

PREVISIÓN ESTRATÉGICA

Tendencias en verificación de la identidad digital 2021

¿Por qué seguimos hablando de identidad digital? Varios expertos analizan la evolución y previsiones respecto a la identificación digital del usuario.

Mitek



¿Por qué seguimos hablando de identidad digital?

La identidad digital sigue siendo un tema recurrente en sectores como el financiero, fintech, lending y cualquier otro relacionado con pagos online en canales digitales. Para estos y muchos otros sectores, verificar y autenticar la identidad de sus clientes sigue siendo un reto. Pero, ¿por qué se sigue hablando del tema? No se trata, en absoluto, de que la tecnología no haya sido capaz de encontrar la mejor forma de hacerlo, equilibrándola, además, con otros factores con la experiencia de usuario y la prevención del fraude.

A día de hoy, se puede afirmar que no hay ni habrá una forma definitiva y absoluta de verificar la identidad de una persona en internet, sino que este proceso consistirá en **una evolución y adaptación constantes a los nuevos retos**, las nuevas necesidades y, por supuesto, a tecnologías que puedan surgir en un futuro inmediato o lejano. Será una búsqueda constante del equilibrio entre seguridad y experiencia de usuario.



Todo cambia, no solo la tecnología, sino también, y este quizás sea el factor más importante, los usuarios, sus hábitos, necesidades y comportamientos. Si le añadimos los avances en regulación y normativa, y la continua sofisticación e incremento de la ciberdelincuencia, es fácil entender por qué un sistema «último y definitivo» para verificar online la identidad de una persona quedará rápidamente obsoleto.

Este es pues el sentido del ebook que tienes entre manos o, probablemente, en pantalla. Ser un referente para los próximos hitos en el camino, y ayudarnos a avanzar y a definir las próximas estrategias en relación a la verificación de la identidad digital.

Índice

1. El uso actual de la identidad digital y tecnologías que marcarán la diferencia 4

Opinión del experto | **James Brodhurst**, de Experian: 6
“Identificación de identidad digital: cumplir con las expectativas de los consumidores en tiempos de gran incertidumbre”.

Opinión del experto | **Manuel Paredes**, de StratPlus: 8
“Cómo abordar la Transformación Digital”.

Opinión del experto | **Mariona Campmany**, de Mitek Systems: 10
“Humano versus máquina: hay fronteras que la inteligencia artificial no puede cruzar”.

2. El impacto del COVID-19 en el uso de la banca digital 13

Opinión del experto | **Anna Tarrason**, de CaixaBank: “El triángulo entre tecnología, negocio y experiencia del cliente y el gestor”. 14

Opinión del experto | **Santiago Caballero**, de Oney: “El reto de los medios de pago digitales”. 16

Opinión del experto | **William McCahey**, de BNC10: “La importancia de los procesos digitales durante la pandemia de COVID-19”. 18

3. El nuevo campo de juego de la normativa 20

Opinión del experto | **Xavier Codó**, de Mitek Systems: “El ‘sandbox’ ya está en camino y es prioritario para España. ¿Sabes qué es?”. 21

El uso actual de la identidad digital

La identidad digital cobra cada vez más protagonismo en el mundo actual. Como indicaba Mariona Campmany citando un diario, «cuando todo cambia, el que cambia casi siempre gana; y el que no cambia, siempre pierde». No podría ser más cierto. Las empresas necesitan adaptarse rápidamente no solo a la evolución habitual en el entorno digital, sino que tienen que ser capaces de dar respuesta ante situaciones excepcionales como la pandemia de COVID-19 y su impacto en el uso de canales online.

Y la clave de esta adaptación es entender al usuario: ¿Cómo percibe su identidad digital, cómo la utiliza y para qué?

El usuario no percibe su identidad digital como única e integrada

La preocupación de los usuarios por la seguridad de sus datos personales depende en gran medida del tipo de datos. El nivel de preocupación es del 75% para datos financieros e información médica, y del 25% para redes sociales.

El poder de los viejos hábitos

Aunque la epidemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de nuevas tecnologías, muchos consumidores todavía se aferran a viejos hábitos que consideran más fiables, como passwords o documentos físicos, en vez de tecnologías más seguras como la biometría.

La protección del teléfono móvil

Este será el próximo reto para empresas y usuarios. Este dispositivo se ha convertido en una potente herramienta de uso y gestión de nuestra identidad digital, pero que es a día de hoy muy vulnerable a ciberataques.

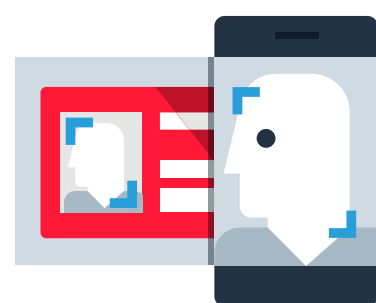


Más información

Reflexiones sobre el uso actual y evolución de la identidad digital

1.

Las tecnologías que marcarán la diferencia



Biometría

La biometría combina dos de los principales factores que influyen en la adopción y el éxito de una nueva tecnología: la seguridad y la facilidad de uso. Para el usuario, poder dar de alta un servicio o identificarse con un simple selfie es cómodo, fácil y rápido, mientras que para la empresa es una tecnología mucho más eficiente y segura, con unos índices de fiabilidad más elevados que los sistemas tradicionales de identificación.



