

Autor:

Emilio Castellote

Mayo 2019

Validación de identidad digital en el onboarding financiero

Resumen Ejecutivo

Las organizaciones están trabajando sus planes de transformación digital, con la perspectiva de impactar en el nuevo mercado digital de la manera más efectiva y con la mayor rapidez, debido a la exposición de un mercado cada vez más globalizado.

Según IDC, en 2020, al menos el 55% de las organizaciones estarán determinadas digitalmente, transformando los mercados y renovando el futuro a través de nuevos modelos de negocios potenciados con productos y servicios habilitados digitalmente.

La industria bancaria en Europa Occidental invertirá en 2019 más de 12,000 M€ en sus estrategias de transformación digital, con un crecimiento sostenido del +17,8% (CAGR) durante los tres próximos años hasta 2022.

El proceso de onboarding digital y la validación automática de la identidad digital del cliente será una de las prioridades de inversión para la industria bancaria, ya que supone un claro indicador del grado de madurez digital que la entidad tiene en estos momentos.

La identidad digital financiera debe facilitar las tareas captación, gestión e interacción que los servicios digitales financieros demanda el mercado en la actualidad. La banca debe establecer los mecanismos oportunos que garanticen dicha identidad y sirva un doble propósito: por un lado, cumplir el estricto marco regulatorio al que la banca está sometido y por otro crear nuevas experiencias de usuario fáciles, naturales y dinámicas.

Para comprobar el grado de madurez digital de la banca en España, IDC ha realizado un estudio entre enero y marzo de 2019 para validar su estado y determinar cuáles son los factores que llevan a estas organizaciones a implementar soluciones de validación de identidad digital. En el siguiente documento se muestran los principales indicadores y conclusiones extraídos.

en 2020, al menos el 55% de las organizaciones estarán determinadas digitalmente

El proceso de onboarding digital y la validación automática de la identidad digital del cliente será una de las prioridades de inversión para la industria bancaria

Muestra del estudio

Para realizar este estudio se realizaron 15 entrevistas personales entre enero-marzo 2019. Las empresas entrevistadas son empresas relevantes del sector financiero, donde el 40% tienen entre 500-1000 empleados y el 60% restante tiene más de 1000 empleados.

Las personas entrevistadas son responsables de áreas relevantes del sector financiero involucradas en el proceso de transformación digital de sus organizaciones y del "onboarding" de clientes digitales (figura 1).

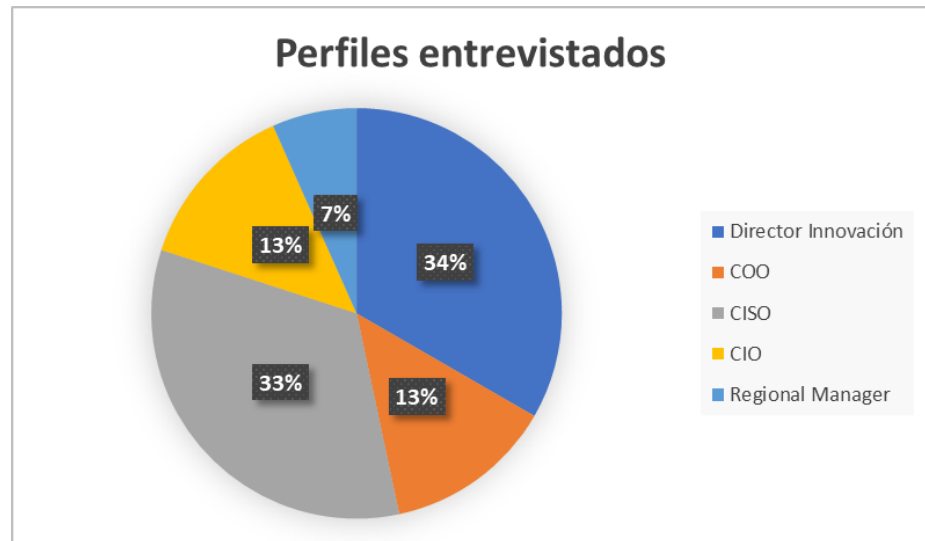


Figura 1. Perfiles entrevistados

Transformación del sector financiero

Todos los sectores industriales están acometiendo sus respectivos planes de transformación digital para hacer frente a un nuevo panorama que penetra a una velocidad muy rápida en el nuevo tejido industrial digital.

