

Retos en BFSI

Reducción del fraude y mejora de la experiencia del cliente

Cómo aumentar la conversión en banca, servicios financieros y seguros

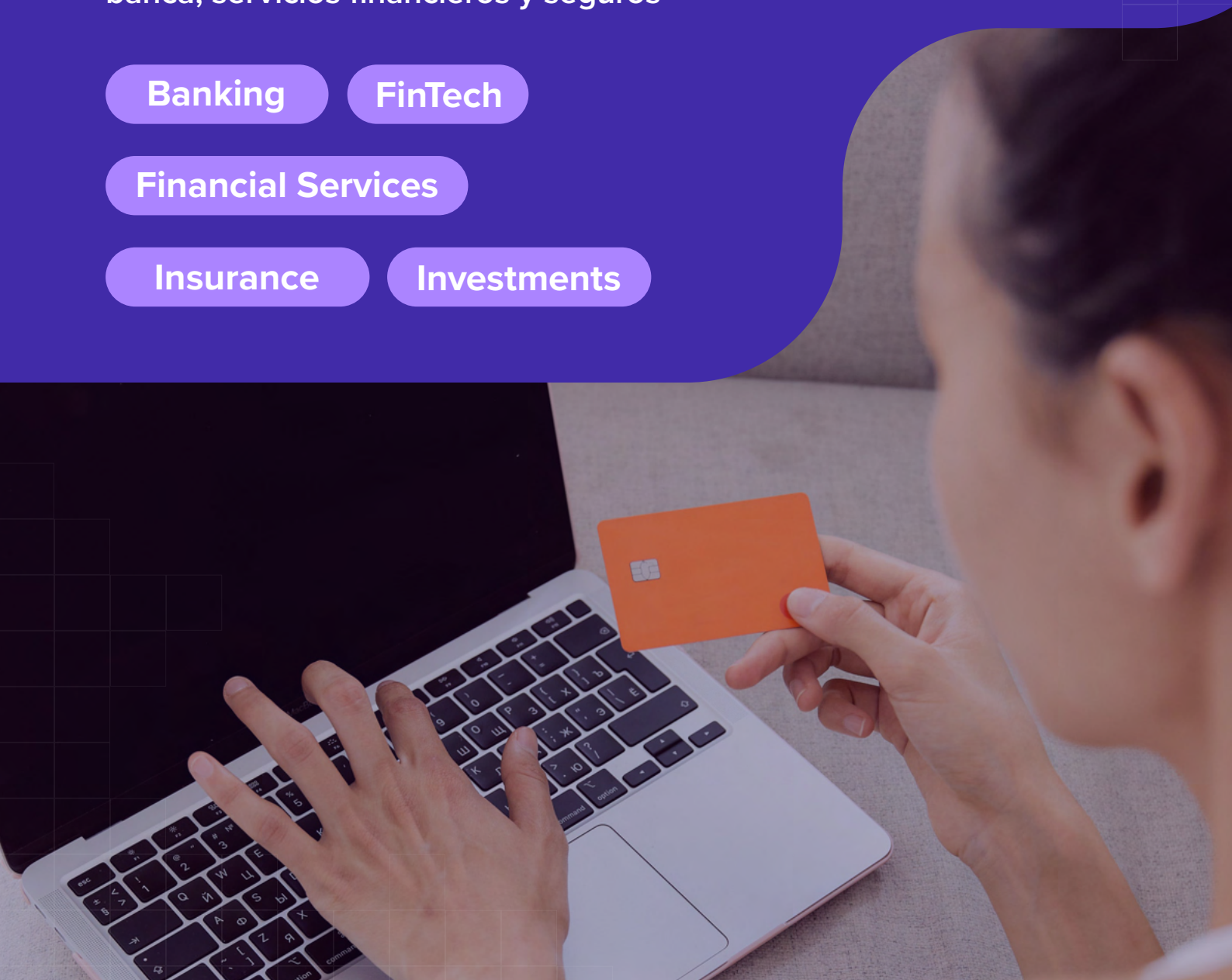
Banking

FinTech

Financial Services

Insurance

Investments



La economía actual se caracteriza por la globalización, con un **gran impacto en todos los mercados de lo ocurrido en determinadas regiones**. Especialmente en los últimos años esto se ha puesto de manifiesto con los **acontecimientos** tanto sanitarios como geopolíticos que han ocurrido.

Esto no sólo **afecta a nivel empresarial y corporativo**, sino también a la **percepción de los consumidores sobre los negocios y las expectativas frente al consumo**. Muchas empresas están lidiando con problemas para **aumentar su adquisición de clientes**, generando enormes dificultades en cómputo global y resultando en informes poco sostenibles en el medio plazo.

Esto no es sólo consecuencia del entorno y los sucesos ocurridos a nivel mundial y macroeconómico. El **nuevo perfil de cliente** que ya se venía transformando por los cambios culturales y sociales - así como por la **ya consolidada digitalización de la economía y el consumo** - se ha hecho notar aún más con el alza de las dinámicas y modelos de uso de las nuevas generaciones.

Pese a que el **sector bancario** ha demostrado ser **uno de los que más ha innovado para dar respuesta a estas necesidades**, vemos cómo en la industria proliferan las **estrategias agresivas de captación** como el ingreso de importes de hasta 100€ por el mero hecho de abrir una cuenta bancaria sin comisiones (incluso sin ninguna comisión como la domiciliación de la nómina, recibos o la contratación de determinados productos adicionales). **Este tipo de técnicas de marketing, así como de afiliación, son efectivas en la medida en la que el proceso de registro y onboarding de cliente lo es.**

Más adelante **analizaremos** si estas prácticas son **rentables**, si se están **realizando de forma optimizada** y si **están arrojando los resultados esperados**. Por contraparte, también haremos un repaso por los **métodos de adquisición de clientes que, sin inversiones tan altas como estas, están incrementando de forma considerable la conversión y la fidelización**.

Índice

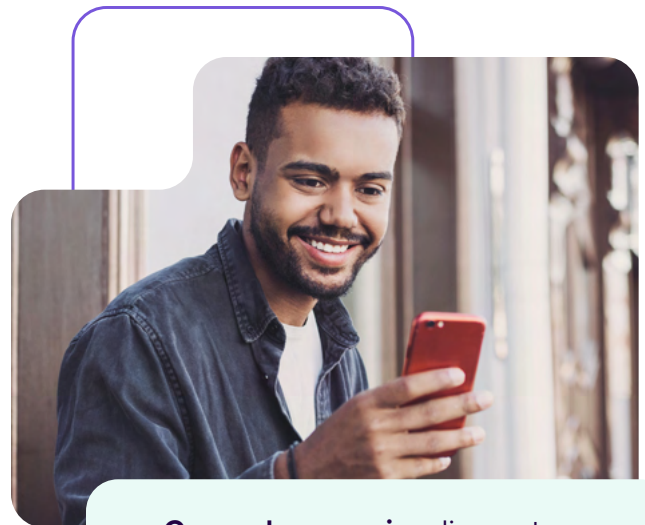
1	Nuevas necesidades y demandas	4
2	¿Convergencia BFSI?	7
3	Cómo crecer en un mercado cada vez más saturado	9
	Captación y onboarding	12
	Asegurando la contratación	14
	Experiencia de usuario y agilidad: la asignatura pendiente	15
4	Marco regulatorio y compliance	16
	El RegTech y los controles anti-fraude	17
	Normativas AML	19
	El estándar KYC	19
	eIDAS	19
	Recomendaciones GAFI/FATF	20
	PSD2 y SCA	20
	Protección de datos y privacidad	21
5	¿Por qué no hacer uso del KYC para la autenticación?	23
	Aprovechando la tecnología NFC: seguridad adicional	25
6	Biometría de voz: para casos excepcionales	26
	¿Cómo está afectando el compliance de las telco a las BFSI?	27
	Banca	29
	Financial Services	31
	Inversiones y trading	32
	Seguros	33
7	RPA: Transversalidad operacional	35
8	KYB: Imprescindible en la banca privada y muchas FinTech	37
9	SaaS para la rápida adopción de modelos escalables	38
	Logrando un Time-To-Market Perfecto	39
	Un producto de calidad para las financieras	42
10	Datos esperables para una BFSI en los ejercicios tras la integración de soluciones basadas en identidad y confianza	43

1

Nuevas necesidades y demandas

Está claro que **ofrecer una vajilla**, un set de utensilios premium de cocina o incluso una SmartTV para que los **usuarios domicilien su nómina** con una entidad bancaria está absolutamente pasado de moda. **Los clientes** de la banca, los seguros y los sectores relacionados **han cambiado por completo**, sobre todo en lo que respecta a los **no-clientes**.

Actualmente el sector cuenta con una **dicotomía** a la que prestar atención: continuar **fidelizando a clientes que llevan siéndolo más de 10 años** frente a las tácticas y **estrategias de adquisición enfocadas a aquellos que nunca han sido clientes suyos**. Está claro que los esfuerzos por fidelizar y mantener deben ser máximos, pues **la volatilidad y la predisposición al cambio han aumentado drásticamente** pero **el futuro del crecimiento de un negocio está en las nuevas adquisiciones**.



Crecen los usuarios dispuestos a cambiar de entidad y a explorar **nuevos tipos de productos y servicios**

Pese a que hay una base de clientes estática que no demanda cambios, hay un **gran número de usuarios con antigüedad que sí se están sumando a las peticiones de las nuevas generaciones**. Como veníamos diciendo, estos están ya **dispuestos a cambiar de entidad y a explorar nuevos tipos de productos y servicios**. No innovar y no evolucionar no es una opción viable a día de hoy. Sobre todo, en relación a los ya considerados “**básicos**” o mínimos. Hay una serie de aspectos que se han colado en la percepción colectiva de los usuarios de la industria y que, de no estar presentes, abocarían a cualquier negocio hacia la contracción:



Aspectos básicos que demandan los usuarios



Inmediatez

Los clientes, más empoderados y exigentes, demandan que sus asuntos estén resueltos en el momento. Tal es así, que hay **estudios que confirman que hasta un 40% de encuestados está dispuesto a pagar un pequeño porcentaje extra con tal de obtener un servicio o producto en el instante**. La burocracia y las autorizaciones no entran dentro de los esquemas actuales y muchos usuarios no terminarán por convertir si el proceso no termina con la entrega de una solución.

