



EXPERTS' REPORT

Tendencias en verificación de la identidad digital 2020



2020

Índice

1

Transacciones electrónicas: ¿Nos dirigimos hacia un futuro sin dinero físico?

5 _____

2

Identidad digital: ¿Cómo ha evolucionado la relación entre UX y seguridad?

7 _____

3

Tendencias tecnológicas en verificación de la identidad digital

11 _____

4

La validación de la identidad digital en el onboarding financiero

13 _____

5

Los beneficios reales del onboarding digital

15 _____

6

El papel de la verificación de la identidad digital en el mercado lending

19 _____

7

PSD2 y SCA: Cómo afecta la normativa europea a las transacciones digitales

23 _____

8

El coste real de conocer a tu cliente: La normativa Know Your Customer

27 _____

9

Tendencias 2020: ¿Hacia dónde va nuestra identidad digital?

31 _____

La tecnología ha desdibujado los límites del tiempo y el espacio. Podemos comprar un libro en Nueva York mientras vamos en tren hacia Barcelona, y recibirlo en solo unos días. No importa donde vayamos las próximas vacaciones, podemos tener toda la información sobre cualquier rincón del mundo al momento: desde las mejores reservas de hoteles y vuelos, hasta dónde se degusta la mejor gastronomía local.

Cada vez quedan menos límites. Sin embargo, esta apertura al mundo también comporta una mayor exposición: ¿Quién está detrás de esta información, de esta reserva, de esta transacción? Las fake news y los perfiles de identidad falsos están a la orden del día, por lo que la confianza digital se ha convertido en la principal moneda de cambio de las relaciones en internet, ya sean personales o profesionales.

Y para confiar necesitamos tener la certeza de que la persona que hay al otro lado es realmente quien dice ser. ¿Hasta qué punto es esto posible? **En este libro hemos recogido los principales avances y tendencias del 2019 en verificación de la identidad digital, pero con la mirada puesta en el 2020.** En Mitek no solo queremos facilitar la relación digital entre el usuario y la empresa, sino contribuir a crear un futuro más seguro.

Xavier Codó
Vicepresidente, Director General
de Iberia en Mitek Systems



01

Transacciones electrónicas: ¿Nos dirigimos hacia un futuro sin dinero físico?

Las transacciones digitales aumentan cada año de forma exponencial. Por ejemplo, en el 2018 la crosscore de Experian registró 80 millones de transacciones globales validadas en solo 12 meses, lo que equivale a 1,5 millones de transacciones semanales.

En este sentido, ciertos factores son una clara muestra del éxito del mercado de las transacciones digitales. Por ejemplo, las modificaciones de normativas como la PSD2, AML, KYC o GDPR responden a una mayor necesidad de regular el entorno digital, para garantizar la seguridad de los usuarios y crear un marco de referencia único a nivel europeo.



¿Qué factores han influido en el crecimiento del mercado de pagos online?

- ✓ Aumento de la seguridad y el control sobre las transacciones financieras
- ✓ Acceso de generaciones digitales al mercado laboral (mayor poder adquisitivo)
- ✓ Democratización de la tecnología a nivel global (dispositivos asequibles, conectividad)
- ✓ Optimización del proceso de verificación y autenticación del usuario en las transacciones

02

Identidad digital: ¿Cómo ha evolucionado la relación entre UX y seguridad?

El aumento de las transacciones digitales ha redefinido las relaciones entre empresa y usuario. Por ejemplo, la confianza se ha convertido en un elemento esencial en estas transacciones, pero, ¿cómo se forja esta confianza? Un exceso de seguridad puede llevar a procesos demasiado arduos para el usuario, que lo frustren y lo hagan abandonar. Por otra parte, un proceso demasiado laxo generará inseguridad y desconfianza, además de ser una puerta abierta a fraudes por suplantación de identidad o robo de datos personales.

Así, podríamos decir que la clave para generar confianza digital es encontrar el equilibrio entre seguridad y UX, lo que equivale en una primera instancia a optimizar el proceso de verificación y autenticación del usuario.

La línea divisoria entre UX y seguridad oscila a medida que el usuario adquiere una mayor conciencia de lo que implica su identidad digital.