Según IDC, **en 2020, al menos el 55% de las organizaciones estarán determinadas digitalmente**, transformando los mercados y renovando el futuro a través de nuevos modelos de negocios potenciados con productos y servicios habilitados digitalmente.

La industria bancaria en Europa Occidental invertirá en 2019 más de 12,000 M€ en sus estrategias de transformación digital, con un crecimiento sostenido del +17,8% (CAGR) durante los tres próximos años hasta 2022.

Parte de esa nueva transformación digital consistirá en captar y retener a un nuevo tipo de cliente, con unas necesidades diferentes al cliente tradicional y que por sus características demanda servicios digitales ágiles y personalizables que le permitan interactuar con su entidad bancaria en cualquier momento y desde cualquier parte.

en 2020, al menos el 55% de las organizaciones estarán determinadas digitalmente

La industria bancaria en Europa Occidental invertirá en 2019 más de 12,000 M€ en sus estrategias de transformación digital

Las tres principales áreas de inversión de la banca en Europa Occidental para el año 2019 serán:

1. **Detección y prevención de ciber-riesgos.** Con una inversión de 622M€ y un crecimiento sostenido del +19,9% (CAGR) hasta 2022.
2. **Mejora del proceso de OnBoarding de clientes digitales.** Con una inversión de 615M€ y un crecimiento sostenido del +16,5% (CAGR) hasta 2022.
3. **Prevención y detección del fraude online.** Con una inversión de 582M€ y un crecimiento sostenido del +23,9% (CAGR) hasta 2022.

Las prioridades de inversión de la banca en sus estrategias de transformación digital nos confirman que el foco de sus nuevas estrategias se centra en el nuevo cliente digital. Para ello **deberán facilitar las tareas de registro y alta en sus nuevos servicios digitales (onboarding) y los niveles de ciberseguridad, prevención y detección** precoz de cualquier indicio de fraude online para aumentar la confianza del cliente en la entidad y consolidar los cimientos de la nueva estrategia digital.

La identidad digital financiera

La identidad digital financiera debe facilitar las tareas captación, gestión e interacción que los servicios digitales financieros demanda el mercado en la actualidad. La banca debe establecer los mecanismos oportunos que garanticen dicha identidad y sirva un doble propósito: por un lado cumplir el estricto marco regulatorio al que la banca está sometido y por otro crear nuevas experiencias de usuario fáciles, naturales y dinámicas.

La optimización del tradicional proceso de "onboarding" del cliente es estratégico para cualquier entidad financiera que quiera consolidar su presencia en el nuevo mercado digital y deberá considerar los siguientes puntos:

- Un sistema de onboarding digital debe ser diseñado teniendo presente **la omnicanalidad, que facilite al usuario acceder a la entidad financiera desde un ecosistema digital** propio de la entidad o a través de alguno de los diferentes canales colaboradores.
- El acceso a los servicios digitales siempre tendrá que priorizar el concepto **multiplataforma, prestando especial atención a los accesos desde dispositivos móviles**, que deberán mantener las mismas funcionalidades que los accesos de escritorio.
- El objetivo de cualquier sistema de onboarding digital será la **generación de una experiencia de usuario satisfactoria**, donde el factor más valorado por el usuario será **el tiempo de respuesta y la inmediatez** de su registro junto con la habilitación de la operativa en la nueva plataforma de servicios.

deberán facilitar las tareas de registro y alta en sus nuevos servicios digitales (onboarding) y los niveles de ciberseguridad, prevención y detección de fraude online

La identidad digital financiera debe facilitar las tareas captación, gestión e interacción que los servicios digitales financieros demanda el mercado en la actualidad

El onboarding digital financiero deber integrar omnicanalidad en un entorno multiplataforma para generar una experiencia de usuario satisfactoria

El proceso de onboarding digital y la validación automática de la identidad digital del cliente supone un claro indicador del grado de madurez digital

un 33% de las organizaciones han implementado sistemas de validación de identidad digital con automatización en la entrega y validación de la información

Todos estos elementos comparten un denominador común, ya que para consolidar la identidad digital financiera, la entidad bancaria deberá ser capaz de **capturar y validar en tiempo real y de forma automática la identidad de sus nuevos clientes** y agilizar el proceso de onboarding que debe ser seguro y confiable.

La identidad digital en la banca española

El proceso de onboarding digital y la validación automática de la identidad digital del cliente supone un claro indicador del grado de madurez digital que la entidad bancaria tiene en estos momentos.