Procesos en remoto

En 2020 hemos visto cómo durante ese año fue un imperativo para poder seguir operando. Esto empujó a las compañías a una transición acelerada hacia la oferta de servicios en remoto. Sin embargo, ya de antes se apreciaba la necesidad de hacer posible determinadas gestiones sin necesidad de que el usuario se personificara en la oficina comercial. Esto se aplica a absolutamente cualquier gestión, **desde el onboarding hasta la contratación de productos adicionales pasando por la solicitud de tarjetas de crédito o la concesión de hipotecas**.

Sencillez y experiencia

Pese a que los millennial y Z son más hábiles con los dispositivos digitales y parecen tener menor reticencia a realizar operaciones delicadas a través de ellos, ellos son los más impacientes y desconfiados. Mientras que sus predecesores sí están dispuestos a invertir tiempo en terminar un proceso más o menos complejo, **el nuevo perfil de cliente abandonará si no obtiene claridad, sencillez y una experiencia transparente**.

Seguridad y confianza

Este mismo nuevo cliente, paradójicamente es aún más escéptico. Ya sea por desconocimiento o falta de información, **sienten que no están seguros o que van a ser víctimas de un fraude con una intensidad mayor que otros clientes años atrás**. Necesitan, más que seguridad informática que no terminan de comprender, confianza. Por eso, **establecer métodos basados en la verificación les aporta la tranquilidad de saber que no serán víctimas de fraude de identidad**, algo sobre lo que están muy concienciados. Algo que están valorando muy positivamente - con mejores ratios de conversión - es que los procesos los esté validando una entidad independiente externa a aquella con la que están contratando.

Funcionalidades

Estrechamente relacionado con el punto sobre poder operar en remoto, los usuarios no admiten no poder realizar una gestión que necesitan. Esto está ocurriendo en muchos negocios y frustra a los clientes, siendo una de las principales demandas por parte de los usuarios dentro de la industria BFSI, **especialmente en lo relativo a lo que permite o no hacer una app o plataforma web**. Por eso, es imprescindible que se perciban sus necesidades y se adelanten a ellos desarrollando las funcionalidades necesarias para hacer posible estos casos de uso.



En relación a estos puntos insalvables para demostrar competitividad en la industria, aparece el término “**prosumidor**”: un consumidor consciente y activo que no espera, demanda. La tendencia va hacia este modelo, en el que la competitividad sólo será alcanzable mediante un **enfoque user-centered basado en estas demandas y necesidades que no sólo esperan, sino que exigen**.

Los **procesos auto-servicio** ya no sirven para desviar, sino para atraer nuevos clientes. Por otro lado, hemos visto cómo el **canal de voz**

se está convirtiendo en la referencia cuando ocurren imprevistos importantes o para problemas complejos, siendo la última de las opciones la personificación en una ubicación física. Dicho esto, tanto para los contactos online como vía telefónica, la **identificación es clave**: primero, **para poder realizar las operaciones delicadas** identificando al usuario debidamente y, segundo, para cumplir **con las normativas y estándares que marcan los reguladores de la industria**.

2

¿Convergencia BFSI?

Hay un motivo claro por el que se ha empezado a hablar de BFSI como concepto unificado: la convergencia entre los diferentes players del sector. La digitalización ha propiciado el nacimiento de diferentes propuestas dentro de industrias relacionadas pero que viajaban por separado: **FinTech**, InsurTech, **WealthTech**... Las compañías han apostado por la **innovación ya no sólo a nivel de experiencia y uso digital sino también de producto**.

Banca comercial, aseguradoras, sociedades financieras no bancarias, cooperativas, fondos de pensiones, gestores de inversión, brokers, consultoras, fondos mutuos, pasarelas de pago y tarjetas monedero. Estos son tan sólo

algunos ejemplos de negocios dentro del BFSI. Un claro exponente de la convergencia entre estos diferentes pero similares players es el de los agregadores financieros. Estas plataformas fueron pioneras en generar sinergias entre los distintos sectores.

Ya no estamos hablando de que las **distintas compañías, con un core definido, decidan diversificarse** apostando por otras verticales, algo que ya se venía produciendo y que sigue impulsándose gracias a poder llegar ahora a un número mayor de usuarios. Nos estamos refiriendo a la creación de acuerdos entre compañías de distintos grupos empresariales.



No sólo es que el mercado haya querido aprovechar los beneficios de la unión entre distintos negocios para crecer a través de partnerships, sino que **la explosión de lo digital propicia esta convergencia**, ya que da pie de lleno a casos como por ejemplo tarjetas monedero ideadas para ser utilizadas en el extranjero y que ofertan adicionalmente seguros de viaje.

Las startups lo tienen claro: la unión hace la fuerza. Tal es así que las asociaciones profesionales y empresariales alrededor de las nuevas áreas - las X-Tech - proliferan y se hacen fuertes, impulsando los acuerdos entre socios y luchando juntas para defender sus intereses. Estas asociaciones suelen agrupar tanto a servicios financieros y de inversión como a la banca o los **seguros**.

En un momento en el que el **usuario medio cuenta con al menos 3 entidades financieras** diferentes, es determinante encontrar puntos de unión para sacar provecho de la situación. **Estar presente en los agregadores y asociaciones así como tener el soporte tecnológico necesario para hacerlo posible es un seguro para encontrar métodos alternativos de crecimiento.**



Cómo crecer en un mercado cada vez más saturado

Una oferta **excesivamente amplia**, **competitiva** y donde surgen nuevos players cada día. Así se entiende la realidad del área BFSI en la actualidad. ¿Hay mercado para todos? Pues parece que sí, pero con reservas. **El usuario actual está dispuesto a contar con diversidad de productos y servicios financieros si estos son ágiles y sencillos.**

“Te regalamos 50€ por abrir tu nueva cuenta y 20 más si traes contigo a un amigo.” Resulta tentador, ¿verdad? Este tipo de estrategias de marketing pueden funcionar. Y decimos “pueden” porque **sólo funcionarán si lo que viene después es un procedimiento rápido, seguro y cómodo.**

Y sólo será rentable si damos facilidades posteriores para que los clientes ingresen más allá de lo mínimo exigido para obtener la recompensa.

Sencillez
Agilidad
Rápidez
Seguridad
Cómodidad

Por lo tanto, de cara al uso de estrategias agresivas de adquisición, debemos considerar esos dos aspectos clave:

Conversión

Está claro que actualmente hay un nicho en el que parece sencillo aumentar el número de clientes con mensajes atractivos. Sin embargo, muchas plataformas de trading, tarjetas monedero o incluso banca tradicional pelean seriamente con las tasas de éxito. **¿Qué porcentaje de usuarios abandona el proceso de onboarding a medio camino?**

Las tasas de conversión a nivel publicitario están siendo positivas para la mayoría de players del sector que cuentan con departamentos de

marketing y comunicación profesionalizados o agencias digitales con experiencia. Sin embargo, el problema lo encuentran una vez el usuario ha hecho clic en el banner o ha googleado tras ver el anuncio en televisión. **Las tasas de conversión decaen seriamente en el proceso de registro y onboarding** por ineficiencias en el proceso **KYC (Know Your Customer)**. Afortunadamente, **los líderes de la industria están empezando a contar con soluciones de identidad de calidad que sí logran obtener resultados acordes**. Es más, las más innovadoras incluso llegan a lograr porcentajes cercanos al 99%.



Retención

Para aquellos que sí cuentan con un proceso KYC optimizado, la clave de la **rentabilidad de la inversión dedicada en las fases previas** a la activación de la cuenta del cliente está en **asegurar una experiencia absolutamente adaptada al nuevo perfil de cliente para que quiera hacer uso de los productos y servicios contratados de forma sostenida en el tiempo**. Por lo tanto, podemos dar respuesta a la pregunta que nos hacíamos al comienzo de este overview del sector: sí, este tipo de prácticas son viables, pero deben realizarse teniendo cubiertos estos aspectos.

Tras el onboarding, llega el momento en el que el usuario debe acceder a sus productos y servicios. Estas interacciones deben ser una experiencia agradable y no un dolor de cabeza. Volviendo a las demandas aquí necesitaremos: inmediatez, sencillez, seguridad, funcionalidades y la posibilidad de hacerlo en remoto. La **autenticación** destaca como uno de los puntos más importantes de cara a la experiencia global del usuario y su percepción global. Garantizar un acceso seguro y **basado en la información que ya ofreció en el onboarding** asegurará que este **decida visitar de forma más habitual su plataforma**, con el consiguiente

aumento en el uso y en la predisposición a contratar nuevos servicios o realizar más gestiones. Las tarjetas de coordenadas deben pasar al olvido, siendo métodos como el reconocimiento facial solución para un usuario con decenas de contraseñas en mente y con mucho menos tiempo para dedicar a tan sólo gestionar un acceso para consultar el estado de sus acciones bursátiles o actualizar las condiciones de su póliza.

Las gráficas de cuota de mercado en el sector BFSI no se parecen en nada, por ejemplo, a las de teléfonos móviles o coches. Fluctúan diariamente y unos players se solapan a otros. Crecer es posible, pero sólo está al alcance de aquellos que toman decisiones informadas y sostenibles.

Aún así, **pese a que hemos analizado las prácticas de incentivos para obtener nuevos clientes**, existen FinTechs y determinados bancos líderes que no tienen necesidad de recurrir a ellas. Han asegurado de tal forma la experiencia que sus plataformas y sistemas de onboarding hablan por ellos mismos. El share-of-voice se pone de manifiesto cuando una persona de confianza te dice algo como “la app de mi banco es una pasada” o “tardé 2 minutos en abrir una cuenta en esta plataforma de trading”.