Pero, ¿tiene que haber realmente una línea divisoria? De hecho, parece que los usuarios no quieren una experiencia totalmente sin fricciones, especialmente a la hora de abrir una cuenta bancaria.



AFIRMARON QUE LAS «BARRERAS» DE SEGURIDAD LES HACÍAN SENTIRSE MEJOR PROTEGIDOS¹



PREFIEREN INTERACTUAR CON WEBS QUE VERIFIQUEN LA IDENTIDAD DE TODOS SUS USUARIOS²

¹ Fuente: The 2018 Global Fraud and Identity Report (Experian)

² Fuente: 2018 Digital Identity: Consumer Confidence Report (Zogby Analytics, Mitek)

El usuario quiere una buena experiencia, pero también sentirse seguro con la transacción. Así, unas medidas de seguridad racionales pueden transformarse en una experiencia positiva, contribuyendo a la sensación de seguridad y confianza del usuario.

La verificación de la identidad digital ha avanzado en el equilibrio de la fórmula UX + seguridad: Los sistemas cada vez más automatizados de captura de datos, la autenticación de documentos y la verificación de la persona mediante un selfie son cada vez más simples e intuitivos, y a la vez más seguros.

El siguiente paso será establecer una relación de sinergias e interacciones que beneficie a ambas partes, y en última instancia que refuerce la relación entre el usuario y la entidad.

Dato interesante

A finales de los 60 Caroline, la mujer John Sheperd-Barron, el inventor del cajero automático, propuso un código pin de cuatro dígitos en vez de seis, porque era más fácil de recordar. Ella ya intuyó la importancia de encontrar un **equilibrio entre seguridad y comodidad**, lo que hoy en día llamamos experiencia de usuario. El hecho de que hoy en día el acceso mediante código PIN sea todavía uno de los más utilizados demuestra que la facilidad es esencial. Pero la necesidad de sistemas más seguros se ha incrementado, a medida que lo han hecho también los ciberataques y su gravedad.



El usuario
quiere una buena
experiencia,
pero también
sentirse seguro
con la transacción.



03

Tendencias tecnológicas en identidad digital 2019



04

La validación de la identidad digital en el onboarding financiero

Las tendencias en verificación de la identidad digital tienen impacto en cualquier sector que gestione pagos online o tenga que verificar a sus usuarios, pero lógicamente afectan de forma mucho más directa al sector financiero.

Para este sector, la digitalización ha sido crucial y la competitividad depende cada vez más de los canales online. Por otra parte, es necesario un detallado seguimiento de la evolución del mercado, del comportamiento de los usuarios y de la competencia para hacer frente a los nuevos escenarios digitales.

Uno de los factores clave de la transformación digital consiste actualmente en captar y retener a un nuevo tipo de cliente, con unas necesidades diferentes al cliente tradicional y que demanda servicios digitales ágiles y personalizables. Para ello, las entidades financieras están centrando las inversiones en tres áreas:³

Detección y prevención de ciber-riesgos

Mejora del proceso de onboarding de clientes digitales

Prevención y detección del fraude online

Por lo tanto, la optimización del onboarding es estratégica para cualquier entidad financiera. Sin embargo, según los datos obtenidos en el estudio citado, solo un 33% de las organizaciones ha implementado sistemas de validación de identidad digital con automatización en la entrega y validación de la información.



utiliza el reconocimiento facial en su proceso de identificación del usuario



ya utiliza tecnologías inteligentes para determinar el comportamiento del usuario



considera que la barrera a superar para la adaptación de sus canales digitales es la cultura de empresa

Así, los canales digitales son considerados como estratégicos para la competitividad tanto actual como futura del sector, aunque todavía hay mucho camino por recorrer para alcanzar un grado óptimo de madurez digital.

³ Fuente: Estudio sobre la validación de la identidad digital en el onboarding financiero (IDC Consulting).

05

Los beneficios reales del onboarding digital

Los objetivos más inmediatos de un onboarding digital suelen orientarse a incrementar la adquisición de nuevos clientes, reducir el fraude online y cumplir con la legislación vigente, como la AML, la KYC y la PSD2.

Sin embargo, si realizamos un análisis más profundo vemos que los beneficios de un proceso de onboarding 100% digital, rápido y sin fricciones tienen una dimensión que va mucho más allá de la captación inicial.