Para comprobar el grado de madurez digital de la banca en España, IDC ha realizado un estudio entre enero y marzo de 2019 para validar su estado y determinar cuales son los factores que llevan a estas organizaciones a implementar soluciones de validación de identidad digital.

Madurez digital en el proceso de onboarding

La primera conclusión que se desprende de este estudio es que **un 33% de las organizaciones han implementado sistemas de validación de identidad digital con automatización en la entrega y validación de la información** (figura 2). Este punto es clave para la atracción de nuevos clientes digitales, ya que la automatización del proceso de validación de identidad digital es uno de los requisitos que los clientes digitales demandan para obtener la inmediatez y agilidad que el nuevo mercado digital está ofreciendo ya en la práctica totalidad de nuevos servicios digitales.

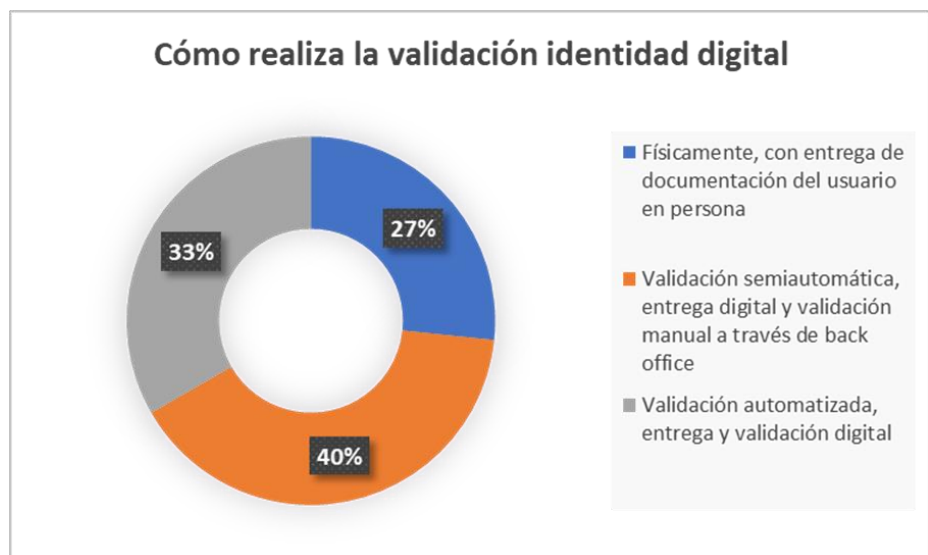


Figura 2. Adopción del proceso de validación de identidad digital en el onboarding financiero

El 67% de las organizaciones restantes depende de un back office para el proceso de validación documentación y alta de nuevos clientes suponiendo un incremento en los tiempos de alta de clientes nuevos hasta que la operativa de los mismos en los servicios digitales sea completa.

Tecnologías en el proceso de validación de identidad digital

El proceso de verificación de la identidad digital sigue realizándose en el 20% de las entidades de manera manual recibiendo y validando la documentación en la propia entidad (figura 3).

La mayor parte de las entidades, que representan un 47% de las entrevistadas, ya han incorporado la posibilidad de recepcionar la documentación en formato digital, pero todavía es necesario incorporar un nivel adicional para facilitar que el proceso de validación de identidad digital sea realizado online y en tiempo real sin mayores complicaciones para los usuarios o retratos en el tiempo de habilitación para la operativa (figura 3).

Para validar que la identidad de la documentación presentada se corresponde con la de la persona que está realizando el proceso de onboarding, deben utilizarse tecnologías complementarias como la captura mediante un selfie de la imagen de la persona que está realizando la contratación del servicio. De esta forma se puede comprobar que la persona es la misma que figura en los documentos aportados y que además es una persona real que no está siendo sustituida por otra. **El reconocimiento facial ya es utilizado por el 20% de las organizaciones entrevistadas que lo utilizan fundamentalmente para automatizar el proceso de onboarding digital de nuevos clientes sin intervención de personas** (figura3).