La conclusión es clara, **estas estrategias sólo funcionan cuando se han resuelto los aspectos que hemos desgranado** y, de no realizarse campañas de incentivos, el único seguro para adquirir nuevos clientes es **pulir los procesos de registro hasta tal punto que, aunque fuera sólo por probar e informarse, el usuario fue guiado hacia la conversión en un proceso diseñado para este fin. Incluso si no venía preparado para ello por no haber sido impactado por una publicidad o recomendación.**

Por ello, **hay que revisar detenidamente las estrategias de marketing y publicidad** de cara a que, como decíamos, puedan **terminar en la obtención de nuevos clientes** gracias a un registro y onboarding de calidad y que sean creativas con una **planificación de medios adecuada para impactar en el momento y forma adecuados.**

En la mayoría de los casos es **preferible invertir en pulir los sistemas que el usuario utiliza**, tanto para el onboarding, **la contratación de nuevos productos y servicios**, el acceso o la mitigación del riesgo que en grandes campañas publicitarias, dada la sobreexposición actual a la que están expuestos los usuarios sobre los inputs publicitarios.





Cuanto menos exijamos al usuario, más posibilidades hay de que se convierta en un cliente

CAPTACIÓN Y ONBOARDING

Cuanto menos exijamos al usuario, más posibilidades hay de que se convierta en un cliente. Se aburren y se cansan, sí. El nuevo perfil de consumidor en la industria no va a invertir más de unos minutos para abrir una cuenta en un crypto-exchange que apenas conoce, en contratar un seguro para su viaje sin estar del todo convencido o abrir una cuenta online aunque esté algo descontento con su banco. **La plataforma debe de poner de su parte para evitar el abandono al mínimo atisbo de complejidad o al sentir que el proceso se va a dilatar en el tiempo.**

Esto se ve claramente en las **tecnologías OCR** de los **sistemas de onboarding digital**.

Un fallo importante es el de solicitar todos los datos al usuario, cuando a través de la verificación de su documento de identidad - que debe hacerse obligatoriamente para cumplir con los estándares AML - pueden obtenerse en primera instancia y con total fiabilidad. Esto hace que el cliente potencial no encuentre fricciones en el proceso y **acorta el tiempo medio de adquisición**. No todas las tecnologías OCR son capaces de obtener los datos sin margen de error, por eso hay que consultar con proveedores cualificados expertos tecnológicos que puedan ofrecer un sistema inmediato, capaz y resolutivo.

Ya se han reportado por parte de los usuarios **fallos en determinados procesos de onboarding digital en grandes instituciones bancarias.**

Paradójicamente, las FinTech y WealthTech tienen muchos menos problemas en este sentido. Aunque pudiera parecer que los grandes players cuentan con la mejor tecnología y equipos de IT dedicados, de cara a este tipo de softwares, es **preferible contar con compañías expertas y especializadas**, independientemente de su tamaño. En formato **SaaS** y a través de la innovación, están consiguiendo superar con creces los ratios de conversión de los líderes de mercado históricos gracias a su capacidad tecnológica.



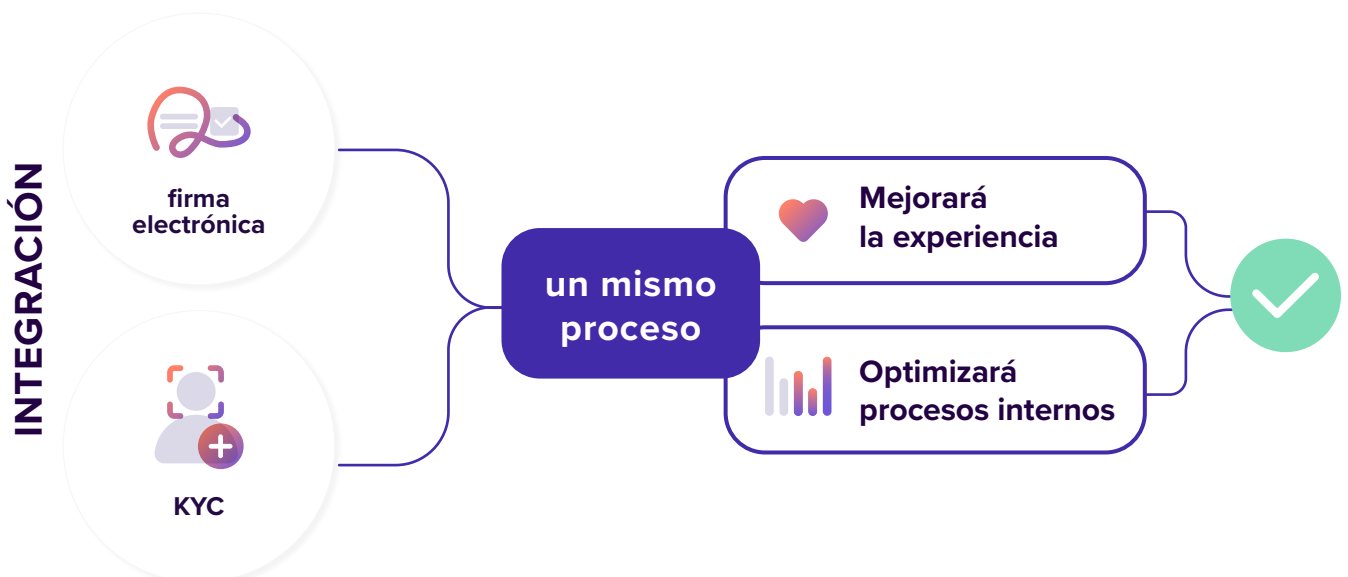
ASEGURANDO LA CONTRATACIÓN

La contratación es decisiva para el crecimiento en la industria BFSI. Uno de los retos a los que se enfrenta el área es el de la cumplimentación de todos los pasos necesarios para activar los servicios que van a ofrecerse. Si bien el proceso KYC puede haber terminado, a la hora de **firmar las condiciones, acuerdos o contratos surgen fricciones que minan el cierre de la operación.**

Integrar **conjuntamente la firma electrónica y el KYC** en un mismo proceso y bajo el mismo hilo y tecnología - algo que en la mayoría de casos no está ocurriendo - asegurará una **experiencia del máximo nivel y una completa reducción del riesgo.** Ya no sólo estamos hablando de mejorar las tasas de éxito y **evitar contactos posteriores con el cliente para que termine de firmar** (con el consiguiente coste en recursos y tiempo) sino que el hecho de que **la firma electrónica esté supeditada al proceso de verificación de identidad KYC** hace que sea **más segura, otorga un mayor respaldo y permitirá posteriormente que el usuario realice operaciones delicadas con mayor facilidad.**

Por lo tanto, hay algo que debe ser claro: **sólo debe existir un único flujo, en un mismo proceso y bajo la misma operativa.** Esto maximizará la experiencia del cliente y **optimizará los procesos internos de la compañía,** donde podremos observar una reducción importante en costes.

Esto no es sólo referido al onboarding y adquisición online 24/7, sino que **también aplica igualmente a las oficinas y sucursales.** Digitalizar la firma del cliente en las ubicaciones comerciales permitirá automatizar las tareas de los agentes en el punto de venta para impulsar **casos de uso tales como los reintegros, los ingresos en efectivo, el cobro de cheques, las transferencias y traspasos o la modificación de datos personales.** De esta forma, los colaboradores en las ubicaciones presenciales podrán dedicarse a tareas de valor añadido e invertir menos tiempo en trámites administrativos.



EXPERIENCIA DE USUARIO Y AGILIDAD: LA ASIGNATURA PENDIENTE

Como hemos analizado, la premisa principal del mensaje que están lanzando muchos actores del área es la de “pruébalo”. **No se están exigiendo apenas condiciones para que un usuario abra una nueva cuenta**, incluso sin necesidad de ingresar fondos en ella - ya sea una **plataforma de trading, una tarjeta monedero o una cuenta bancaria**. Dicho esto, está claro que **todo aquello que viene después de un onboarding y contratación de éxito es decisivo para la rentabilidad** de las inversiones enfocadas a la adquisición. Por lo tanto, **tenemos que gustarle a nuestros clientes**. Deben encontrar en las plataformas a las que acceden una experiencia sencilla, cómoda e incluso divertida.

Siendo así, no se perdonará - sobre todo en estas circunstancias en las que el usuario ha abierto la cuenta para probar - **ningún tipo de fricción o complejidad** a la hora de operar dentro de los sistemas de la FinTech, aseguradora o banco. Esto facilitará que el usuario explore todas las opciones de su plataforma de cliente, descubriendo nuevas funcionalidades y ampliando el uso que da a los servicios contratados. En el caso de los agregadores, **la facilidad para hacer login es determinante para que, por ejemplo, decidan explorar la oferta de un servicio complementario** tras recibir una **notificación push** en su dispositivo.



Favorece la exploración de todos los servicios por parte del usuario



Divertida

EXPERIENCIA DE USUARIO

Sencilla

Cómoda

4

Marco regulatorio y compliance

La industria financiera es diferente al resto en lo que respecta a las regulaciones y normas que afectan a su actividad. Mientras que otros sectores de actividad cuentan con recomendaciones y deben ajustarse a la legislación general, **las BFSI deben cumplir con una serie de requisitos y directrices muy específicas** diseñadas por los reguladores para combatir los delitos financieros y otras actividades ilícitas relacionadas.

Si bien **cada estado tiene sus propias normas**, existen **directivas internacionales** que regulan la seguridad de las transacciones o los procesos de incorporación de nuevos clientes. Ambas normas deben cumplirse, sin embargo hay una opción a la que se están acogiendo todos los líderes de mercado, especialmente aquellos interesados en internacionalizar su actividad teniendo presencia en varios países y regiones al mismo tiempo.

Se trata de **reformular sus procesos para que estos cumplan con los estándares más exigentes posibles**, sin reservas. De esta forma **se aseguran de que cumplirán con la legislación en cualquier momento y estado del mundo, evitando las graves sanciones** que interponen los organismos tanto nacionales como internacionales a aquellos que no son exhaustivos en el aspecto de cumplimiento normativo.