1. El valor del onboarding en la conversión

Un onboarding digital nos permite un mayor control en todo el proceso: Podemos ver dónde se pierden usuarios y realizar pruebas y mejoras de forma relativamente rápida, lo que no sucede en un entorno offline, donde solo podemos analizar la entrada de nuevos clientes y el resultado final (si han abierto una cuenta o no).

2. El valor del compromiso digital

Abrir una cuenta online es solo el primer paso. Un cliente es más rentable cuantos más productos contrata, como hipotecas o préstamos. Y en este sentido, los usuarios que están más comprometidos a nivel digital contratan de media más productos en la misma entidad.

3. El coste del onboarding

La rentabilidad de un cliente aumenta con el tiempo y, sobre todo, con los productos o servicios que contrata. En la mayoría de casos el cliente no empieza a ser rentable hasta que contrata otros productos o servicios. Si se digitaliza completamente el onboarding, los costes asociados a esta captación se reducen significativamente, con lo que se rentabiliza antes.

4. El valor de la implementación

Una decisión crítica a la hora de implementar proyectos digitales es si hacerlo de forma interna o con un proveedor externo. Muchas entidades bancarias disponen de un departamento de IT que podría llevar a cabo el proyecto, pero el tiempo de ejecución sería más largo por la falta de experiencia. Una solución externa es a menudo más fácil y rápida de implementar.

Un onboarding 100% digital no solo tiene ventajas inmediatas, sino que se traduce en beneficios y una mayor rentabilidad del usuario a medio y largo plazo.

Ventajas de un onboarding digital respecto al offline



MENOR ESFUERZO

Si el proceso no se puede completar digitalmente y en una sola sesión, el usuario tiene que dedicar más tiempo y esfuerzo al mismo resultado.



INTENTO DE COMPRA

Cuando el usuario inicia el proceso está preparado para abrir la cuenta. Si tiene que esperar, quizás reconsidere abrirla con la competencia.



COSTE DE OPORTUNIDAD

La mayoría de bancos tienen horarios de apertura que coinciden con el horario laboral, y los usuarios no quieren perder tiempo el fin de semana en el caso de que el banco abra en sábado.

En una entidad financiera puntera en servicios digitales la **CONVERSIÓN ONLINE SE INCREMENTA ENTRE**



DURANTE EL PRIMER AÑO.⁴

⁴ Fuente: McKinsey & Company, *A brave new world for global banking* (January 2017 report)

06

El papel de la verificación de la identidad digital **en el mercado lending**

El papel de la verificación de la identidad digital en el mercado lending

Dentro del sector financiero, el mercado de lending supone un caso especial. Por una parte, se trata de un mercado con un elevado crecimiento en Europa, donde la inversión anual en el sector oscila entre los 500M\$ y los 800M\$, siendo Gran Bretaña, Alemania y Francia los países con mayor inversión.

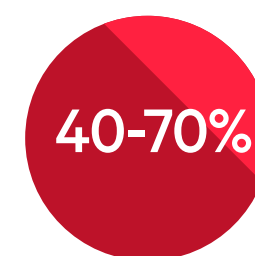
Por otra parte, este mercado se está viendo sometido a una creciente competencia que no ha jugado a su favor: El modelo de lending digital se basa en costes bajos, pero el elevado coste del capital reduce sus márgenes, y por lo tanto su competitividad.

Como contrapartida, esta necesidad de ser más competitivas ha llevado a las empresas de lending a ser más eficientes en sus operaciones, especialmente en los procesos de identificación digital y KYC/AML, con soluciones que reducen costes y mejoran el funnel de adquisición.

Impacto de la verificación de identidad digital en el mercado de lending⁵



de ingresos derivados de las soluciones para la identificación y apertura de cuenta del usuario



reducción de los costes de KYC/AML derivados de la verificación de identidad

⁵ Fuente: Mercado bancario de préstamos digitales en Europa (Autonomous, 2018)