El reconocimiento facial ya es utilizado por el 20% de las organizaciones entrevistadas que lo utilizan fundamentalmente para automatizar el proceso de onboarding digital de nuevos clientes sin intervención de personas

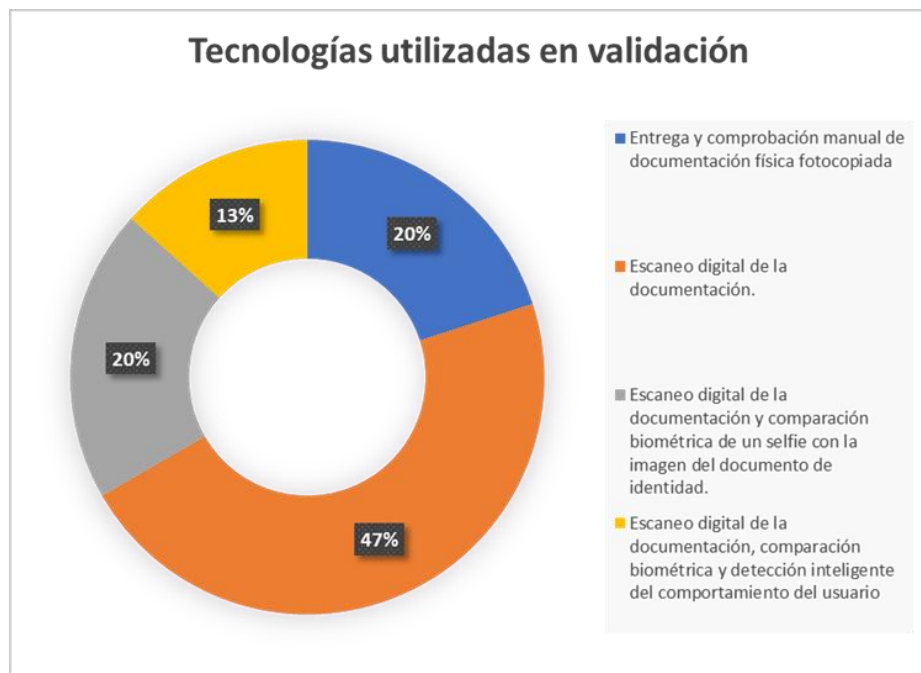


Figura 3. Tecnologías utilizadas en el proceso de validación de identidad digital

Uno de los pilares fundamentales del proceso de onboarding digital es la confiabilidad que el proceso transmita desde el usuario a la entidad y desde la entidad al usuario. La inteligencia artificial, junto al bigdata, debe aportar un nivel adicional de seguridad y garantía para además de la propia identidad del usuario ayude a deducir otros parametros adicionales que puedan contribuir a la reducción del riesgo en la contratación de servicios digitales financieros derivados

el 13% de los entrevistados confirman que ya están utilizando tecnologías inteligentes para determinar el comportamiento del usuario

El 20% de las entidades entrevistadas cuenta con algún sistema de validación de identidad digital en la actualidad y tiene intención de mejorarlo a lo largo de los próximos 12 meses

del comportamiento del propio usuario. En la actualidad, **el 13% de los entrevistados confirman que ya están utilizando tecnologías inteligentes para determinar el comportamiento del usuario** y añadir un nivel de seguridad adicional que refuerce la confiabilidad del servicio digital (figura3).

Planes de mejora en el proceso de onboarding digital

La proporcionalidad del nivel de madurez digital de las entidades financieras con su capacidad de captar clientes digitales mediante procesos de onboarding digitales rápidos y sencillos, implica que las entidades financieras deben considerar la mejora del proceso de onboarding digital mediante la inclusión de un sistema de validación de la identidad digital que permita automatizar el proceso de onboarding y atraer nuevos clientes digitales.

El 20% de las entidades entrevistadas cuenta con algún sistema de validación de identidad digital en la actualidad y tiene intención de mejorarlo a lo largo de los próximos 12 meses para conseguir la automatización del proceso y elevar el grado de seguridad y confiabilidad que el usuario demanda (figura 4).