¿Cómo están haciendo esto? Pues bien, como indicábamos, en lugar de atenerse mercado por mercado o región por región a cada una de las normas y tratados además de analizar con detalle y modificar sus procesos para cada uno de ellos, **optan por escoger las normas más pioneras y exigentes y adaptarse a sus requisitos técnicos, operativos y legales.**



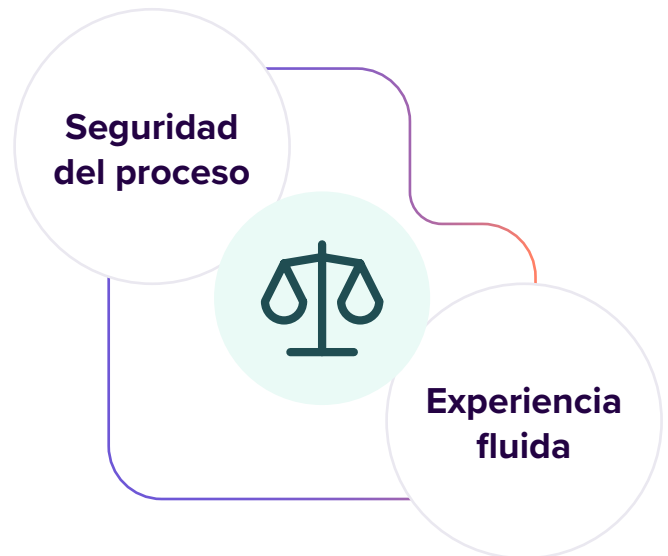
Tendencia a la adaptación a los estándares más exigentes posibles

Seguridad y tranquilidad de **evitar sanciones**

EL REGTECH Y LOS CONTROLES ANTI-FRAUDE

Puede parecer que este cumplimiento con los más altos estándares está sólo al alcance de aquellos que pueden decidir invertir grandes cantidades de recursos en la transformación de la operativa del negocio. Sin embargo, la realidad es justo la contraria: el **RegTech** (Regulation Technology) ha desarrollado **plataformas que automatizan el cumplimiento con las normas más estrictas en tan sólo días e integrándose de forma sencilla en los flujos habituales de onboarding, acceso, contratación o gestión de operaciones.**

Analizar y evaluar el nivel de riesgo de las distintas operaciones y casos de uso para crear un flow para el cliente adaptado es mucho más sencillo de lo que pudiera parecer. Muchas compañías - **por miedo a las sanciones de los reguladores** - han implementado **controles tan estrictos que están socavando la experiencia del cliente.**



Ya adelantamos que el usuario no perdonará ninguna fricción y que abandonará si la encuentra, pero también hará exactamente lo mismo si detecta que el proceso no parece seguro. ¿Dónde está el punto medio entonces? ¿Cuál es la respuesta?

Los **proveedores RegTech más capaces e innovadores han diseñado plataformas compliance configurables que moldean los procesos para adaptarlos a cada caso de uso** y que no se pasen de exhaustivos cuando no es necesario por seguridad o cumplimiento. Por otro lado, el sistema hará que los controles anti-fraude tampoco se queden cortos cuando el tipo de operación a realizar sea delicada e implique un mayor nivel de riesgo.

Estas herramientas y softwares inteligentes que se integran en apps, webs y dispositivos en oficina comercial han revolucionado la industria BFSI por completo.



No hay que plantear ninguna de las dos perspectivas: exageradamente exhaustiva, impidiendo una experiencia ágil; o demasiado laxa, comprometiendo la seguridad y el compliance regulatorio. Si se cuenta con una tecnología buena de verdad, se puede ser lo más exhaustivo posible a nivel técnico y regulatorio sin tener que renunciar a la agilidad. Sólo basta con abordar el onboarding, acceso, contratación y firma desde una perspectiva humana y con foco en el usuario - puliendo bien el proceso con buenas prácticas UX/UI y la tecnología más vanguardista.

Automatizar el cumplimiento normativo para aseguradoras, plataformas de trading, consultoras de inversión, banca o cualquier FinTech es ahora posible de una forma asequible gracias a los SaaS diseñados en exclusiva para ello por los profesionales RegTech.



Estos softwares cumplen con absolutamente cualquier normativa en cualquier país y mercado por exigente que sean. Por ejemplo:

NORMATIVAS AML

Desde la europea **AML6** hasta las normas contra el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo específicas de cada mercado, la lucha contra este tipo de prácticas delictivas debe empezar en aquellos que pueden impedirlo en primera instancia. **El onboarding es el punto de partida en el que establecer los controles AML necesarios para evitar riesgos que comprometan a nuestro negocio.**

La generación de **scores AML** y una buena **política de riesgo** asegurará que ningún usuario con intenciones ilícitas pase a formar parte de nuestra base de clientes y utilice nuestra plataforma para delinquir. En cualquier caso, junto a la verificación de identidad y otros elementos AML, **pueden integrarse decenas de checks de seguridad y controles anti-fraude** que hagan del **onboarding** una fase infranqueable.

EL ESTÁNDAR KYC

Know Your Customer: tres palabras clave que todo profesional del área BFSI debe conocer y que, como mínimo, ha escuchado alguna vez. Enmarcado dentro de las regulaciones AML, este estándar tiene sus reglas propias y hay diferentes resquicios que algunas compañías no tienen en cuenta bien para establecer controles excesivamente estrictos que añaden fricción o para hacer lo contrario.

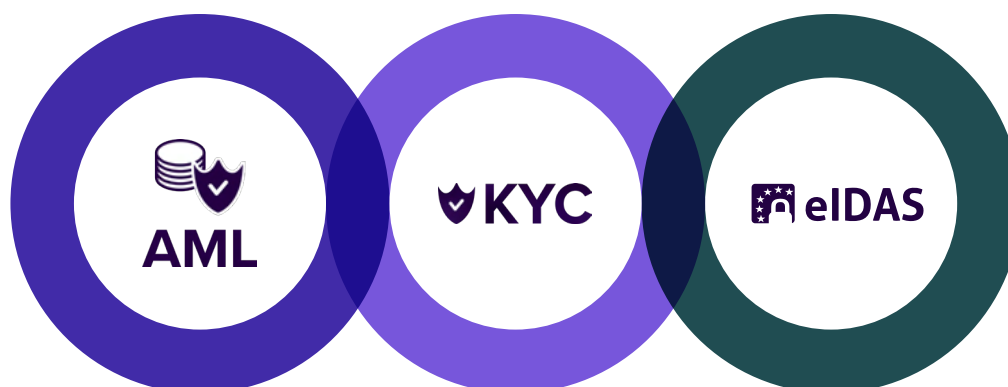
Como hemos detallado anteriormente, no hay que renunciar en absoluto a la seguridad para dar una experiencia más ágil al usuario.

La clave está en **la tecnología** de verificación de identidad que utilicemos en el proceso KYC. **Los mejores partners KYC cuentan con soluciones totalmente adaptadas que configuran el flujo en función de las características del caso de uso y el perfil del usuario.**

eIDAS

La directiva conocida como **electronic IDentification, Authentication and trust Services** ha establecido un **marco para ejercer los servicios de confianza** en Europa y se ha posicionado como la **referencia a la que acuden el resto de legislaciones de otros países para desarrollar sus propios estándares.** Junto con las normas AML y los estándares KYC, ha permitido **a miles de negocios ser capaces de internacionalizarse en días y ofrecer sus productos y servicios en remoto sin grandes inversiones ni trabas burocráticas.**

Esta base es la que se debe conocer a la hora de contar con un partner RegTech puesto que **eIDAS marca cómo las compañías deben utilizar la firma electrónica para sus procesos de contratación, cómo debe tratarse la documentación digital o cómo deben realizarse las comunicaciones a cliente.**



RECOMENDACIONES GAFI/FATF

Estas **40 recomendaciones** diseñadas por el Grupo de Acción Financiera Internacional **cada vez son menos opcionales**. Esto se debe a que **muchos reguladores en las áreas BFSI están integrando estas recomendaciones como obligaciones dentro de sus marcos jurídicos**. Un ejemplo de ello es el Sepblac (Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias) en España. Estas directrices son de **sencillo cumplimiento y los partners RegTech están acompañado a sus clientes para ayudarles en esta tarea** a través de la implementación de soluciones basadas en los estándares **FIDO** o la implementación de los controles AML antes mencionados.

PSD2 Y SCA

Las normas relativas a los servicios de pago (por ejemplo transferencias, domiciliaciones, pagos con tarjetas...) han proliferado en todo el mundo en los últimos años. Sin embargo, la Payment Services Directive 2 destaca por su innovación en cuanto al marco de referencia y **configuración del sistema de transacciones en Europa, un mercado con más de 500 millones de clientes potenciales**. Esta armonización del mercado europeo ha permitido el surgimiento de cientos de FinTechs y la liberalización de determinados tipos de servicios, impulsando la creación de nuevos actores que están aportando soluciones **que desencadenan el nacimiento de nuevos tipos de productos y servicios financieros y de seguros**.

Por otro lado, esta directiva es famosa por la introducción de un nuevo concepto: la **Autenticación Reforzada de Cliente (SCA)**. Este estándar de **acceso** para una posterior operación dentro de las plataformas de cliente ha trastocado la forma en la que la banca y otros players venían operando. Su cumplimiento, sin embargo, es sencillo, cómodo y conveniente: fácilmente integrables dentro de las plataformas donde se realizan las transacciones por parte de los usuarios, con un desempeño totalmente instantáneo y sin fricción y un aporte extra de seguridad a todas las operaciones, las **herramientas diseñadas por el RegTech como la biometría facial o los sistemas de autenticación MFA (OTPs por comunicación certificada, requerimientos KBA, la propia firma electrónica...)** han dado respuesta a esta norma.



PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD

Si bien estas normas no son específicas del área BFSI, sí que incluyen una serie de puntos que afectan más concretamente a cómo tratar la información financiera de los clientes. En Europa, la norma GDPR estableció la guía por la que continuaron otros estados en todo el mundo para definir las **pautas de obtención, almacenamiento y tratamiento de datos**.

Las mejores soluciones RegTech están apoyando a las empresas y players del sector ya no sólo con respecto al tratamiento y obtención sino que los **proveedores Terceros de Confianza ofrecen servicios de custodia que ya han dado resultados sin precedentes protegiendo los intereses de las BFSI** y de sus clientes frente a malas prácticas, malentendidos o negaciones.

También, de cara a la **operativa interna con empleados y proveedores**, la protección

de datos se está aplicando con las mismas soluciones RegTech que transforman los procesos en el **customer journey**. Tanto de forma interna como externa, su aplicación suele ser muy similar, con algunos pequeños cambios, pero podemos decir que afortunadamente que se pueden “matar dos pájaros de un tiro”.