Caso de éxito: **Aplazame**

Con la implementación del software de Mitek para la verificación de la identidad digital, Aplazame ha conseguido:



tiempo para verificar la identidad de un cliente

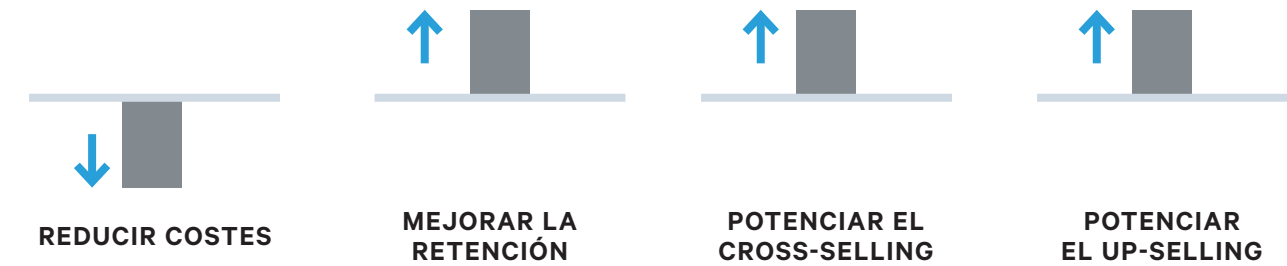


reducción del fraude de identidad



El ROI de un cliente de banca digital

Para el sector financiero, el cliente digital supone una excelente oportunidad para reducir costes, mejorar la retención y potenciar el cross-selling y el up-selling. Estos factores son clave para la competitividad del sector.



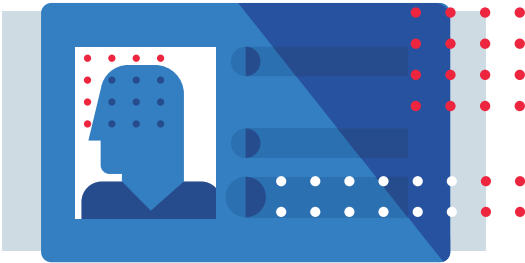
Pero, ¿cómo se calcula el valor de un cliente para la banca digital?

El estudio *The ROI of omni-channel digital banking*⁶ estima que, para un banco minorista de tamaño medio con aproximadamente 650.000 usuarios, la media de beneficio por cliente sería de 890 \$ anuales. Para bancos que gestionan grandes patrimonios, este beneficio por cliente puede multiplicarse hasta por diez, mientras que para empresas pioneras en canales digitales puede verse reducido.

Este estudio también revela que **el ROI del cliente depende en gran medida de los productos específicos que contrata**. Por ejemplo, las mejoras en el proceso de onboarding y adquisición para productos hipotecarios aportan más valor que para préstamos personales sin garantías.

Así, el valor de un cliente digital para cualquier entidad financiera es indiscutible. Lo que se deben perfilar son los matices: productos, segmentos de mercado y qué mejoras o implementaciones aportarán más valor.

⁶ Fuente: *The ROI of omni-channel digital banking* (Backbase, 2018)



07

PSD2 y SCA: Cómo afecta la normativa europea a las transacciones digitales

Como era previsible, el crecimiento de la economía digital europea ha comportado la necesidad de un mercado de pagos electrónico integrado, transparente y seguro tanto para consumidores como para empresas.

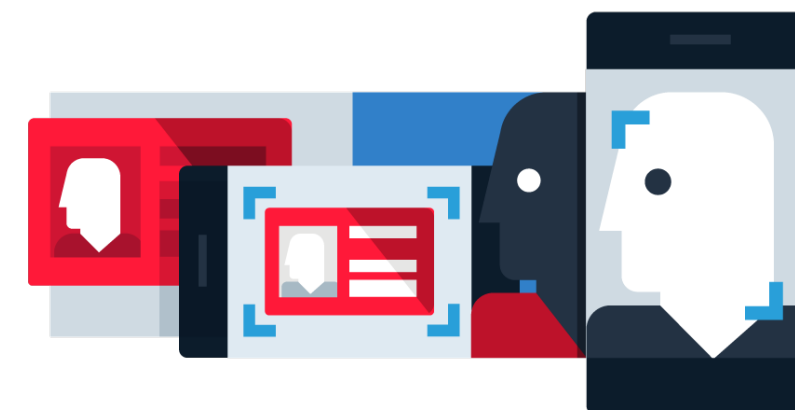
En este sentido, la normativa evoluciona para cubrir los nuevos escenarios y dar mayor protección a todas las partes implicadas. Pero al mismo tiempo está contribuyendo a configurar el mercado, creando retos y oportunidades.