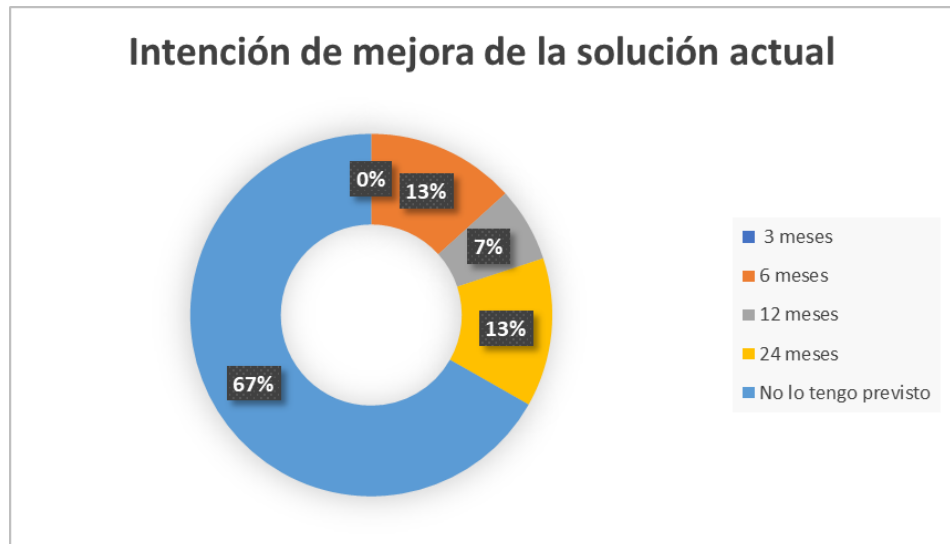


Figura 4. Intención de mejora de la solución de validación de identidad digital

Retos a superar en la adopción de una estrategia de validación de identidad digital

Las entidades financieras deben acelerar sus planes de transformación digital para estar presentes cuanto antes en el nuevo mercado digital. La nueva competitividad digital implica que las organizaciones sean ágiles en la adopción de aquellas tecnologías que aceleren sus procesos de transformación.

La estrategia de validación de identidad digital se convierte en un punto clave de contacto con el nuevo usuario digital y será uno de los factores que pueden ayudar a consolidar el nivel de competitividad digital.

A la hora de desplegar una estrategia de validación de identidad digital será fundamental alinear los procesos tradicionales existentes con los nuevos procesos digitales para consolidar un único marco de actuación común para clientes existentes y nuevos clientes digitales.

En el 80% de las entidades entrevistadas, la cultura de empresa es la barrera que superar en la adaptación de sus canales digitales y la incorporación de soluciones de validación de identidad digital (figura 5).

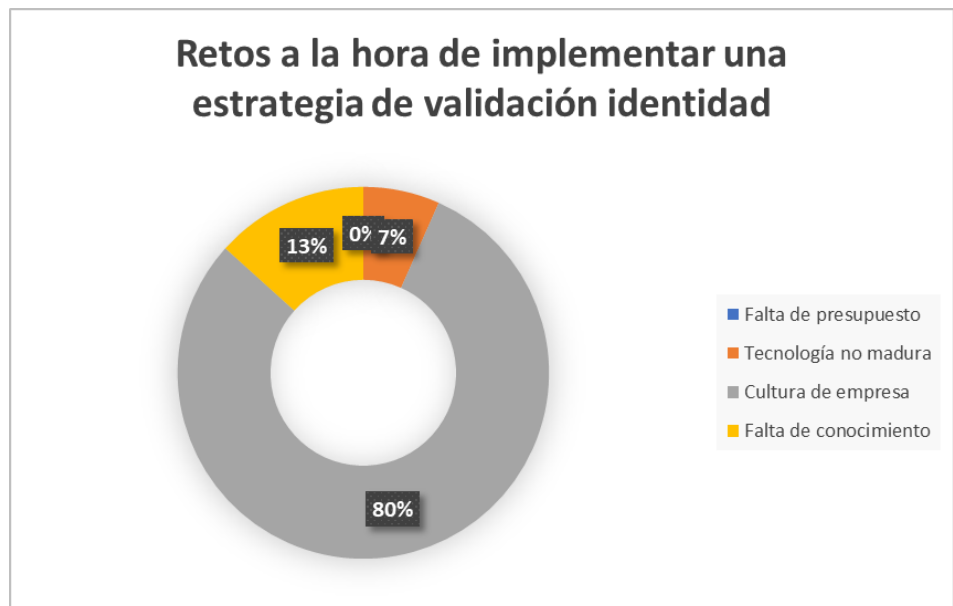


Figura 5. Retos de la estrategia de validación de identidad digital

Más allá de la tecnología, el concimiento de la misma o la disponibilidad de presupuestos, **los proveedores de soluciones de validación de identidad digital deberán ayudar a las entidades financieras a romper las barreras culturales internas**, ayudando a comprender las implicaciones que la adopción de una estrategia de validación de identidad digital puede suponer para el negocio, y facilitando un escenario colaborativo que pueda contribuir a consolidar la estrategia de transformación digital y el nuevo posicionamiento de la entidad.