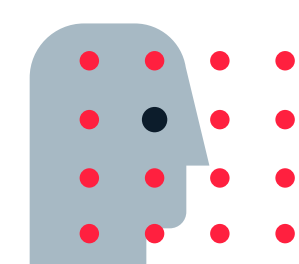
NFC

La tecnología NFC, o comunicación en campo cercano, implica mecanismos de autenticación pasiva y activa que se combinan para ofrecer una excelente experiencia de usuario, proteger contra el fraude y garantizar que los datos personales y biométricos alojados en el chip son auténticos. Las empresas están adoptando rápidamente esta tecnología por su comodidad para el usuario y su eficiencia para prevenir el fraude de identidad.



Blockchain

La tecnología blockchain sigue consolidándose como el sistema más seguro para almacenar los datos y registros de transacciones de los usuarios, a la vez que les otorga un control más proactivo sobre su información.



Tecnologías mobile-first

El incremento del uso del móvil, así como de la necesidad de protegerlo de ciberataques, están despertando el interés por tecnologías desarrolladas específicamente para identificar al usuario en estos dispositivos, como el sistema de captura móvil de Mitek, MiSnap™, que facilita la captura de imágenes de calidad tanto de la persona como del documento de identificación.

Identificación de identidad digital: cumplir con las expectativas de los consumidores en tiempos de gran incertidumbre

Los grandes cambios en los modelos empresariales propiciados por la pandemia deben ser evaluados de forma positiva. Es evidente que mucha gente en el mundo lo está pasando mal, tanto económicamente como en otros aspectos. Las situaciones que estamos viviendo se pueden comparar a otros grandes momentos históricos. Este tipo de grandes cambios suele forzar a las empresas y la sociedad en general a ajustar su manera de pensar, incluso sobre aspectos cotidianos.

Esto es especialmente cierto si nos fijamos en el ritmo y la intensidad de la transformación digital que estamos viviendo actualmente. Este cambio puede tener efectos diversos tanto en los negocios como en los consumidores. A medida que la gente se ve forzada a llevar a cabo tareas de su vida cotidiana con interacciones digitales, tanto los beneficios como los inconvenientes de esas interacciones se intensifican a causa del gran aumento de su demanda. Acertar con el proceso de adaptación digital de sus clientes puede llevar mejoras beneficiosas tanto para el negocio como para el consumidor. Por contra, fallar puede ser un desastre. Ahora más que nunca, los consumidores requieren que las interacciones sean cómodas y adaptadas a sus necesidades. Las empresas se encuentran con un mayor número de “novatos” digitales, a menudo provenientes de la población de mayor edad.

Al mismo tiempo, la oportunidad de cometer crímenes financieros nunca había sido tan grande. Todas las encuestas realizadas en los últimos meses apuntan a un aumento en los fraudes identitarios (en todo tipo de fraudes, de hecho) y los expertos están de acuerdo en que las tasas de crimen seguirán aumentando. Las tasas criminales casi siempre aumentan en tiempos de recesión financiera, y parece que nuestros tiempos no son una excepción.

¿Cómo podemos equilibrar estas dos fuerzas que interactúan e incluso compiten entre sí? Los negocios que reaccionen mejor a este cambio casi impuesto serán seguramente los que tengan más posibilidades de sobrevivir, e incluso crecer, en tiempos de adversidad. Muchas de las respuestas se encuentran en el uso de tecnologías innovadoras, entre las que podemos incluir sin duda la tecnología de identificación digital basada en datos biométricos. Crear confianza en las interacciones es el secreto de triunfar en ambos lados, el del consumidor y el de las empresas. Conseguirlo en un mundo distanciado físicamente le añade complejidad, pero las soluciones a este problema ya están disponibles en nuestra cada vez más digital realidad.

Por confianza nos referimos a que los consumidores puedan interactuar de forma segura con el negocio de su elección, mientras el negocio en cuestión proporciona el nivel justo de seguridad visible. Al mismo tiempo, esto no debería suponer un reto demasiado grande para el consumidor, hay que asegurarse de que la tecnología acompaña en las interacciones más que impedir las. Este es el conocido reto de mantener el equilibrio entre la fricción y unas comprobaciones que sean sólidas, económicas, precisas y que se ajusten a la normativa. Estos son los factores que deben importar a los negocios.

Identificación de identidad digital: cumplir con las expectativas de los consumidores en tiempos de gran incertidumbre



**James
Brodhurst**

Head of Identity and Fraud Practice,
Customer Solutions EMEA en Experian

James es el responsable a nivel EMEA de Identidad y Fraude en Experian, liderando un equipo de consultores de fraude e ingenieros de ventas. En una carrera que abarca más de 28 años, James ha trabajado en la gestión del crédito y el fraude durante los últimos 15 años después de trabajar previamente en roles tecnológicos dentro de la industria farmacéutica. Se unió a Experian en 2009 y ha ocupado cargos en program management, operaciones y ventas antes de pasar a su rol actual, donde se centra exclusivamente en ID y fraude. Es el responsable de todos los aspectos de la consultoría de soluciones y preventas. Estas funciones apoyan la fuerza de ventas de Experian, gestionando oportunidades nuevas y existentes con nuestros clientes en banca, servicios financieros, telecomunicaciones y comercio electrónico.



Cómo abordar la transformación digital

¿Recuerdas cuando ibas al cine y te formabas en aquellas filas hasta llegar a una ventanilla que llamaban taquilla? ¿Recuerdas cuando pagabas, que no le importaba a quien te vendía tu boleto preguntar cómo te llamabas? Inclusive te daban unos papeles impresos que llamaban boletos y que en realidad tirabas al día siguiente.

Este ejemplo y muchos más describen lo que realmente es la transformación digital. El poder digitalizar un proceso analógico, llevarlo al mundo electrónico y buscar perfeccionarlo y evolucionarlo a las necesidades del mercado.