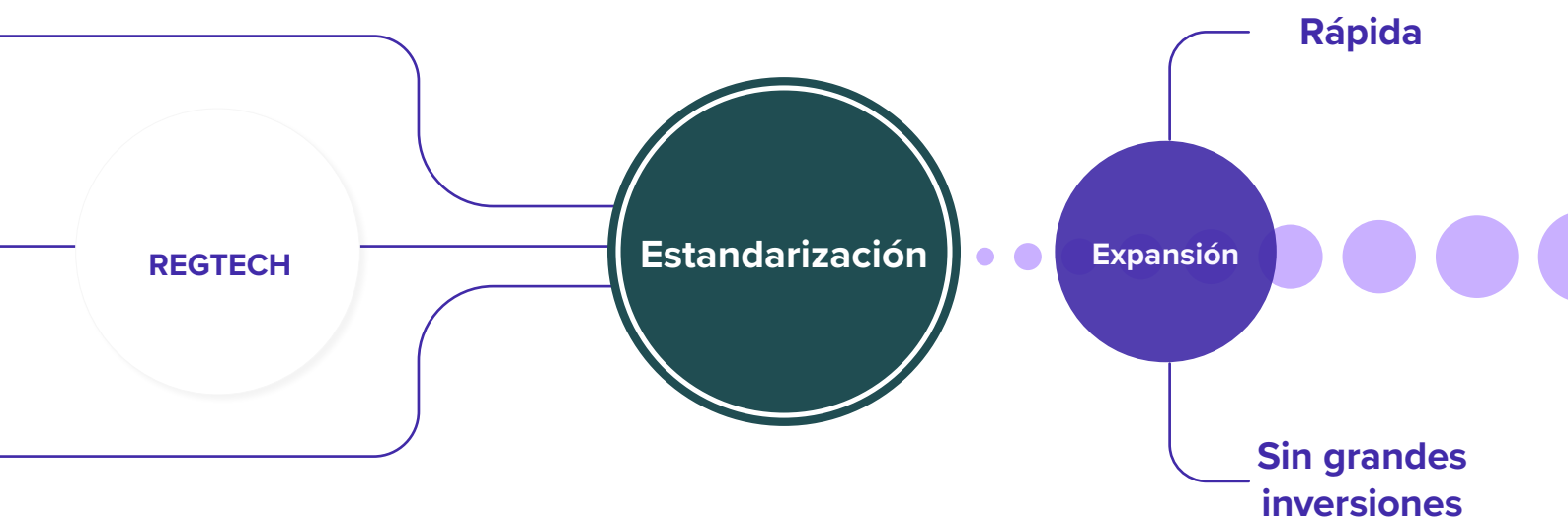


Como conclusión, debemos destacar que pese a que pueda parecer que cumplir con estas obligaciones trae más perjuicios que beneficios, esto no significa que sea realmente así. Los avances regulatorios han estado en muchos casos condicionados por el avance de la digitalización, sin embargo, en los últimos años, **la mayoría de estas exigentes normativas han sido pioneras adelantándose a la industria BFSI y su futuro.**

Gracias a su aprobación, ahora hay empresas que están pudiendo expandirse a otros mercados en días y sin altas inversiones dada la estandarización surgida, algo que antes era impensable. Además, cumplir con estas normas significa **obtener una seguridad de máximo nivel** en toda la organización y sus procesos. Las mejores soluciones son capaces de **conseguir niveles de riesgo cero**, lo que

implica que los negocios **ya no tendrán que invertir grandes sumas de recursos en hacer frente a las consecuencias de fraudes cometidos a través de su actividad o cualquier tipo de imprevisto.**

Esto, que parece bastante estandarizado para cualquier negocio sostenible del siglo XXI, no ha sido una realidad hasta que los reguladores les han empujado a cumplir con las nuevas directrices. Muchas veces, la seguridad es algo que algunos líderes empresariales quieren hacer desde hace tiempo pero demoran o dejan en el olvido. Por lo tanto - y ya que gracias al RegTech ahora es algo sencillo y asequible -, alguien dió ese empujón a los rezagados para **establecer sistemas de gestión de riesgos** y una estrategia compliance comprometida. Algo que están realmente **agradeciendo posteriormente al comprobar los resultados de la adaptación de su operativa a estos nuevos estándares.**



5

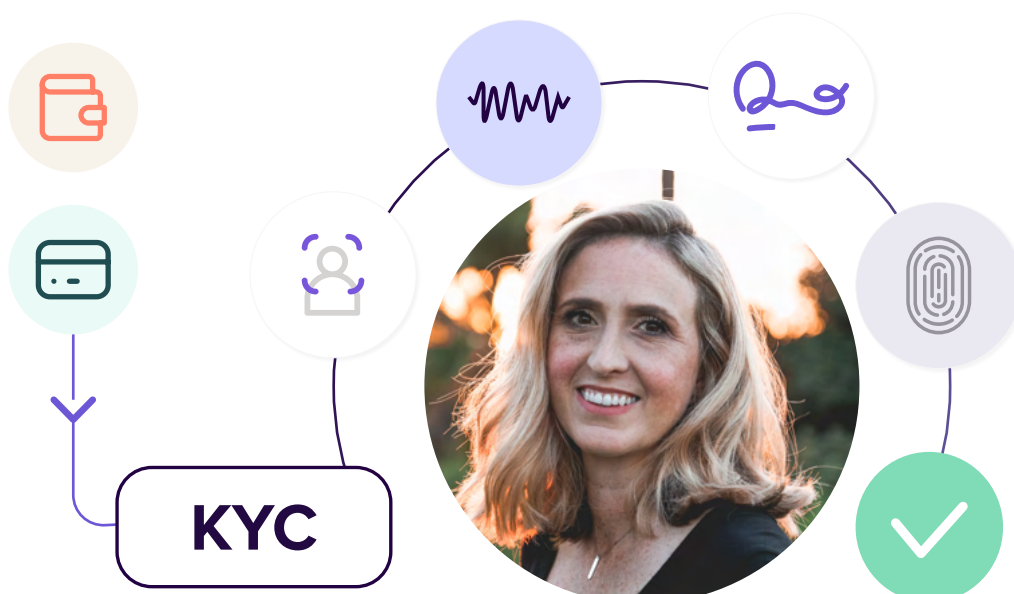
¿Por qué no hacer uso del KYC para la autenticación?

Sobre este segundo - la reducción del riesgo -, encontramos una clave que radica sobre todo en la **potencia y capacidad tecnológica de la herramienta digital** para la contratación, el onboarding o los accesos. Vamos a poner ejemplos ilustrativos: **no vale sólo con extraer los datos por OCR y comprobar que cada elemento básico está en su sitio**; tener en cuenta los brillos, el material, los bordes, el holograma... sí que es diferencial para prevenir el fraude por completo.

Igual que con el rostro, no vale sólo con detectar movimiento, hay que chequear la iluminación, la profundidad del fondo, contexto ambiental, movimientos de los músculos...

Sólo las tecnologías potentes y con todas las funcionalidades pueden, por ejemplo, hacer frente a los temidos **deepfakes** que ponían en tela de juicio el reconocimiento facial de los menos expertos.

Entender que la tecnología más potente - algo que el usuario no percibe porque es instantáneo - con un proceso sin embargo ágil es la respuesta y no todos pueden darla, resuelve la eterna dicotomía experiencia versus riesgos.



Actualmente, **prácticamente ningún banco, fintech, wealthtech o insurtech está vinculando el KYC y la autenticación.** Como mucho utilizan la huella.

Esto puede ser por soluciones Know Your Customer poco potentes, pero las más avanzadas **utilizan el onboarding inicial con KYC y biometría facial para generar credenciales de rostro para un futuro acceso** basado en los más altos estándares SCA (Strong Customer Authentication). Bajo esta autenticación - que tiene mayor respaldo regulatorio y seguridad -, **el usuario puede hacer más consultas o realizar operaciones de mayor nivel de riesgo que las que permiten las huellas o credenciales de contraseña / pin y OTP (One-Time Password).**

3 de cada 4 usuarios que tienen un dispositivo inteligente utilizan ya el reconocimiento facial para desbloquearlo. Están acostumbrados ya a

esto (y la tendencia es que cada vez más) y no es sólo que estén dispuestos a utilizarlo, sino que es su método preferido.

¿Qué significa esto? Aquello de lo que veníamos hablando al inicio de este análisis: **el usuario querrá contratar más productos y servicios o usarlos de forma más asidua ya que no se le requieren autenticaciones adicionales a la que ya hizo para acceder a la plataforma al querer realizar alguna de estas acciones.**

Gran parte de las operaciones fallidas se debe a que el usuario no tiene tiempo, no cuenta con su tarjeta de coordenadas o no recuerda su PIN a la hora de firmar una transferencia, cargo, transacción o contratación. Esto se resolvería con una identificación biométrica basada en el KYC y una contraseña OTP en el momento de la transacción.

Se cumple con PSD2, SCA y las políticas AML al mismo tiempo que facilitamos al usuario operar en su app o web. Igualmente, para transacciones y operaciones más delicadas dentro del área de cliente, estas normas permiten utilizar el rostro como un factor de autenticación más.

3 de cada 4 usuarios

que tienen un dispositivo inteligente utilizan ya el reconocimiento facial para desbloquearlo

Autenticación biométrica

✓
PSDL

✓
SCA

✓
AML

OTP



APROVECHANDO LA TECNOLOGÍA NFC: SEGURIDAD ADICIONAL

Ya son muchos los estados y países que emiten documentos de identidad con tecnología NFC (Near Field Communication).

Esta forma de obtener información de identidad es una comprobación adicional que puede realizarse a través de los dispositivos compatibles. **Muchos bancos ya están haciendo uso de ello para determinadas operaciones y es algo que ha demostrado gran aceptación entre los usuarios.**

Verificar correctamente la autenticidad de los documentos de clientes, proveedores o empleados en cualquier momento y lugar con el respaldo de un partner RegTech que avale el proceso es un seguro para el reconocimiento y la evasión del riesgo.