La estrategia de validación de identidad digital se convierte en un punto clave de contacto con el nuevo usuario digital

En el 80% de las entidades entrevistadas, la cultura de empresa es la barrera que superar en la adaptación de sus canales digitales

los proveedores de soluciones de validación de identidad digital deberán ayudar a las entidades financieras a romper las barreras culturales internas

Los principales beneficios de una estrategia de validación de identidad digital son: Mejora de la experiencia de usuario, aumento del número de nuevos clientes y mejora del posicionamiento competitivo digital

Beneficios aportados por la validación identidad digital

Una correcta estrategia de validación de identidad digital puede aportar amplios beneficios a los nuevos modelos de negocio de las entidades financieras al tiempo que ayuda a consolidar las estrategias de transformación digital.

Las entidades entrevistadas consideran que los tres beneficios principales que puede aportar una estrategia de validación de identidad digital son (figura6):

- **Mejora de la experiencia de usuario**, que además de atraer clientes también los consolide de manera sencilla e intuitiva.
- **Aumento del número de nuevos clientes**, como consecuencia de consolidar los nuevos canales digitales según las preferencias de los clientes.
- **Alcanzar un posicionamiento competitivo en la nueva era digital**, como consecuencia de la consolidación del plan global de transformación digital.

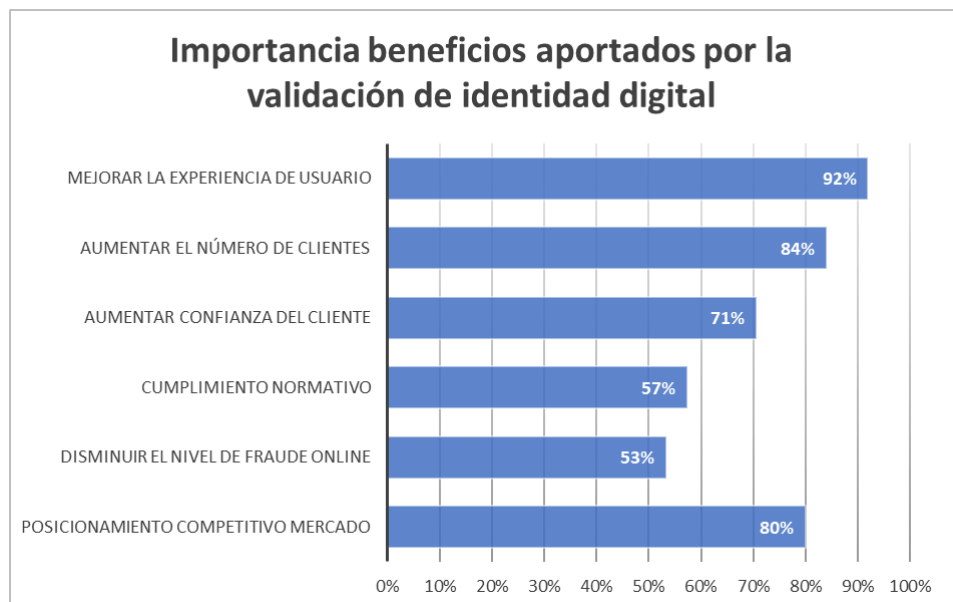


Figura 6. Valoración de los beneficios aportados por la estrategia de validación de identidad digital (entre 0%-100%)

Aspectos tecnológicos relevantes de una solución de validación de identidad digital

La implementación de una solución de validación de identidad digital es un proceso que tiene que estar alineado con los sistemas existentes en la entidades financieras.

Para la entidades entrevistadas, el aspecto tecnológico más buscado a la hora de evaluar cualquier nueva solución de validación de identidad digital es **la posibilidad de automatizar todo el proceso de onboarding y validación de la identidad** (figura 7). Además, muestran su interés en que este tipo de soluciones incorpore **algoritmos inteligentes para la detección del comportamiento del usuario** que ayude a consolidar el grado de confiabilidad y reducir el nivel de riesgo (figura 7).

La utilización de estas soluciones debe ser **compatible con la filosofía multiplataforma que demanda el usuario** (figura 7) y que le debe facilitar el acceso al servicio desde cualquier dispositivo.

En cuanto al modo de integración preferido por las entidades entrevistadas, es bajo la modalidad SaaS (Software como Servicio) frente al tradicional modelo onpremise (instalado en sus propias instalaciones) (figura 7).