La siguiente pregunta es: ¿Debo llevar todos mis procesos hacia esta modalidad? ¿Me estoy quedando atrás? NO, la respuesta es un rotundo NO. Por supuesto que algo debes hacer, no hay duda de que cada vez más las interacciones entre cliente y consumidor se intensifican de manera digital, pero la tecnología no es el fin, la tecnología es el medio. Lo que manda debe ser tu modelo de negocio y tratar de hacerlo diferencial y, sí, apoyado en tecnología. Así mismo debe haber un orden estructurado. Por ejemplo, si ya tienes operaciones, pues primero atender a tus clientes actuales, conocerlos a través de recopilación de información sociodemográfica mediante tus canales digitales, hacerles más rentables y de ahí empezar a analizar qué se requiere para atender nuevos mercados.

Ahora, no hay duda que toda la humanidad tuvo que acelerar su “adopción” de manera obligatoria hacia el uso de medios digitales a causa del COVID-19, y por ello es un gran momento para definir una estrategia clara de transformación digital que resulte en un roadmap de iniciativas digitales, con una clara métrica de beneficios cuantitativos y de negocio como lo es la fidelización, incremento en rentabilidad y la atracción de nuevos clientes y mercados.

Empezando por el proceso de onboarding de cualquier cliente hacia tu organización, donde puedas conocerle, y no como en las taquillas en las que vendías, pero no sabías nada del cliente. La información que recopiles mediante las interacciones digitales es lo que te hará poder ser asertivo como organización en la interacción con el mercado, y esto empieza desde el onboarding digital.

En resumen:

1. Atiende tu estrategia de negocio considerando inversiones de transformación digital, pero siempre manda el negocio, tu transformación digital debe obedecer a este.
2. Debes tener un roadmap claro de iniciativas digitales, pero todas deben tener métricas cuantitativas que se vayan reflejando y eventualmente deben ser autosustentables y a medio plazo exponenciales en cuanto a crecimiento de un negocio.
3. Aprovecha la adopción acelerada que ha propiciado la pandemia, piensa en mecanismos diferentes y disruptivos de negocio y apaláncalos en tecnología.
4. No te dejes llevar por las modas, las modas no dejan dinero cuando de inversión se trata, no es un “Me Too”, es lograr un “Market Changer”.

Cómo abordar la transformación digital



Manuel Paredes

CEO en Stratplus

Empresario, futurista, actualmente presidente y consejero delegado de una empresa de transformación digital (www.stratplus.net), centrada en el diseño de la experiencia del cliente y plataformas innovadoras. Apasionado por la transformación digital y CX, ha desarrollado metodologías basadas en plataformas que ayudan a las organizaciones a entrar en la era digital, y ha colaborado en el desarrollo de plataformas innovadoras para la sociedad. Cuenta con una sólida formación en el ámbito de los servicios financieros mundiales desde hace más de 15 años. Ha facilitado estrategias comerciales a instituciones de renombre como Citigroup, Santander, Scotiabank y otros. También tiene una profunda experiencia en economías emergentes, específicamente en Latinoamérica.



Humano versus máquina: hay fronteras que la inteligencia artificial no puede cruzar

La creación de nuevas tecnologías y de máquinas inteligentes nos conduce hacia un debate que se ha vuelto inevitable. Las personas acostumbran a sentir cierto temor a perder su trabajo en sustitución de una inteligencia artificial. Pareciera que construimos herramientas digitales que nos facilitan la vida, pero a costa de dejarnos anexionar por nuestra propia creación. Esto no es realmente así: existen muchas fronteras que la inteligencia artificial no puede cruzar.

Se tiende a pensar en la inteligencia artificial desde una visión antropomorfa, capaz de emular al ser humano en cada una de sus facetas. Y esta idea no podría estar más alejada de la realidad, pues la IA sí que emula aspectos y tareas, pero lo hace de un modo muy específico. Es decir, es posible programar o entrenar una máquina mediante algoritmos de aprendizaje para que lleve a cabo una tarea única y delimitada, pero no tiene el nivel de generalidad de la inteligencia humana.

Por tanto, la primera frontera que la inteligencia artificial no puede cruzar es quizás la más importante. Pudiera parecer que piensa como un humano, pero no lo hace. No existe el sentido común, el espíritu crítico o el criterio ético. No podría tomar decisiones sin tener en cuenta una serie de variables que solo una persona podría considerar. El software no puede calibrar las consecuencias de una decisión sin tener en cuenta un código de valores que defina sus actos.

La creatividad como baza principal

A veces hablamos de la creatividad como el último bastión del ser humano para no caer ante la eficiencia de la máquina. Argumentamos que la tecnología solo puede comprender los datos que existen hasta ahora y que no es capaz de pensar 'out of the box', lo que nos llevaría a una situación de complementariedad. Esto quiere decir que máquinas inteligentes y humanos creativos podrían convivir en el futuro, pues nuestro fuerte es que podemos romper con los patrones existentes e ir más allá.

¿Pero esto es así realmente? El machine learning permite a la máquina aprender y mejorar automáticamente las tareas analíticas a partir de la experiencia, lo que le aporta la capacidad de volverse cada vez más inteligente. ¿Podría entonces la tecnología resolver problemas de una forma nunca antes planteada? La ciencia ficción nos ha demostrado que sí, pero lo cierto es que aún estamos lejos de vernos tan superados en aspectos tan "humanos".

Por muy similar que pueda parecer el desarrollo cognitivo, no estamos ante inteligencias indistinguibles a las nuestras que puedan sustituirnos. Sí en aquellos procesos donde imperan los automatismos, pero no allí donde existe un valor añadido y una visión creativa. Quién sabe si realmente nuestro futuro estará definido por el transhumanismo, que sugiere la implementación de tecnologías que mejoren las capacidades humanas tanto a nivel físico como psicológico.