No importa el nivel de riesgo de la operación. Pueden realizarse operaciones en cualquier momento y lugar para olvidar las confirmaciones posteriores, la burocracia y el papel.

Estas tecnologías son **especialmente útiles en casos de venta y contratación presencial, generando validez legal en operaciones de todo tipo al instante**. Adicionalmente, el mix de verificación NFC, OCR, CAN y facial se establece para realizar controles con todos los medios al alcance y medir todos los factores posibles de los documentos de identidad en operaciones con alto nivel de riesgo.





6

Biometría de voz: para casos excepcionales

La **biometría de voz** aterrizó en los titulares de la prensa para sorprender a muchos y fascinar a otros tantos. Si bien el término ya era conocido ampliamente gracias a los asistentes virtuales y otras aplicaciones derivadas del uso de los teléfonos inteligentes, la biometría presentaba una nueva forma de utilizar la voz para objetivos diferentes.

La **industria BFSI comienza a interesarse por este método de verificación de identidad para contactos por vía telefónica**. Tras el registro durante el onboarding, el almacenamiento del patrón de voz es utilizado para autenticar al usuario. Es aquí donde la biometría de voz es fuerte, ya que aún muchos usuarios realizan sus **consultas a través de vía telefónica o incluso desean realizar transferencias desde este canal de comunicación**.

Por otro lado, al igual que el rostro, la voz puede actuar **como segundo factor de autenticación en estrategias MFA** de Strong Customer Authentication (SCA) en cualquier plataforma. La **combinación de rostro y voz** evitaría SMS que puedan incurrir en SIM Swapping o el olvido de credenciales.

Esta tecnología ha **conseguido reducir el Tiempo Medio Operativo en este tipo de casos**. Sin embargo, aún no tan extendida ni aceptada por los usuarios, sigue generando fricciones en algunos casos. **Es una tendencia que hay que seguir observando y su extensión hará que los clientes confíen en ella tanto como lo hacen actualmente con la biometría facial**.

¿CÓMO ESTÁ AFECTANDO EL COMPLIANCE DE LAS TELCO A LAS BFSI?

Existe otro término que está sonando entre los profesionales BFSI: el **SIM Swapping**.

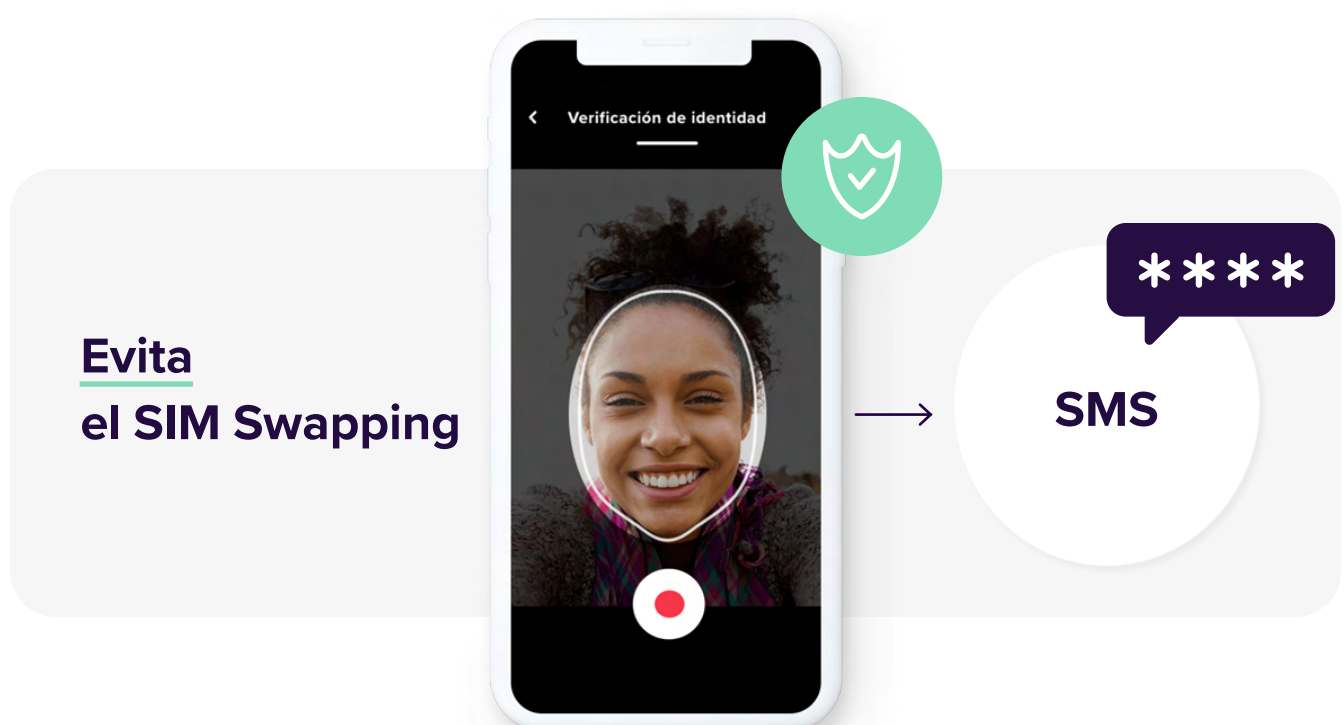
Este método de **suplantación de identidad** haciendo uso de la tarjeta SIM que legítimamente corresponde a otra persona tiene sentido, sobre todo, en un entorno en el que la **autenticación de múltiples factores es el método de acceso a plataformas sensibles** y en las que un usuario puede realizar operaciones de gran importancia.

Gran parte del fraude cometido en banca y servicios financieros viene por procesos deficientes de onboarding y activación en las telco. Esto se soluciona aplicando en las **teleoperadoras** el proceso KYC - algo que hasta hace poco no estaba estandarizado - o dejando de utilizar los SMS como segundo factor de

autenticación para cumplir con PSD2 y SCA, y en su lugar utilizar biometría facial en combinación con otro factor.

Entonces, ¿qué ocurre con los estándares SCA que utilizan las OTP como factor de autenticación? Afortunadamente, podemos decir que ahora son seguros. Ya existen **soluciones para el sector de las telecomunicaciones** - y en específico para las operadoras de telefonía - que reducen el riesgo de SIM Swapping a cero.

Si bien las contraseñas OTP enviadas por comunicación certificada vía email, por ejemplo, son una solución absolutamente segura, podemos confiar en el SMS como vía gracias a los proveedores digitales que aplican estas soluciones anti-SIM Swapping en el sector de las telecomunicaciones.



ADAPTANDO LOS PROCESOS A CADA CASO DE USO

Entonces, ¿qué están haciendo bien los nuevos modelos de negocio dentro del área BFSI? Poner un foco claro sobre la estandarización y la personalización, a partes iguales. **Una operativa pormenorizada y personalizada por cada tipo de operación y cliente puede ser igualmente automatizada y estandarizada.**

De ahí, que definir claramente los casos de uso clave en los que se presentan fricciones o ineficiencias sea el primer paso para transformar procesos poco productivos en procesos ágiles y sencillos.

La personalización es una de las demandas de los usuarios; tanto que **hasta un 81% de ellos estarían dispuestos a pagar más por un servicio altamente especializado.**

Esto no significa que la confianza del consumidor actual sea tan alta que esté dispuesto a pagar más por norma genetal, en

absoluto. La situación actual ha provocado que un cliente potencial se lo piense dos veces antes de hacer cualquier gasto o inversión. Por lo tanto, el sentido de esto es que no quiere pagar por aquello que no va a utilizar, **quiere optimizar su gasto e inversión.**

De esta forma, vemos cómo la **segmentación** se hace necesaria, debiendo tratar a cada cliente según su perfil e interés.

De la misma manera, podemos hacer una trasposición a **los casos de uso y procesos de cada subárea dentro del BFSI.**

Los profesionales de la industria deben tratar cada proceso de forma pormenorizada, **aunque deben utilizar plataformas holísticas integrales que recorran todos ellos para optimizar los costes y poder ser escalables.**

PASOS CLAVES PARA ADAPTAR LOS PROCESOS DE BFSI

Transformar procesos poco productivos en **procesos ágiles y sencillos**

Crear un **servicio** altamente especializado y **personalizado**

Crear **segmentación** adaptada al perfil e intereses de cada cliente

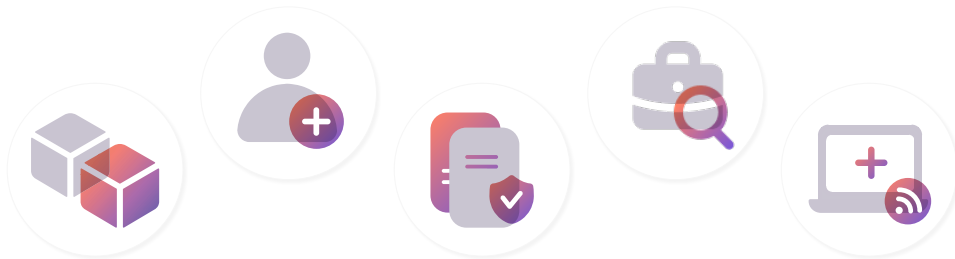
Plataformas holísticas integrales que optimicen costes y sean **escalables**

BANCA

La **banca tanto mayorista como minorista** se encuentra frente a retos que debe resolver sobre determinados casos de uso. **La tecnología se posiciona como el aliado estratégico clave** ya no sólo para ofrecer una **mayor oferta digital** sino como partner de negocio para **conseguir estar a la altura de las exigencias del mercado y de los clientes**.

Los siguientes puntos detallan procedimientos que se están dando en la industria y que no sólo afectan a la banca, sino también al resto de subáreas del BFSI. Estos aspectos deben revisarse, ya que no todos los players del sector están prestándole la atención debida. Esto está provocando ineficiencias que terminan por convertir al negocio en poco competitivo y provocan que no pueda **aprovechar las grandes oportunidades que actualmente se están dando por los cambios regulatorios y la innovación en producto y servicio**. A continuación detallamos los más relevantes en los últimos meses.





Detalles más relevantes para la banca

Onboarding digital de clientes

Incorporar clientes en cualquier mercado, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Pagos con biometría o NFC

Crear pasarelas de pago ágiles basadas en biometría o certificados digitales. Con absoluto completo con PSD2 y SCA.

