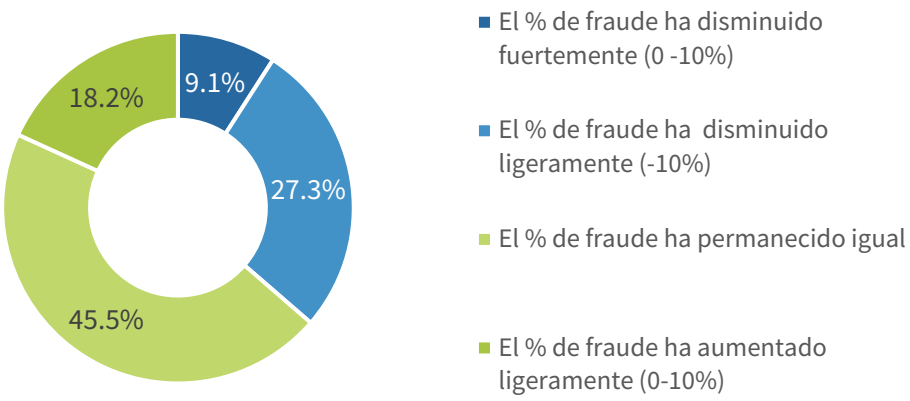
Gestión del fraude

A medida que la tecnología se abre camino en el mundo financiero, surgen nuevos canales digitales y los criminales se vuelven más hábiles y colaborativos, la naturaleza del fraude financiero está evolucionando rápidamente. Por ejemplo, los canales de pago alternativos, como los pagos móviles, están experimentando tasas de fraude más altas.

Según las entrevistas realizadas, existe una distribución bastante amplia en las medidas que piensan adoptar las empresas para mejorar la prevención del fraude. Van desde la encriptación de las comunicaciones hasta el *scoring* biométricos o el análisis del comportamiento mediante la monitorización unidos en algún caso a el uso de Big data e inteligencia artificial. Parece claro que las instituciones que adopten un mayor grado de digitalización pueden protegerse contra formas

de ataque cada vez más sofisticadas e impulsar la lealtad, el compromiso y el valor del cliente al mismo tiempo.

FIGURA 11
Evolución del fraude



Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

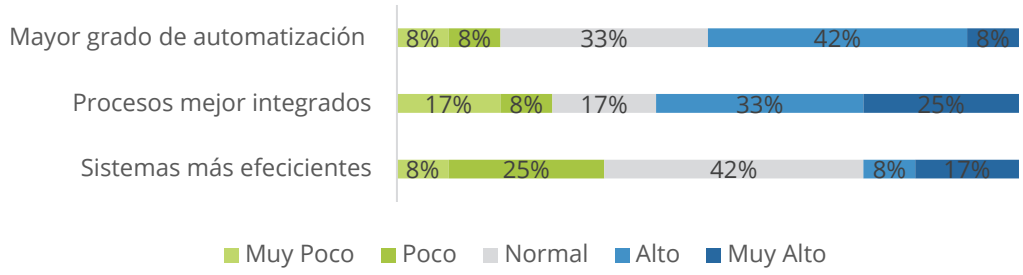
Existe consenso en que la introducción de la firma digital en 2016 supuso una disminución importante en el fraude. Desde entonces se mantiene relativamente estable, aunque sigue siendo un reto cerrar las brechas de seguridad y fraude que surgen por oleadas periódicamente. Entre quienes afirman que el fraude ha disminuido, la mayoría señala que la disminución ha sido menor al 10%. Por otra parte, la mayoría de las organizaciones tiene cuantificadas las pérdidas ocasionadas por este delito y declaran que es más relevante el componente reputacional que el económico.

Finalmente, otro de los *insights* que destacan como parte del estudio es que el 90% de las organizaciones disponen de sistemas automatizados para la detección y control de fraude basados en diferentes tecnologías y el 66.6% de las organizaciones que tienen sistemas automatizados, usan tecnologías que incluyen inteligencia artificial.

Optimización y coste

Pasando a la parte de optimización, la figura 12 señala que la actividad donde hay un mayor recorrido en la mejora de procesos es en la parte de integración, donde el 58% de las organizaciones dice tener bastante o mucho recorrido. De igual forma, destaca en este sentido el mayor grado de automatización con un 50%.