Humano versus máquina: hay fronteras que la inteligencia artificial no puede cruzar

El 'human learning' también está en auge

Hace más de dos millones de años, el Homo habilis creó herramientas de piedra para cortar o raspar, ya fuera carne o cuero. Luego llegó el Homo erectus, que diseñó un hacha de mano que apenas evolucionó durante un millón y medio de años. El conocimiento y creatividad que tenemos hoy en día crece y avanza a un ritmo extremadamente acelerado. Ahora procesamos una cantidad de información y conocimiento totalmente incomparables.

Primero con la llegada de Internet y ahora con las nuevas tecnologías inteligentes, estamos adoptando metodologías, operativas y funciones nuevas constantemente. A su vez, generamos una cantidad cada vez mayor de datos y contamos con herramientas que nos permiten cuantificarlos, analizarlos y comprenderlos con máxima precisión. Esto nos lleva a un mundo laboral más ágil y automatizado, donde únicamente los humanos que trabajaban como máquinas serán sustituidos por, efectivamente, máquinas.

La mecanización en la agricultura acabó con muchos puestos de trabajo en el campo, pero fomentó la creación de otros en las ciudades. Ahora, agencias de viajes y otros servicios de venta a pie de calle se han visto sustituidos por páginas web o aplicaciones que permiten a los clientes comparar precios desde casa en cualquier momento y obtener una experiencia de usuario cómoda. La capacidad para reconvertir roles y readaptarnos con resiliencia es lo nos define.

La pandemia del coronavirus ha impulsado la transformación digital de una manera inaudita. Algunos expertos consideran que en cuestión de meses se ha acelerado el equivalente a cinco o seis años en digitalización. Esto significa que los profesionales debemos adaptarnos rápidamente a un escenario que no solo es más virtual per se, sino que nos exige reconfigurar estrategias y replantearnos las cosas con mentalidad creativa.

El temor a la implantación de una inteligencia artificial que sustituya a la humana nos distrae en muchas ocasiones de otros problemas reales que se derivan, como las posibles amenazas a la privacidad o la regulación del reconocimiento facial. Debemos ver a la tecnología cognitiva como una aliada y debemos ser capaces de evolucionar y aprender incesantemente para estar a la altura del futuro mercado laboral. Nosotros somos quienes tenemos que cruzar fronteras. tanto a nivel físico como psicológico.

Humano versus máquina: hay fronteras que la inteligencia artificial no puede cruzar

El reto de aplicar la IA de forma efectiva

La inteligencia artificial es una herramienta con un importante valor añadido siempre y cuando las empresas cuenten con los profesionales adecuados para sacar provecho de su potencial. Para nosotros en Mitek, la clave está en contar con el talento que sepa exprimir las posibilidades que ofrece la IA y, también, y esto es importantísimo, que sea capaz de blindarla ante la amenaza del fraude.

En nuestro caso, que nos dedicamos a la verificación de la identidad digital, creemos en la necesidad de hacer uso de una inteligencia artificial bien protegida y cuya eficiencia esté siempre bajo la supervisión de un experto en la materia para detectar cualquier tipo de intento de fraude o falsificación. Los ciberdelincuentes también trabajan con inteligencias artificiales, y las refinan para sus intereses. Por eso es esencial que los profesionales en IA de las empresas sepan lidiar con estos peligros.

El 74% de los consumidores asegura que la seguridad es el elemento más importante de su experiencia online, de acuerdo con un estudio reciente de Mitek. Con el auge de los canales digitales, es prioritario apostar por medidas que nos permitan proteger la privacidad del usuario, minimizar el fraude y generar confianza desde las empresas. La inteligencia artificial es una tecnología clave para esto y mucho más. Y eso sí que es positivo.



**Mariona
Campmany**

Digital Identity and Innovation Lead en
Mitek Systems

Como Digital Identity and Innovation Lead, Mariona cuenta con una sólida experiencia en transformación digital en diversos ámbitos, incluyendo estrategia corporativa y comercial, orientación al cliente y desarrollo de producto. Mariona se unió a Mitek, proveedor líder de soluciones de verificación de identidad, después de la adquisición de ICAR en 2017. Su pasión pasa por resolver problemas, diseñar estrategias y soluciones utilizando su sólida experiencia en fraude de identidad, KYC y verificación de identidad, para ayudar a las entidades a aprovechar al máximo las tecnologías DIDV.

Mitek

El impacto del COVID-19 en el uso de la banca digital

Durante el 2020, a causa de las restricciones de movilidad por la pandemia de COVID-19, las entidades bancarias han impulsado el uso de la banca digital, para facilitar a los usuarios realizar cualquier operación 24/7 y tener acceso permanente a toda su información financiera en tiempo real.

Sin embargo, y aunque los datos de uso de la banca online se incrementaron significativamente, un 40% de consumidores europeos no pudieron acceder a los servicios bancarios durante el cierre, ya que las sucursales estaban cerradas y el onboarding digital no era fácil. Así, el reto no es solo conseguir que los usuarios confíen en los canales digitales y adopten plenamente su uso, sino mejorar el proceso de onboarding para facilitar al máximo la operativa.

Por otra parte, hay un factor que ejerce una fuerte presión tanto a entidades financieras como a usuarios: El auge del fraude online y los deepfakes. Aunque el tipo de fraude más frecuente es la suplantación de identidad, algunos fraudes online no tienen una consecuencia perceptible de forma inmediata, como una pérdida económica, sino que, por ejemplo, se sustraen datos, y los efectos de ese robo se manifiestan a medio o largo plazo. Por otra parte, la mayoría de fraudes no son de importes económicos espectaculares, sino que lo más habitual son pequeños fraudes que afectan a un gran número de usuarios. Para una entidad financiera no es la pérdida económica, sino la pérdida reputacional y de confianza.