Compliance

ISO 27001, 27701, 9001, eIDAS, GDPR, AML, KYC, PSD2, SCA en todos los sistemas, procesos y mercados.

Comunicaciones certificadas

Vencimientos, preavisos de deuda, facturas, finalizaciones o cambio de cláusulas.

Blockchain

Trazabilidad E2E en todas las operaciones. Probando, auditando y obteniendo métricas adaptadas a las necesidades del proceso.

Condiciones y consentimientos

Reduciendo burocracia y facilitando la firma y aceptación con soluciones versátiles y con

más funcionalidades.

Contratación de servicios y productos

Cierre de operaciones en segundos reduciendo al mínimo las tasas de abandono.

Documentación

Verificación, recogida, almacenamiento y gestión de todo tipo de información, datos y documentación de forma inteligente y automatizada.

Autenticación y área de cliente

Una estrategia SCA de múltiples factores para cada caso. Cualquier método, biometría inclusive.

Operaciones administrativas corporativas

Desde gestión de recursos humanos hasta relaciones con proveedores, con una simplificación absoluta.

Gestión de colas

Optimización de los customer journey redirigiendo al agente adecuado y personalizando la experiencia del cliente en entornos tanto online como onsite.

Oficinas comerciales

Transformación de la forma en la que las oficinas comerciales funcionan, back-office y atención; reinventando el Face to Face.

Cajeros

Reinvención de cómo los usuarios hacen uso de la red de cajeros automáticos y otros dispositivos similares. Ahora pueden convertirse en un lugar aún más seguro en el que operar de forma autónoma.

Kiosks/Totems

El negocio puede ahora estar ubicado en lugares estratégicos, creando nuevas oportunidades y llegando a diferentes perfiles de consumidor. Desde incorporación hasta la contratación.

Apertura de cuenta bancaria

Firma y verificación para una apertura online y onsite ágil, compliant, segura y paperless.

Concesión ágil de créditos

Desde microcréditos hasta hipotecas con agilidad pasmosa gracias a la firma electrónica y la comunicación certificada.

FINANCIAL SERVICES

Estos servicios económicos abarcan una gran gama de áreas y están estrechamente relacionadas con la banca tradicional aunque haya nuevas propuestas disruptivas e independientes. **Los fondos de inversión y las compañías de financiación alternativa destacan entre los negocios que han hecho uso de la firma electrónica y la verificación de identidad para innovar en marca y producto con una propuesta totalmente diferencial.**

Firma electrónica y verificación de identidad



Prueba de vida

Un documento de identidad y un selfie es todo lo que se necesita para generar prueba de vida certificada que permita ofrecer servicios financieros en cualquier lugar.

Tratamiento de datos

Proteger la información de los clientes, minimizando el riesgo de pérdida o violación de datos es una necesidad en un área que crea scores en función de históricos de datos.

Escalabilidad

Aprobar más clientes con la

tranquilidad de saber que tu organización no estará más cargada ya es una opción para las consultoras o gestoras.

Expansión

Las herramientas para operar en otros mercados están globalizando financieras sin que estas hagan inversiones adicionales.

Exchanges de Criptos

Controles AML y KYC ágiles para impulsar el crecimiento y la expansión de **estos nuevos actores**.

Seguros

La gestión de todo lo relativo a las condiciones y seguros adicionales permite a muchas financieras ofrecer nuevos productos.

Know Your Business y Due Diligence

Establecer marcos de confianza y seguridad antes de cualquier decisión importante es imprescindible de cara a ofrecer servicios B2B.

INVERSIONES Y TRADING

Las plataformas de trading y la industria de las criptomonedas **han liderado todas las conversaciones alrededor del sector FinTech los últimos años**. Su capacidad de innovación y de adaptación les ha valido su crecimiento y expansión.

Sin embargo, estas áreas presentan **retos que deben ser resueltos** con las mejores soluciones. Aquellas que sean capaces de implementarse en todo su customer journey, impulsando su actividad sin que los usuarios lo noten, serán las que crezcan de forma sostenida.



Envío de datos

Conexión automática con los sistemas de las instituciones que deban recibir información de ID.

Contratación

El cierre de procesos de contratación sin fricciones y con evidencia completa es una necesidad en un mercado donde los clientes a veces tienen reticencias o desconfianza. La mejor firma electrónica es necesaria en estos casos para demostrar respaldo.

Controles Anti-Fraude

Establecimiento de controles adaptados a cada proceso y caso de uso, especialmente la verificación de identidad en plataformas de criptomonedas que empiezan a estar reguladas.

Estrategia MFA

Establecer múltiples métodos de autenticación, incluyendo biometría facial y de firma digital es imprescindible en modelos de negocio en los que el cliente accede constantemente a las plataformas.

Servicios Financieros Adicionales

Contar con un partner FinTech experto para los servicios financieros que deseen ofertar es necesario para diversificar su propuesta sin riesgo.

Comunicación de cambios

Asegurando tu actividad con prueba sellada de tus comunicaciones a usuarios, incluida la lectura.

SEGUROS

Cualquier empresa que quiera seguir siendo competitiva debe poder satisfacer las demandas de sus clientes, donde y cuando lo necesiten.

El sector seguros no es una excepción y debe lograr nuevas oportunidades de negocio y retener clientes actuales.

Esto depende de una gestión de sus pólizas y siniestros de forma transparente, rápida y eficaz.

Entre otros aspectos, el peritaje y la operativa interna similar derivada de la actividad de este tipo de negocios requiere soluciones digitales tanto para empleados como de cara a terceros que dejen registro de todo lo ocurrido.



Solicitud de Seguros

De manera inmediata, sin necesidad de esperar colas en la sucursal totalmente online. Esto se aplica tanto a negocios nativos digitales como a las aseguradoras tradicionales.



Gestión de siniestros

Reducción de fallos al tramitar digitalmente documentos de siniestro. En cualquier lugar y dispositivo.



Cambio de domicilio o cuenta

Al igual que los aspectos de privacidad y gestión de datos de identidad que hemos visto en las otras subáreas.



Alta de pólizas

Emisión y firma de pólizas, acuerdos y notificaciones online y onsite con plena garantía legal.



Tramitación de reclamaciones

Mediante identificación y firma electrónica, se debe mantener a los clientes informados en todo momento.



Prueba de vida

Un documento de identidad y un selfie es todo lo que se necesita para generar prueba de vida certificada incluso durante un siniestro o en un hospital para seguros de salud.



Cancelación de pólizas

Verificación de la identidad del firmante y simplificación de la cancelación con anteriores proveedores.



Gestión de Pagos

Automatización del pago de primas o autorización de pagos recurrentes con firma y comunicación certificada.



Renovación de seguros

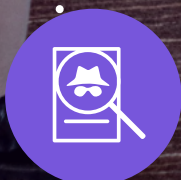
De forma automatizada y sin fricciones.

Todos estos casos de uso **se solapan entre unas subáreas que, como veníamos anunciando, están tendiendo hacia la convergencia y a difuminarse**, ya que la naturaleza de la actividad de estos players les dirige hacia la diversificación en torno a todos estos tipos de producto y servicio.

Aprovechar las funcionalidades de las **plataformas digitales holísticas** de verificación de **identidad**, automatización y firma electrónica **permite a los negocios del sector operar en todas estas circunstancias y bajo estas premisas que hemos enumerado**. Esto hace posible también y rentables las estrategias de marketing enfocadas hacia la adquisición. Como hemos analizado anteriormente, si no se han dado respuesta previamente a estos retos, la inversión en publicidad y marketing no será rentable.



**Plataformas
digitales
holísticas**

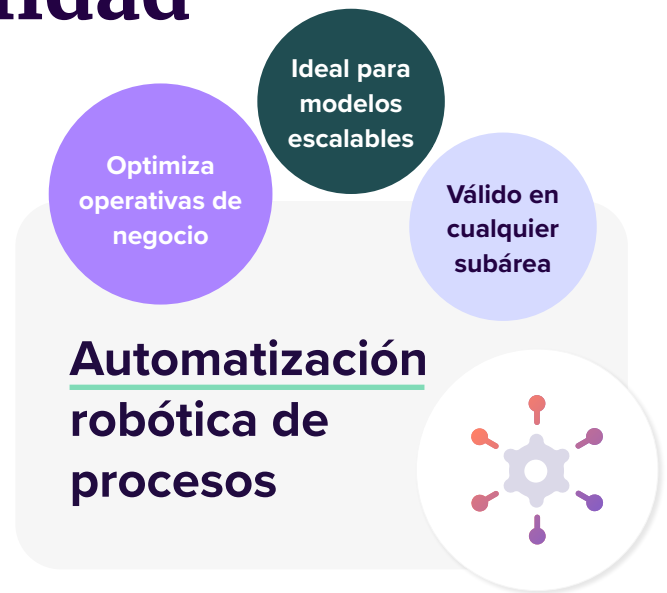


7

RPA: Transversalidad operativa

Habiendo conocido la idiosincrasia del cliente potencial actual del BFSI, ahora debemos entrar de lleno en la **operativa del negocio**. Modelos escalables que crecen a un ritmo vertiginoso y que reclaman parcelas de mercado con una potencia y capacidad asombrosa. Para ello, no sólo basta con buenas prácticas en lo que respecta a los usuarios, sino que **hay que analizar la operativa del negocio e integrar aplicaciones que le permitan esta escalabilidad**.

Hay una tecnología que ha impactado de lleno en la industria BFSI: la **automatización robótica de procesos**. Este modelo de automatización está permitiendo resolver **ineficiencias y optimizar la operativa del negocio para construir modelos escalables** sin dificultad.



Lo bueno que tiene es que **no importa el subárea concreta en el que esté funcionando**, esta tecnología se adapta como lo hacen los humanos, ya que está diseñada para aprender y trabajar en entornos de cualquier tipo y en todos los sistemas tanto propios como de terceros.