FIGURA 12
Capacidad de mejora en la optimización de procesos



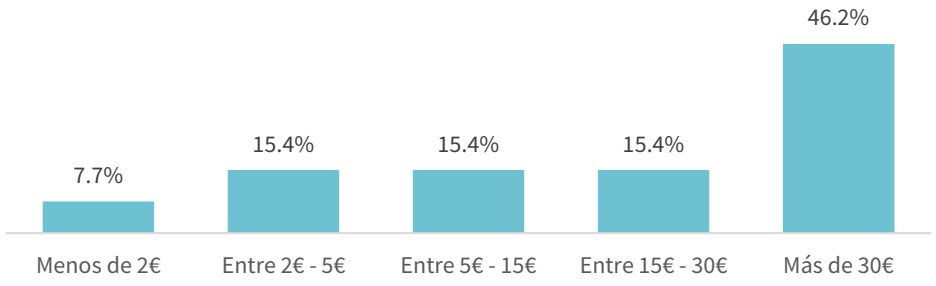
Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

Más aún, existe una presión constante por generar ahorros de costes mientras que las demandas de los clientes continúan aumentando. Y las organizaciones deben cumplir con estos dos imperativos en un contexto de evidente competencia entre los rivales tradicionales y los disruptores digitales.

Cabe destacar que por parte de las entidades nativas digitales como las Fintechs o ciertas entidades financieras digitales de concesión de crédito la tasa de éxito del onboarding digital es un indicador fundamental. Otra es identificar correctamente en los casos que no se finaliza el onboarding, las causas de los abandonos. Otro aspecto que les genera problemas es que a pesar de ser empresas nativas digitales, en este proceso necesitan revisión manual, lo que hace que no sea eficiente al alargar la operativa y el coste del onboarding.

El sector de servicios financieros tiene la oportunidad de consolidar una infraestructura de identidad digital que reduzca la complejidad y a su vez disminuya el costo asociado a los usuarios. Esto puede llevarse a cabo desarrollando las capacidades a nivel interno o con partners especializados en este tipo de servicios, donde hemos encontrado que en general cuando el proceso se externaliza el precio unitario ofrecido por los proveedores externos parece estar mayoritariamente por debajo de los 5 euros.

FIGURA 13
Coste unitario de la identificación de los usuarios



Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

Casi el 90 % de las organizaciones identifica el coste unitario de identificación o al menos tiene una estimación, sin embargo, existe una gran dispersión en las respuestas sobre el coste unitario ya que los costes unitarios totales calculados no incluyen los mismos conceptos en las organizaciones. Sin embargo, hemos encontrado que durante los últimos dos años el valor del coste se ha mantenido estable según la mitad de las organizaciones encuestadas. El resto se divide a partes iguales entre los que se afirman que ha aumentado o disminuido ligeramente.

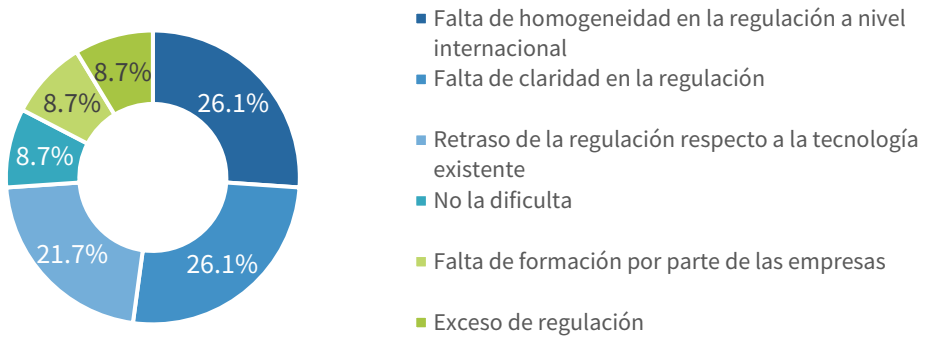
Aspectos regulatorios

Existe un consenso generalizado entre los encuestados sobre el fuerte impacto de la normativa a la hora de diseñar los sistemas y procesos. Los aspecto regulatorios condicionan el despliegue de la tecnología relacionada con la validación de la identidad digital.

Otro aspecto destacado es la dificultad para los clientes a la hora de comprender la información que reciben y aprueban en el onboarding digital. Hay que facilitárselo en la medida de lo posible. En este sentido una de las recomendaciones por parte del sector es que hacer tramos fraccionados de consentimiento. Por ejemplo, permisos para operaciones financieras simples no deberían ser las mismas que para un fondo de inversión.

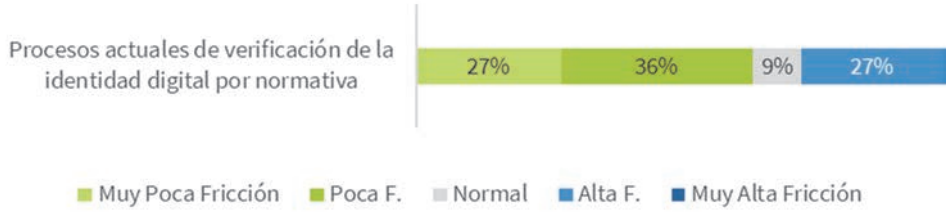
En este sentido, las empresas del estudio indican que la falta de homogeneidad a nivel internacional y la falta de claridad en la regulación se presentan como los aspectos regulatorios que dificultan en mayor medida la validación de identidad digital.