Por ejemplo, la normativa PSD2 (EU Directive 2015/2366) y su ampliación de los estándares de la SCA tienen como objetivo regular a nivel legal el mercado de los servicios de pago en Europa. Pero, a la vez, las modificaciones que presenta respecto a la anterior PSD suponen una oportunidad para las entidades financieras de mejorar la relación con sus clientes e incrementar la captación a través de un onboarding 100% digital, más rápido y seguro.

Factores clave de la normativa PSD2

Más empresas han pasado a ser clasificadas como instituciones de pago, por lo que tienen que aplicar los nuevos estándares de seguridad y autenticación del usuario.

Los nuevos estándares requieren utilizar la SCA (Strong Customer Authentication) para la verificación de la identidad del usuario en los pagos electrónicos.



Ventajas de un proceso de verificación 100% digital

- ✓ Acceso rápido, fácil y seguro a los servicios de pago
- ✓ Cumplimiento de la normativa PSD2
- ✓ Reducción del riesgo de fraude
- ✓ Mejor experiencia de usuario
- ✓ Incremento de la captación
- ✓ Aumento de la rentabilidad de los canales digitales
- ✓ Refuerzo de la confianza entre persona y entidad

La PSD2
revolucionará
la industria de
pagos digitales
para conseguir un
mercado integrado
único más seguro y
eficiente.

¿Qué es la SCA (Strong Customer Authentication)?

El objetivo la SCA es reducir el riesgo de fraude y garantizar la transparencia y la seguridad en los pagos electrónicos en el mercado europeo. Consiste básicamente en autenticar al usuario en base al uso de dos o más elementos categorizados como:



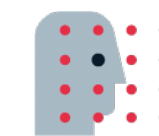
CONOCIMIENTO

Algo que el cliente sabe, como una contraseña o una pregunta de seguridad.



PROPIEDAD

Algo que el cliente posee, como un hardware token o un smartphone.



INHERENCIA

Algo que el cliente es, por ejemplo, características biométricas de la cara, las huellas digitales o la voz.

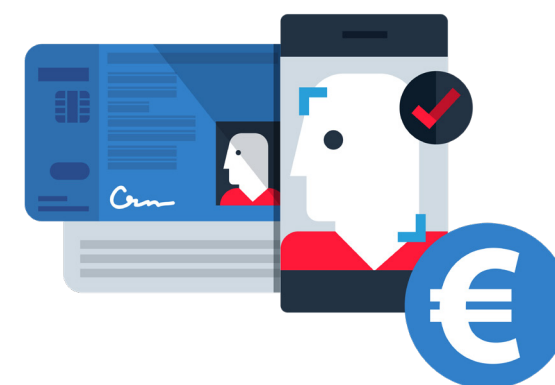
08

El coste real de conocer a tu cliente: La normativa Know Your Customer

En un entorno digital, las nuevas relaciones que se establecen entre empresas y consumidores tienen que estar basadas en la confianza y la comodidad, pero establecer esta confianza, especialmente a través de los procesos KYC, suele tener un coste elevado.

Además las empresas, sobre todo las entidades financieras, están obligadas a cumplir con la normativa KYC («Know Your Customer»), no solo para evitar pérdidas internas por fraude, sino para prevenir el crimen financiero —como el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo, entre otros—, y de esta forma proteger a la sociedad.

Así, esta verificación de la identidad del usuario es tanto una necesidad estratégica como un imperativo legal.



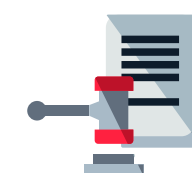
Costes asociados al cumplimiento de la normativa KYC⁷



COSTES INTERNOS



COSTES EXTERNOS



SANCIONES



OPORTUNIDADES PERDIDAS

⁷ Fuente: *The Costs of Complying with the KYC Regulation and How to Reduce Them* (Consult Hyperion, 2019)

Los costes internos son los directamente asociados al proceso de verificación, tanto en sistemas como en personal y red de oficinas, donde «cientos, y en algunos casos miles, de empleados son necesarios para monitorizar transacciones, gestionar alertas, investigar casos, llamar a clientes y gestionar los falsos positivos».