Sus **aplicaciones más destacadas** son:

Relativos a cliente y ventas

- Consultas, contactos, notificaciones, facilitación de información o chats.
- Pedidos y gestión de stocks, distribución o peticiones y reposiciones.
- Actualización y modificación de precios.
- Creación, actualización y modificación de promociones según perfil y datos de cliente.
- Registros, altas y bajas. Generación y envío de contenidos especializados.
- Análisis de riesgos en seguros, finanzas o contrataciones.
- Estadísticas de ventas.
- Activación o baja de servicios.
- Reservas de citas, generación de códigos de acceso u otros.



Operaciones

- Automatización completa de los procesos de contabilidad.
- Automatización de líneas de pago.
- Interconexión y automatización con sistemas de proveedores o socios.
- Cambios de tipificación en solicitudes de back office.
- Lectura automatizada y cumplimentación.
- Procesos relativos a todas las tareas de RRHH.

Seguridad y compliance

- Detección de elementos y movimientos sospechosos.
- Detección de actividades fraudulentas.
- Cierre de cuentas automático a usuarios con comportamiento ilegítimo.
- Inmediatez en procesos de validación para cualquier actividad.

Datos e informes

- Big data. Análisis, tratamiento y utilización automática y de forma inteligente de ingentes cantidades de información de valor.
- Elaboración y envío de informes de rendimientos en finanzas.
- Recopilación de datos e informes de negocio para auditar.
- Análisis continuado de la competencia. Producto y precio.
- Automatización de niveles de inventario y archivo.
- Generación de informes completos interpretando y combinando distintos documentos e información. Por ejemplo, informes de peritajes o auditorías financieras.

8

KYB: Imprescindible en la banca privada y muchas FinTech

Hay un nuevo concepto que se ha colado junto al KYC: el **Know Your Business**. Si bien ya hace tiempo hablábamos en la industria sobre el **Due Diligence**, los nuevos modelos basados en lo digital han propiciado la **necesidad de verificar negocios** con más rapidez pero con los mismos estándares de exhaustividad.

Las reglas del **B2B** son diferentes a las del B2C, eso está claro. Anteriormente hemos mencionado a la **banca mayorista y la banca privada** - que de sobra conocen la necesidad de estas investigaciones y procesos - pero, **son muchos los negocios BFSI que ahora poco tienen que ver con esa actividad y que necesitan constantemente estar incorporando a su base de datos nuevos socios, partners, proveedores u otro tipo de empresas para poder funcionar.**

Estos mismos proveedores digitales de tecnología FinTech y RegTech también ofrecen servicios de KYB basados en sus tecnologías de identidad para el B2C pero modificadas para **atender a las necesidades similares a cualquier procedimiento Due Diligence de una forma reinventada, más ágil e inmediata.** Desde la verificación de UBOs hasta la consulta de PEP lists, estos procedimientos duran minutos o tan sólo horas.

Ahondar en el Know Your Business es crucial para la industria y está propiciando el **surgimiento de nuevas plataformas financieras con propuestas totalmente disruptivas.** Por otro lado, **las aseguradoras tradicionales han encontrado también un aliado estratégico en el KYB, resolviendo muchos de los problemas que presentaban determinados procesos y cerrando operaciones en la mitad de tiempo.**

**Verifica
negocios**



KYB

**Due
Diligence
más ágil e
inmediato**



SaaS para la rápida adopción de modelos escalables

Las sinergias derivadas de la **convergencia entre los players del sector BFSI y las tecnológicas especialistas en software** están transformando la forma en la que la industria enfrenta sus retos más acuciantes.

El RegTech **se actualiza para cumplir con la legalidad de forma automatizada sin que la BFSI cliente lo note** siquiera. Estas, simplemente **integran sus plataformas pulidas durante años y en constante evolución en sus sistemas de forma sencilla y sin impactar a los equipos de IT para garantizar el éxito en casos de uso clave para el negocio.**

Igualmente, muchas BFSI realizan **propuestas de transformación para diseñar nuevos modelos de negocio** y llegar a los distintos segmentos y mercados con una propuesta ganadora. Por la parte de las tecnológicas, estas **se adelantan a la regulación y recogen sus nuevos backgrounds para generar oportunidades de negocio derivadas de los nuevos marcos normativos.**



LOGRANDO UN TIME-TO-MARKET PERFECTO

Startups tecnológicas con fuerte enfoque en la innovación y en metodologías ágiles están liderando la inversión por parte de las grandes compañías de la industria. Frente a los **antiguos macroproyectos que requerían de inversiones mastodónticas, grandes y costosos cambios a nivel de infraestructura y la dilatación en el tiempo para su despliegue**, un nuevo modelo capaz y eficiente está revolucionando el sector.

El modelo **SaaS y PaaS (Platform as a Service)** aún lo mejor los dos mundos recogiendo una **perspectiva escalable y basada en la**

versatilidad al mismo tiempo que admite la creación de proyectos que pueden transformar al completo toda la compañía.

Tres de cada cuatro negocios estarán utilizando las soluciones, herramientas y tecnologías de las plataformas digitales holísticas en 2025. En el próximo año veremos cómo la convergencia entre especialistas digitales que desarrollan soluciones en formato escalable y las BFSI genera las siguientes oportunidades:



1 Vanguardia Tecnológica

Trabajando única y exclusivamente con tecnología actualizada y vanguardista potente y fiable. Por imperativo, los nuevos modos de trabajar son capaces de crear soluciones integrales en días. Muchos de estos players son referentes entre la comunidad de desarrolladores a nivel mundial; utilizando las últimas versiones de las tecnologías más potentes e innovadoras.

Podremos ver cómo los players del sector están revisando su forma de interactuar entre ellos y con sus clientes, abriendo un mundo de posibilidades que aún está por explotar.

Estos resultados sólo serían posibles diseñando proyectos de transformación digital con **metodologías muy concretas**. En este sentido, destacan los siguientes aspectos clave.

2 Equipos Evolutivos

Las personas que conforman los equipos están, igual que las tecnologías con las que trabajan, en constante evolución. Estas startups impulsan su capacitación haciéndoles crecer para que se adelanten al ritmo que marca la sociedad, los reguladores y el avance tecnológico.

3 Innovación y Agilidad

Comprometidos con el manifiesto ágil, la toma de decisiones es abierta, plural y consensuada. No sólo se escuchan, sino que valoran e implementan las ideas de todos aquellos que trabajan en el proyecto, evitando la rotación de personal.

4 Happiness y Bienestar

La consideración de que un proyecto feliz es un proyecto exitoso. Los componentes de los equipos disfrutan de todos los beneficios de pertenecer a una empresa horizontal e innovadora al mismo tiempo que trabajan para los líderes más grandes. Una apuesta decidida basada en políticas y acciones que atrae, retiene, cuida y fideliza al mejor talento para crear las mejores soluciones.

5 Compromiso High-tech

Las tecnológicas líderes sólo aceptan proyectos high-tech. Su compromiso con las buenas prácticas y la vanguardia tecnológica las obliga a rechazar proyectos basados en tecnología obsoleta o poco eficiente.



Un **delivery**
óptimo y
rápido

La
escalabilidad
del software
desarrollado

Que las **metas** se
correspondan con las
necesidades tanto
de la BFSI como las
de sus clientes

Un **software**
pulido y fluido,
rápido

El partnership entre
compañías con estos
valores y las BFSI asegura
una **serie de resultados**
muy concretos que los
players líderes ya están
recibiendo

Controles y
auditorías
recurrentes

La **calidad** en
tecnología de
vanguardia



UN PRODUCTO DE CALIDAD PARA LAS FINANCIERAS

La cultura corporativa de estos nuevos actores en el ecosistema del sector de las BFSI **evita la rotación** garantizando proyectos basados en la estabilidad de sus componentes, a diferencia de las grandes consultoras.

La creación de laboratorios de calidad compone equipos internos encargados de velar porque los proyectos en cliente se desarrollen conforme a los estándares técnicos y de calidad con los que la marca se compromete.

La labor de estos supervisores es constante y guía a los equipos, **especialmente en momentos críticos como: la definición de proyectos, la implementación de nuevas funcionalidades o el launch del producto final**. Estas **metodologías** están ofreciendo una serie de resultados sólo alcanzables gracias a la innovación.

Estabilidad

Los equipos de trabajo están compuestos por profesionales expertos en sus áreas que, junto a los demás, desarrollan tecnología en base a una meta y objetivos compartidos hasta el final. La cultura happiness de estas empresas y su flexibilidad permite obtener estabilidad total en todos los proyectos.



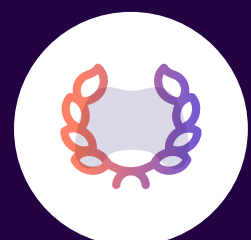
Proyecto

Las personas sienten y hacen suyos los proyectos. El nivel de compromiso con la compañía para la que desarrollan es el más alto posible, aportando además el expertise obtenido al trabajar para otras empresas líderes de la misma industria. Quieren ser y son los responsables del éxito del mismo y se ilusionan con él.



Calidad

El resultado del ecosistema de la cultura de estos players es la calidad. Un resultado excelente y que itera constantemente para seguir evolucionando y mejorando con agilidad y tiempos de implementación reducidos. Con la vista puesta en la productividad y el crecimiento, la eficacia y la eficiencia guían su día a día.



10

Datos esperables para una BFSI en los ejercicios tras la integración de soluciones basadas en identidad y confianza

80%

Reducción del tiempo de tramitación

Reducción del tiempo invertido por el cliente para completar un proceso de contratación online y/o en punto de venta.

76%

Reducción de costes operativos

Reducción del coste en personal y recursos destinados a la gestión de las operaciones comerciales y de postventa.

99,99%

Reducción de fraude

Reducción drástica del % de clientes que realizan operaciones fraudulentas en la contratación.

38%

Reducción del gasto en capacitación

Incremento del ARPU gracias al aumento de la venta cruzada.

99,99%

Aumento de la seguridad del cliente

Incremento del nivel de seguridad para el cliente gracias a la eliminación de la suplantación de identidad en los procesos de postventa.

39%

Mejora de la fidelización del punto de venta

Aumento de la satisfacción del punto de venta al contar con una plataforma única y tecnología para facilitar los procesos administrativos.



**¿Quiéres diseñar el modelo BFSI
del futuro con nosotros?**

Consulta con nuestros expertos
sin compromiso

Habla con nosotros

©2023 Tecalis. All rights reserved