FIGURA 14
Regulación de la identidad digital



Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

FIGURA 15
Fricción en los usuarios



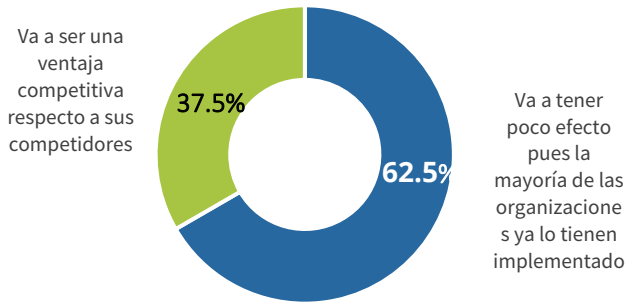
Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

En base a la figura 15, existe bastante consenso (63%) en que la normativa no genera mucha fricción entre los usuarios en la validación de la identidad digital en el onboarding, al ser un proceso puntual. Sin embargo, las instituciones afirman que las interacciones más frecuentes con el consumidor digital como contratación de nuevos productos sí se han complicado tras PSD2.

Impacto de la crisis sanitaria

La pandemia del COVID-19 ha demostrado no solamente que la naturaleza humana es frágil, sino que ha forzado a las organizaciones a encontrar medidas de manera ágil que garanticen la continuidad de los negocios, la mayoría de ellas bajo el principio del distanciamiento social, el trabajo remoto, el cambio en la cultura digital y especialmente con soluciones apoyadas en tecnología. En función de esto, la totalidad de las organizaciones del estudio está de acuerdo con que la COVID-19 ha acelerado la implementación de estrategias de validación de identidad digital.

FIGURA 16
Onboarding digital – Ventaja competitiva



Fuente: Estudio entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital

Asimismo, los entrevistados consideran que tener un proceso de onboarding digital compliant con la regulación hace 3 años era una ventaja competitiva, pero que en la actualidad no tenerlo es una desventaja. El 62.5% considera que el onboarding digital ya no es un elemento diferenciador, es decir, es necesario, pero no es suficiente para considerarse un elemento central que permita una posición ganadora en el mercado.

Ciertamente, la coyuntura por la que atraviesa el sector financiero impone la necesidad de poner en acción pasos para un onboarding digital; recolección y validación de documentos de identidad, detección contra el blanqueo de capitales y otros riesgos potenciales, validación de identidad digital, perfil de riesgo de clientes, entre otros. Una vez más es evidente que la experiencia del cliente está fundamentalmente cambiando, los procesos tradicionales tienden a ser lentos, repetitivos y complicados, mientras que la omnicanalidad como alternativa ofrece menos incidentes, mayor seguridad y en cierta medida se considera parte de la nueva normalidad.

Finalmente, para las instituciones financieras donde los procesos de incorporación heredados dominan el flujo de trabajo, implementar la incorporación digital puede ser un desafío operativo, lo cual invita a las organizaciones a actuar ahora, para prepararse para el futuro. A medida que se reanude la economía, las organizaciones tendrán que trabajar en una estrategia de recuperación, redefinir el *customer journey* como respuesta de todo el sector, incorporando soluciones inteligentes y que respondan a las exigencias de los usuarios en la prestación de servicios financieros.

Propuesta de valor de Mitek

Mitek (NASDAQ: MITEK) es líder global en soluciones de verificación de identidad digital y captura móvil basadas en los últimos avances en Inteligencia Artificial y aprendizaje automático.

Las soluciones de verificación de identidad de Mitek permiten que una empresa verifique la identidad de un usuario durante una transacción digital, lo que ayuda a las instituciones financieras, compañías de pagos y otras empresas que operan en mercados altamente regulados a mitigar el riesgo financiero y cumplir con los requisitos regulatorios, al mismo tiempo que aumentan los ingresos de los canales digitales. Mitek también reduce la fricción en la experiencia de usuario con el relleno de datos avanzado y la automatización del proceso de incorporación. Las soluciones innovadoras de Mitek están integradas en las aplicaciones de más de 6.100 organizaciones y son utilizadas por 80 millones de consumidores para depósitos de cheques móviles, apertura de nuevas cuentas y otras operaciones.