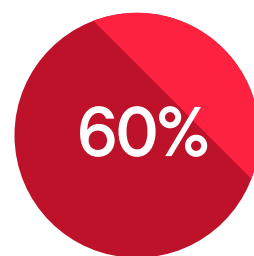
Los costes externos varían según el país, e incluyen conceptos como el acceso a las bases de datos necesarias para llevar a cabo el proceso de KYC.

Las dos últimas áreas son más difíciles de prever o cuantificar para la entidad, pero aun así representan un coste a tener en cuenta. Por una parte, las posibles sanciones en el caso de que falle el proceso o no se esté aplicando de forma correcta.

Y por otra, el coste de las oportunidades perdidas, es decir, cuando potenciales clientes abandonan el proceso de onboarding debido a la fricción que provoca el proceso de identificación.⁸



El abandono ha subido hasta un 56% (un 40% más que hace 2 años).



Los clientes minoristas tienen un 60% más de posibilidades de completar una solicitud si puede hacerse completamente online - algo que han detectado y aprovechado muchos bancos start-up.

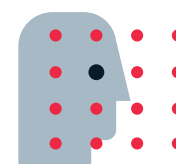
⁸ Fuente: *The Battle to Onboard 2 Research Report* (Sapio, 2019)

Con la tecnología adecuada, las entidades financieras pueden reducir hasta un 20% los costes de cumplir con la normativa KYC, ya que se reduce la dependencia de las verificaciones manuales, disminuye el coste de oportunidades perdidas y hay menos errores en el cumplimiento de la normativa.

09

Tendencias 2020: ¿Hacia dónde va nuestra identidad digital?

Identidad contextual: el futuro de la identidad digital



La identidad contextual digital se configura a partir de diferentes datos del usuario, como patrones de comportamiento, ubicaciones físicas, preferencias y hábitos de uso, e información técnica como la IP o los dispositivos de conexión. Gracias al uso del machine learning y la inteligencia artificial se puede compilar información sobre el usuario que, combinada con una autenticación multifactor, permitan identificarlo de forma cada vez más segura.

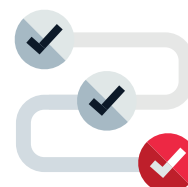
Blockchain: Identidad digital descentralizada

Las bases de datos centralizadas se exponen a más riesgos de seguridad. En cambio, un sistema blockchain almacena la información de forma descentralizada, aumentando la seguridad a la vez que permite al usuario crear su propia identidad, registrar factores de autenticación y verificar la información con terceras partes antes de almacenarla.



Internet of Things: Una identidad digital para todo

La interconexión de cada vez más elementos de la vida cotidiana requerirá no solo mayores medidas de seguridad, sino un proceso de verificación del usuario fácil y sin fisuras a través de todos los dispositivos conectados.



Los ciberataques serán mobile-first

El creciente uso del móvil para todo tipo de transacciones comportará que este dispositivo se convierta en el objetivo principal de los cibercriminales, ya que por otra parte suelen estar más desprotegidos que los ordenadores. Las apps falsas o hackeadas serán el principal problema, seguido de estafas de phishing y smishing.



Se agravará el problema de los deepfakes

Las tecnologías deepfake incrementarán el uso de inteligencia artificial para crear perfiles falsos cada vez más sofisticados, con contenido audiovisual de personas hablando, moviéndose o realizando determinadas acciones que imiten a la persona real.



SOBRE MITEK

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

Las soluciones de verificación de la 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.



San Diego

600 B Street, Suite 100
San Diego, CA 92101
+1 619.269.6800

Amsterdam

Motion Building
Radarweg 60
1043 NT Amsterdam
+31 20.888.66.23

London

4th Floor
1 Long Lane London
SE1 4PG
+44 (0) 20 3880 8086

New York

1350 Broadway, Suite 605
New York, NY 10018
+1 917.237.0390
+1 917.237.0391

Paris

39, rue de la Bienfaisance
75008 Paris
+33 (0) 144.42.00.80
+33 (0) 144.42.00.81

Barcelona

Ronda Can Fatjó, 11
Edificio A1 Planta 1
08290 Parc Tecnològic del Vallès
Cerdanyola del Vallès, Barcelona
+34 93 594 24 74