Según el informe de Accenture 2020 Global Banking Consumer Study, “el reemplazo de las interacciones personales en las sucursales por transacciones digitales impersonales a través de canales en línea y móviles durante la pandemia de COVID-19 ha acelerado la erosión constante de la confianza del consumidor en la banca”. En un momento en el que la confianza del usuario es crucial para cualquier empresa, el reto más inmediato será detectar e implementar elementos durante el proceso de onboarding que generen y afiancen esta confianza.



Más información

[El impacto del COVID-19 en el uso de la banca digital](#)

El triángulo entre tecnología, negocio y experiencia del cliente y el gestor

Las entidades financieras deben garantizar una correcta identificación del cliente; lo requiere la normativa. Y para conseguirlo la tecnología tiene y tendrá un papel relevante.

La tecnología que usan las entidades bancarias, comúnmente desarrollada por terceros, permite garantizar la calidad de la información. Su función principal consiste en validar el documento de identidad o pasaporte con una fiabilidad que asegure la detección de las marcas de seguridad (marcas de agua, hologramas, etc.), la coherencia de los datos del documento y la vigencia del mismo. Pero también puede llegar a determinar si el documento identificativo es el de la persona que se está registrando en la entidad, y, por lo tanto, asegurar la correcta identificación de la misma.

¿La tecnología lo hace sin más? ¿Ante qué desafío nos encontramos los expertos al incorporar estas tecnologías en nuestros customer/employee journeys?

El reto pasa por definir y configurar el encaje y el uso de la tecnología para asegurar un proceso sin fricciones. De un lado, se requiere del conocimiento profundo de la misma, considerando posibles casos de uso. Y del otro, un entendimiento y consenso entre los actores implicados como son los departamentos internos y externos de la entidad.

Para conceptualizar cada uno de los journeys y casos de uso, se analizan las variables que nos aporta la tecnología, el grado de precisión en la validación que nos ofrece en función del documento y se establecen los criterios de la entidad para decidir si este proceso puede ser online o requiere de una validación complementaria. Estas decisiones son relevantes puesto que amplían o reducen el happy path y tienen afectación directa en la experiencia.

Para la óptima validación del dato son necesarias sesiones de trabajo entre el proveedor de la solución, los diseñadores de experiencia de usuario y departamentos como cumplimiento normativo o asesoría jurídica, entre otros. Además, son indispensables las dinámicas con gestores y clientes que aportan más información sobre su día a día, sus necesidades y sus bloqueos; todos ellos claves en la mejora del conjunto del proceso.

El éxito no sucederá delegando esta parte del procedimiento a un software o proveedor. Porque como expertos somos nosotros quienes conocemos:

- 1.** Las particularidades de los documentos de identidad que nos encontramos en nuestro día a día.
- 2.** Qué información es crítica e indispensable para disponer de ella sin errores.
- 3.** Cuándo el software está funcionando perfectamente o debe “aprender”.

El triángulo entre tecnología, negocio y experiencia del cliente y el gestor

La mejora de las soluciones tecnológicas se alimenta de la experiencia de los clientes que la incorpora a sus procesos. Solo mediante un trabajo conjunto podremos optimizar los procesos, incrementar su conversión y garantizar la mejor experiencia tanto para el usuario como para los gestores.

La tecnología y la digitalización son clave en el modelo de negocio de CaixaBank, que cuenta con la mayor base de clientes digitales de España. La tecnología y la innovación nos ofrecen nuevas oportunidades de relacionarnos con los clientes. Los avances para ofrecer la mejor experiencia al cliente a través de todos los canales y la transformación digital son dos de las líneas principales de nuestro Plan Estratégico 2019-2021.



**Anna
Tarrason**

Responsable Lab Onboarding
en CaixaBank

Anna cuenta con más de 15 años de experiencia liderando proyectos para la transformación digital y coordinando equipos multidisciplinares. Actualmente, como responsable del Onboarding de nuevos clientes de CaixaBank, aportando soluciones digitales e innovadoras al proceso de alta de nuevos clientes de la entidad. Le encantan los retos que conllevan la implicación de múltiples departamentos y productos ya que le aportan un constante aprendizaje. Donde más disfruta es liderando iniciativas innovadoras convirtiendo la idea en realidad.



El reto de los medios de pago digitales

Durante los últimos meses se ha constatado un crecimiento exponencial en los medios de pago digitales en España, en gran medida por el efecto COVID. Algunos ya estaban ahí y han visto cómo, por fin, el usuario se animaba a utilizarlos. Este es el caso del pago con tarjeta o móvil a través de contactless (66% de españoles lo ha utilizado en 2020) o las compras a través de internet (+23% de usuarios se han estrenado este año). Otros se han tenido que reinventar más rápidamente de lo esperado. Por suerte, muchas empresas ya tenían claras las tendencias y han partido de una semilla que, aunque en muchos casos inicial, les ha permitido apalancarse sobre ella para adaptarse a esta nueva situación.

En el caso de Oney, sobre nuestro producto de pago a plazos digital, 3x4x Oney, el crecimiento ha sido muy importante, especialmente en los meses de confinamiento, llegando a cifras de Black Friday del año anterior. Esta tendencia se ha asentado durante los siguientes meses, durante los que hemos constatado un cambio de hábito del consumidor medio. Por ejemplo, se ha incrementado la edad media de uso de este medio de pago, así como la recurrencia.