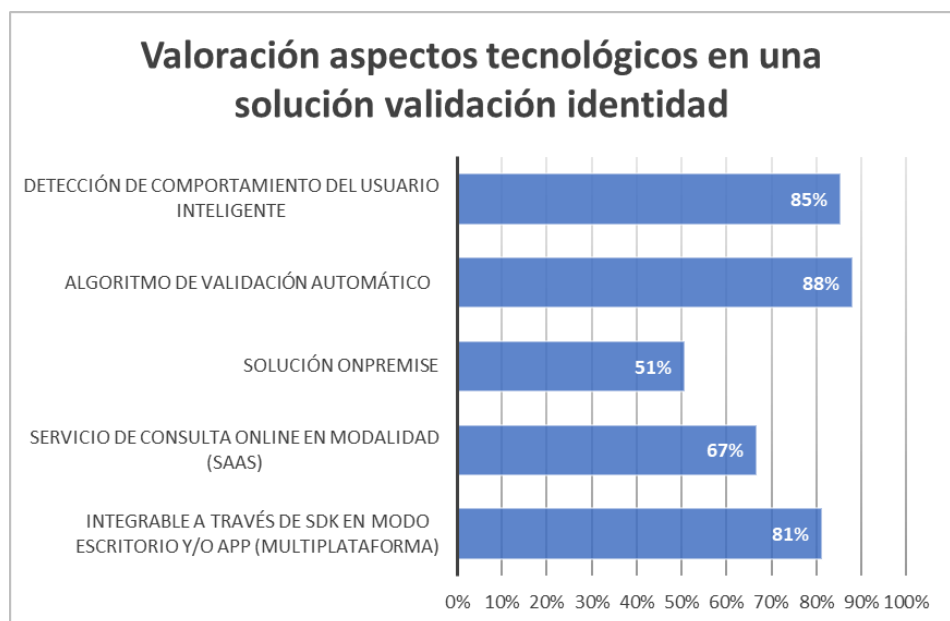


Figura 7. Valoración de los aspectos tecnológicos de una solución de validación de identidad digital (entre 0%-100%)

el aspecto tecnológico más buscado a la hora de evaluar cualquier nueva solución de validación de identidad digital es la posibilidad de automatizar todo el proceso de onboarding y validación de la identidad

El marco regulador

El sector financiero está sometido a un riguroso marco regulatorio que hay que tener en cuenta en cualquiera de sus modalidades a la hora de implantar cualquier nuevo proceso que impacte en la operativa de la entidad.

Para comprobar el impacto que una estrategia de validación de la identidad digital puede tener dentro del actual marco regulatorio que afecta a las entidades financieras, se ha preguntado a los entrevistados su valoración en los diferentes marcos regulatorios relevantes (figura 8).

El resultado es muy heterogéneo y demuestra que según sea su nicho de negocio digital tendrá mayor o menor impacto. **El actual reglamento general de protección de datos (GDPR) es considerado como el marco regulatorio que mayor impacto puede tener en la implantación de cualquier solución de este tipo** ya que consolida el canal de comunicación con el cliente y la recopilación de información de carácter personal.

GDPR es considerado como el marco regulatorio que mayor impacto puede tener en la implantación de cualquier solución de validación de la identidad digital