Para las entidades financieras es esencial crear buenas experiencias de usuario, que sean fáciles, intuitivas y dinámicas, a la vez que se cumplen con los requisitos normativos pertinentes. Ambos factores contribuyen a crear una relación de confianza entre el usuario y la entidad, que se transforma en una mayor captación de clientes digitales y un grado más elevado de fidelización, cross-selling y upselling.

Por ello, la solución de Mitek para la verificación de la identidad digital se enfoca a establecer esta relación de mutua confianza entre la persona y la entidad, creando un proceso 100% digital que, a su vez, cumple con todos los requisitos legales a nivel europeo.

¿Cómo beneficia la solución de Mitek a las entidades financieras?

La integración de la solución de Mitek en el proceso de onboarding de las entidades financieras garantiza una verificación de la identidad digital inteligente, rápida y segura.

- Permite un onboarding rápido del cliente. Uno de los factores principales, si no el principal, de una excelente experiencia de usuario es la rapidez. Esta solución permite al usuario realizar un onboarding 100% digital en cualquier momento y desde cualquier lugar, minimizando la fricción.
- Cumple con la normativa vigente. El cumplimiento de la normativa, además de ser obligatorio para la entidad, contribuye a la relación de confianza entre esta y el usuario, ya que se trata de un factor de seguridad. La solución de Mitek no solo responde a el SEPBLAC, sino también a las normativas europeas KYC, PSD2 y AML.
- Reduce el riesgo de fraude. Una de las principales preocupaciones de las entidades financieras, como hemos visto en los datos anteriores, es prevenir el fraude online y el cibercrimen. Por ello, la solución de Mitek no solo verifica la identidad en tiempo real, sino que autentica los documentos que aporta el usuario y utiliza diferentes funcionalidades, como la geolocalización y el SNA, para detectar patrones de comportamiento sospechosos.

Además, esta solución para la verificación de la identidad digital es omnicanal, ya que permite al usuario realizar el onboarding desde cualquier dispositivo, especialmente desde móvil, uno de los factores críticos para la competitividad en el escenario digital actual.

Algunas de las funcionalidades mejor valoradas:

- Soporte al usuario en todo el proceso.
- Optimización automática de la captura del documento.
- Selfie o los sistemas pasivos y activos de liveness test.
- Opción de video identificación y especialistas en verificación.

Las soluciones de Mitek están en constante desarrollo, por ejemplo, tiene previsto incorporar sistemas de autenticación adicionales y expandir su cobertura a un mayor número de países.

Acerca del analista



Ignacio Cobisa, **Senior Research Analyst, IDC Spain**

Responsable de realizar investigaciones, proporcionar servicios de análisis y consultoría a las principales empresas tecnológicas y end-users en su proceso de transformación digital.

Con más de 15 años de experiencia en el mercado de TI y telecomunicaciones, antes de unirse a IDC trabajó en diferentes puestos en el Grupo Telefónica, el último como consultor interno en el Gabinete de Presidencia de Telefónica. Anteriormente fue responsable de Atención al Cliente en Ya.com (ISP español de Deutsche Telekom Group).

Ignacio es Licenciado en Economía en Complutense (Madrid) y Diplomado en Finanzas en la Universidad de Berkeley.

Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de consulta y acontecimientos para la tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de tecnología de consumo. IDC ayuda a los profesionales de Tecnologías de la Información, ejecutivos de negocio, la comunidad inversionistas toman decisiones basándose en hechos sobre compras de tecnología y la estrategia de negocio. Más de 1100 analistas en IDC proporcionan experiencia global, regional, y local sobre la tecnología y oportunidades de industria y tendencias en más de 110 países por todo el mundo. Durante más de 50 años, IDC ha proporcionado informaciones estratégicas para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos claves de negocio. IDC es una filial de IDG, líder en los medios de comunicación de tecnología, investigación de mercados y eventos.

IDC España

Serrano 41, 3ª
28001 Madrid
+34 91 787 21 50
Twitter: @IDCSpain
www.idcspain.com

Sede Mundial

5 Speen Street Framingham, MA
01701 USA
P.508.872.8200
F.508.935.4015
www.idc.com

Copyright y Restricciones

Cualquier información o referencia a IDC que se vaya a utilizar en publicidad, comunicados de prensa o materiales promocionales requiere la aprobación previa por escrito de IDC. Para solicitudes de permiso, contacte con la línea de información de Custom Solutions en el 508-988-7610 o permissions@idc.com. La traducción y/o el uso en otro país de este documento requiere una licencia adicional de IDC. Para más información sobre IDC visite www.idc.com. Para más información sobre IDC Custom Solutions, visite http://www.idc.com/prodserv/custom_solutions/index.jsp.

Copyright 2020 IDC. La reproducción está prohibida a menos que esté autorizada. Todos los derechos reservados.