El debate de la omnicalidad en el retail siempre está muy presente, cada vez hay menos diferencia entre las tiendas físicas y los ecommerces. En Oney potenciamos o pusimos en marcha durante este año nuevas experiencias en Instore, o incluso venta telefónica, como por ejemplo: Contratación de extensión de garantía directamente por el cliente a través del código QR del producto, pagar a plazos o financiar un producto confirmando el cliente la transacción directamente en su móvil, y en los dos casos siempre en menos de tres minutos.

Empezando por el proceso de onboarding de cualquier cliente hacia tu organización, donde puedas conocerle, y no como en las taquillas en las que vendías, pero no sabías nada del cliente. La información que recopiles mediante las interacciones digitales es lo que te hará poder ser asertivo como organización en la interacción con el mercado, y esto empieza desde el onboarding digital.

La entrada en vigor de PSD2 desde el 1 de enero, y más concretamente el SCA (Strong Customer Authentication) para la verificación de identidad, también forzará a la digitalización de muchos clientes, ya que obliga, en la mayoría de los casos, a disponer de la app del banco emisor de la tarjeta para poder finalizar cualquier pago realizado en Internet. Esto implicará una curva de aprendizaje durante los primeros meses. Sin embargo, a medio plazo, será igualmente una palanca para acelerar la digitalización y la banca móvil a nivel europeo.

Los medios de pago no dejan ser un reflejo de la sociedad, ya que son un acto cotidiano. En este sentido, debemos tener en cuenta siempre las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores, que cada vez buscan más globalidad, inmediatez y autonomía. El reto es adaptarse, y por supuesto, saber encontrar la conveniencia de los servicios que ofrecemos.

El reto de los medios de pago digitales



**Santiago
Caballero**

Business Unit Director 3x4x
en Oney

Actualmente Santiago es Director de Pago aplazado en Oney. Cuenta con una amplia experiencia de más de 20 años en el sector de soluciones de pago en diferentes áreas: Producto, IT, Marketing o Consultoría. Experto en Medios de Pago (presencial y e-commerce) y gestión de proyectos internacionales estratégicos y de innovación. Sus últimos años se ha especializado en el lanzamiento y puesta en marcha de nuevos servicios y productos digitales. Entre sus principales logros está la Idea, Puesta en marcha, e Implantación de automatric (www.automatric.com), solución de pago por matrícula para gasolineras y parkings, galardona con el premio de 100 mejores ideas en 2014 por la revista actualidad económica (Expansion).

oney

La importancia de los procesos digitales durante la pandemia de COVID-19

El comienzo de la COVID-19 coincidió con un rápido crecimiento del neo banco bnc10 (Barcelona), puesto que los usuarios empezaron a gestionar su dinero online. Sin embargo el confinamiento, junto con unas tasas de desempleo muy altas, hizo que el fraude y los comportamientos engañosos alcanzaran niveles nunca vistos. En 2020 casi un cuarto de todas las interacciones online fueron intentos de fraude (Arkose Labs, 2020). Como ser humano, me rompió el corazón ver ese nivel de desesperación. Como empresa, tuvimos que pensar en cómo proteger nuestro negocio y a nuestros usuarios de esos niveles de fraude sin precedentes.

BNC10 siempre ha intentado equilibrar los avances tecnológicos con una experiencia agradable para el cliente. Los procesos KYC (siglas en inglés de “know your customer”) es un ejemplo. Los procesos tienen que tener el nivel de seguridad suficiente para mantener alejados a los usuarios con malas intenciones, pero ser lo suficientemente inteligentes para integrar a los usuarios legítimos sin ningún tipo de problemas. Sin embargo, esto puede ser difícil si las expectativas del cliente no coinciden con los niveles de seguridad solicitados por las plataformas de regulación fintech. Esta frustración puede provocar que las tasas de adquisición caigan, que las reseñas en la tienda de aplicaciones sean negativas y, en general, dañar la reputación de la empresa. Después de añadir a esto los elevados niveles de los intentos de fraude en 2020, sabíamos que teníamos que trabajar con nuestro proveedor KYC, Mitek, para mejorar nuestros procesos KYC.

Añadimos pruebas de reconocimiento facial y de detección en vivo al proceso de verificación de ID, para confirmar que el usuario es una persona real y que coincide con su ID fotográfico. El diseño UX/UI claro y el acceso a la atención al cliente, en caso necesario, ayudó a que los usuarios entendieran que el aumento de la seguridad no solo era necesario, sino que también es beneficioso para ellos. Los usuarios bien intencionados y legítimos entienden la necesidad de seguridad en la plataforma para prevenir el fraude. En definitiva, los clientes necesitan confiar en la institución que gestiona su dinero.

El resultado de estas actualizaciones fue que bcn10 vio cómo la adquisición de tasas de conversión aumentó, mientras que los intentos de fraude se redujeron al mínimo. La responsabilidad de la verificación KYC es del propietario de la licencia y la implementación de plataformas de terceros como Mitek. Nuestra experiencia nos demuestra que entender la capacidad técnica de nuestros proveedores de KYC, así como la comunicación y monitorización frecuente de la eficacia del proceso KYC, es la clave para alcanzar el equilibrio entre seguridad y la experiencia del usuario.

La importancia de los procesos digitales durante la pandemia de COVID-19



Profesional de las finanzas con más de 10 años de experiencia bancaria en Australia y el Reino Unido. Después de seis años trabajando y estudiando en el extranjero, ha utilizado estas experiencias para fundar bnc10, una nueva plataforma de banca digital en Barcelona.

**William
McCahey**

Cofundador y COO de BNC10

bnc&10

El nuevo campo de juego de la normativa

El año pasado llegó por fin una de las noticias más esperadas por el sector Fintech: La creación de un sandbox, o espacio controlado de pruebas, para acompañar la transformación digital del sistema financiero.