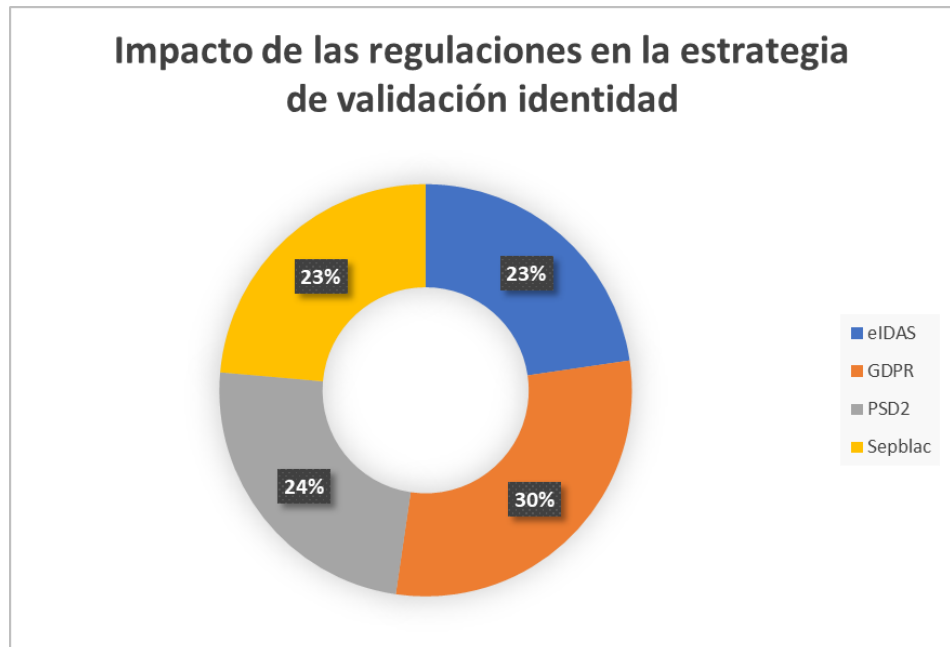


Figura 8. Impacto del marco regulador financiero en la estrategia de validación de identidad digital

La experiencia digital de usuario en el proceso de onboarding financiero

La experiencia digital del usuario en el proceso de onboarding financiero debe ser una prioridad para cualquier entidad que pretenda consolidarse en el nuevo mercado digital.

El 80% de las entidades entrevistadas ve al proceso de onboarding y validación digital como una necesidad para acometer los nuevos planes de crecimiento a través de nuevos clientes que deben provenir de canales de captación digitales.

El 80% de las entidades entrevistadas ve al proceso de onboarding y validación digital como una necesidad para acometer los nuevos planes de crecimiento

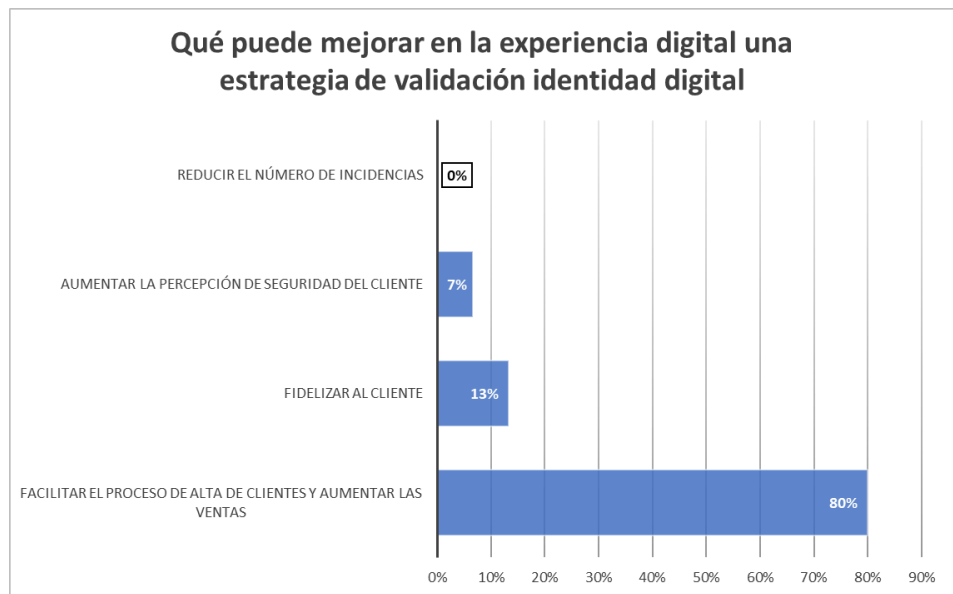


Figura 9. Impacto de la estrategia de validación de identidad digital en la experiencia digital.

Es importante que el diseño del viaje digital de los usuarios a través de las nuevas experiencias digitales tenga presente las necesidades del usuario y sea capaz de proyectarlo a través de interfaces naturales para que el factor de atracción del usuario pueda ser multiplicativo.

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 permite digitalizarlo y automatizarlo completamente, y 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 la GDPR, 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.

Con todo ello conseguimos incrementar la captación de usuarios en los canales digitales, y por lo tanto los resultados.

Mitek, considerado uno de los mejores proveedores de soluciones para la verificación de la identidad digital. Según un reciente estudio comparativo sobre soluciones de verificación de la identidad, Mitek está posicionado como uno de los mejores proveedores: Los clientes están satisfechos de la relación con la empresa, y su solución es fácil de utilizar y fiable.

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.

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.

IDC SPAIN

Serrano, 41 - 3ª Planta
280001 Madrid
+34 91 787 21 50
Twitter: @IDCSpain
www.idcspain.com

Mención de propiedad intelectual:

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit www.idc.com/offices. Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or sales@idc.com for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights. Copyright 2018 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved

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.