Un sandbox es un espacio de pruebas que para que empresas financieras testen y aprueben nuevas soluciones. Este espacio es especialmente interesante para las fintech, que suelen ser las más proactivas a la hora de desarrollar y proponer soluciones disruptivas, pero puede beneficiarse todo el ecosistema financiero.

El entorno de pruebas, además de permitir desarrollar proyectos tecnológicos innovadores adaptados al marco legal vigente, garantiza que el proceso se desarrolla de forma eficaz y segura para los usuarios.

La creación de este sandbox permitirá a las empresas probar y lanzar al mercado soluciones innovadoras, seguras y eficaces que mejoren los procesos financieros digitales, como el onboarding, la solicitud de préstamos online o simplemente la operativa diaria. De entrada, ya es un claro beneficio para la competitividad de las empresas, que tendrán además un mayor control sobre los costes y sobre el funcionamiento de la solución antes de su lanzamiento.



La experiencia de los usuarios también se verá beneficiada, ya que tendrán a su disposición soluciones más eficientes, rápidas y seguras. Además, tendrán a su disposición una mayor gama de servicios y de más calidad, a precios más competitivos.

El 'sandbox' ya está aquí y es prioritario para España. ¿Sabes qué es?

Hablar de transformación digital en el sector financiero ya no es novedad, pero estaréis de acuerdo conmigo en que esta tendencia no ha hecho más que arrancar. Queda un trabajo enorme por hacer, especialmente desde el punto de vista normativo y legal, para lograr que los nuevos proyectos florezcan sobre un sistema estable y comprometido. Las reglas tradicionales son demasiado férreas y dificultan la escalabilidad de los negocios innovadores. La creación de un 'sandbox' era urgente y, al fin, está aquí.

El pasado septiembre del 2020, la Comisión de Asuntos Económicos y Transformación Digital del Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad la Ley de Transformación Digital del Sistema Financiero. A través de esta normativa, se hace realidad en España el 'sandbox', un espacio de pruebas controlado para facilitar que las empresas desarrollen sus proyectos tecnológicos de innovación. Se prevé que este paso podría generar cerca de 5.000 nuevos empleos en el ecosistema fintech en los próximos dos años y la atracción de mil millones de euros de inversión adicionales.

Países como Reino Unido, Holanda o Suiza cuentan ya con espacios de pruebas para que las empresas financieras testeen y aprueben soluciones disruptivas. Hasta este momento, España venía perdiendo un tiempo valioso, a la espera de la aprobación de un sistema similar que, sin duda, motivará muchísimo las inversiones y la creación de proyectos innovadores. Todo esto se antoja necesario en un contexto especialmente complicado como el que vivimos. Y es que debíamos acabar con la rigidez del marco actual para alcanzar nuevos objetivos.

Una vez aprobados los primeros proyectos, entidades bancarias, fintech e insurtech podrán probar sus productos y servicios antes de lanzarlos, previsiblemente a partir de este verano del 2021. Para Mitek, formar parte de este banco de pruebas es una oportunidad para homologar nuevas soluciones que harán que los procesos que requieran de una verificación de la identidad digital de los usuarios sean más rápidos, seguros y fiables. Las empresas ofrecerán métodos de onboarding muy superiores y dejaremos atrás los sistemas más tradicionales.

Además, existirá un control mucho mayor. Por ejemplo, será más fácil prever los costes, que de por sí ya serán menores, y contaremos con un terreno de menor riesgo en cuanto a operativa. Todo ello será un importante revulsivo para lograr un lanzamiento más eficaz de productos y servicios en el mercado. Por supuesto, esto se verá reflejado en los beneficios para el consumidor final, con precios competitivos, mejores servicios y un mayor interés público. También se apreciará un aumento de la oferta y de la calidad de lo ofrecido.

La urgencia de disponer de un 'sandbox' se detecta rápido en cuanto vemos que la preferencia de los clientes españoles por la interacción digital alcanza casi el 60% entre los 18 y 34 años, según el informe Entendiendo y optimizando el onboarding financiero en la era digital realizado por IDC Research España en colaboración con Mitek en Junio del 2020. La banca online y móvil ha ganado terreno hasta el punto de que los consumidores que prefieren interactuar digitalmente con su entidad financiera son un 14% superior a quienes optan por medios tradicionales.

El 'sandbox' ya está aquí y es prioritario para España. ¿Sabes qué es?

Si encima tenemos en cuenta que el incremento hacia canales solo digitales será cercano al 25% en los próximos cinco años, rápidamente entendemos la necesidad por trabajar en un entorno que facilite a las empresas la definición de estrategias orientadas a formatos digitales. Las grandes instituciones financieras ya están optando por tecnologías innovadoras, como el reconocimiento biométrico, o cognitivas, como la inteligencia artificial o el aprendizaje automático. No podemos construir rascacielos con herramientas de madera.

Por ahora, a esperar

Economía ha explicado recientemente que el elevado número de solicitudes recibidas en la primera convocatoria (febrero 2021), al nivel de otras iniciativas en Europa, pone de manifiesto el interés de las empresas en acceder a este espacio controlado de pruebas. En este sentido, se prevé trabaja en la publicación de una segunda convocatoria, probablemente a lo largo del mes de junio del 2021, cumpliendo así el objetivo de realizar dos procesos de selección anuales.

Y es que es muy importante evitar la fuga de talento hacia otros espacios regulados. De hecho, es prioritario que busquemos el efecto contrario: debemos atraer talento internacional. Contamos con un tejido de empresas financieras y fintech muy preparado, capaz de ofrecer soluciones óptimas tanto a nivel tecnológico como de servicio. Entre todos, tenemos que empujar para que este marco regulatorio salga adelante, puesto que será positivo para la salud del sector financiero y de otras áreas que beben directamente; y, sobre todo, del cliente.

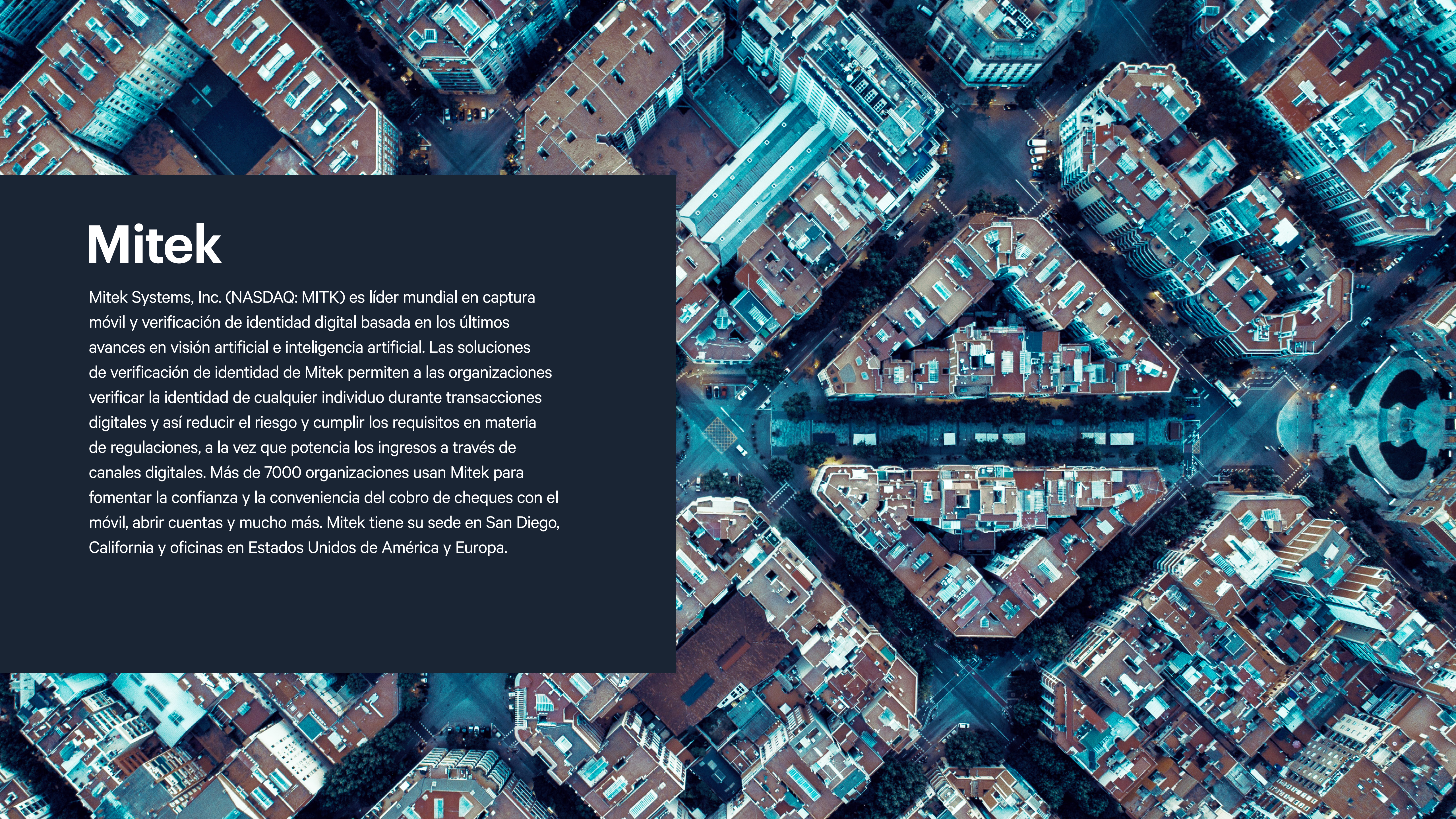


Xavier Codó

Vicepresidente, Managing Director para Sur de Europa y LATAM de Mitek Systems

Vicepresidente y Managing Director de Mitek en el sur de Europa y Latinoamérica. Cuenta con una extensa experiencia en empresas tecnológicas líderes enfocadas en la lucha contra el fraude y la seguridad, además de liderar procesos de fusiones y adquisiciones con corporaciones multinacionales. Además, recaudar fondos de instituciones y liderar procesos de M&A con varias corporaciones multinacionales.

Mitek

An aerial photograph of a dense urban neighborhood, likely in a Mediterranean or European city. The image shows a complex arrangement of buildings with red-tiled roofs, narrow streets, and some greenery. The perspective is from directly above, looking down on the city. The colors are somewhat muted, with a lot of red from the roofs and some green from the trees and plants.

Mitek

Mitek Systems, Inc. (NASDAQ: MITK) es líder mundial en captura móvil y verificación de identidad digital basada en los últimos avances en visión artificial e inteligencia artificial. Las soluciones de verificación de identidad de Mitek permiten a las organizaciones verificar la identidad de cualquier individuo durante transacciones digitales y así reducir el riesgo y cumplir los requisitos en materia de regulaciones, a la vez que potencia los ingresos a través de canales digitales. Más de 7000 organizaciones usan Mitek para fomentar la confianza y la conveniencia del cobro de cheques con el móvil, abrir cuentas y mucho más. Mitek tiene su sede en San Diego, California y oficinas en Estados Unidos de América y Europa.