



Identidad Digital y el Futuro de la Banca

¿QUIERE RETENER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN UN MUNDO DE OPEN BANKING?

Empecemos construyendo relaciones digitales de confianza.



Se considera **Open Banking** a la práctica de compartir a terceros información financiera de forma digital, segura y en las condiciones que los clientes aprueban a través de una interfaz de programación de aplicaciones en abierto (API por sus siglas en inglés).

Para diferenciarse en un mundo Open Banking, las instituciones financieras deben optimizar la experiencia del cliente. Esto comienza creando una experiencia segura para las personas al realizar operaciones bancarias.

A medida que surgen nuevos participantes constantemente, los bancos del mundo se encuentran cediendo participación de mercado a un número creciente de instituciones bancarias no tradicionales, compañías financieras y firmas de tecnología financiera.

Es una caída lenta que solo se acelerará a medida que la banca abierta se vuelva más frecuente. Dado que los consumidores obtienen una mayor capacidad para acceder a los servicios financieros de su elección a través de un proveedor de confianza, los bancos pueden estar a punto de perder su posición central en la cadena financiera.

En 1994, Bill Gates dijo: "La banca es necesaria, los bancos no". A medida que nos acercamos al siglo digital, los consumidores están preparados para convertir esa predicción en realidad. Frente a esta crisis existencial, los bancos se están dando cuenta de que la única forma de mantener la participación de mercado es creando una experiencia de cliente verdaderamente incomparable.



¿QUIERE RETENER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN UN MUNDO DE OPEN BANKING?



Facilite a las personas el acceso a los servicios adecuados en el momento preciso

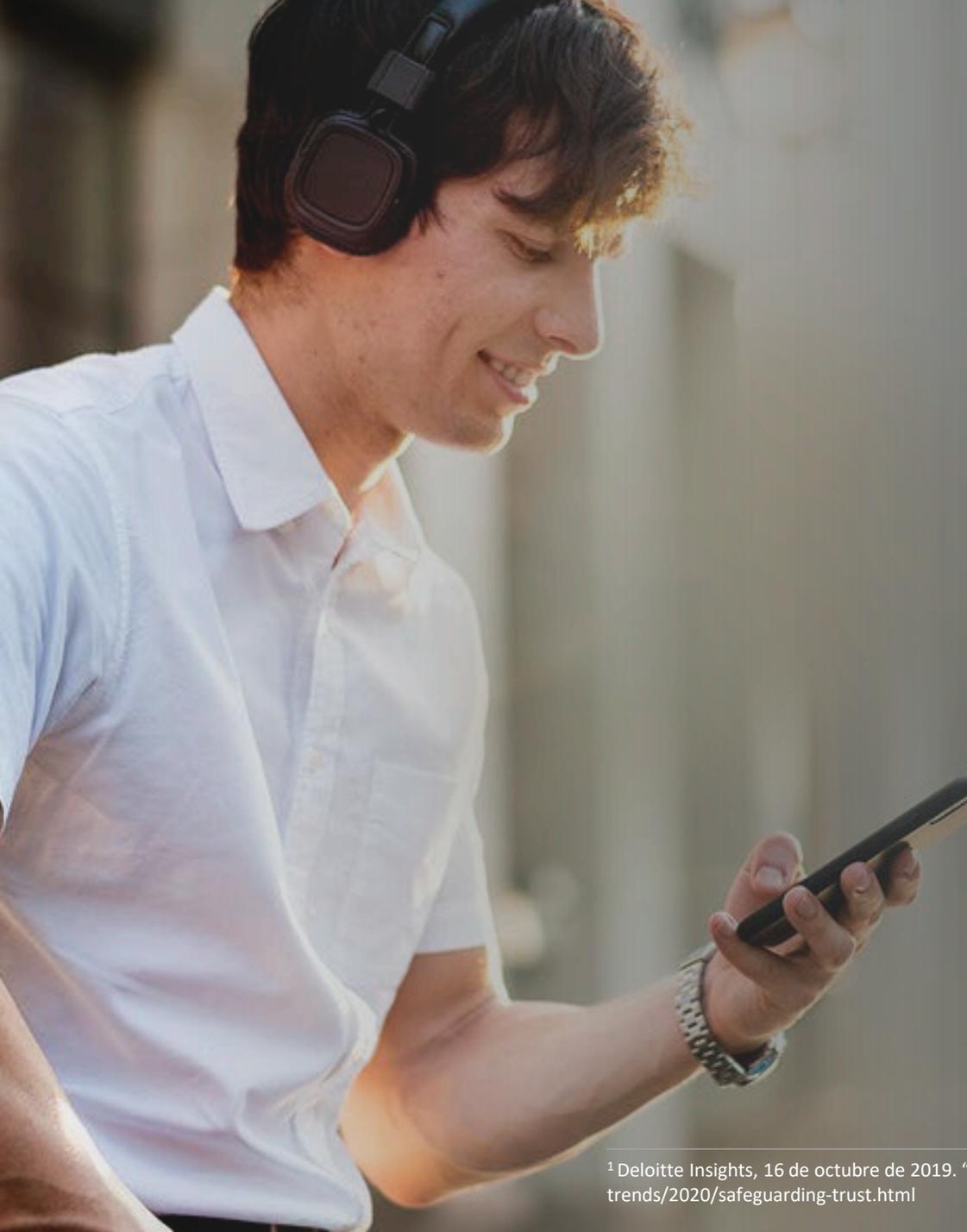
Los bancos están aprovechando los datos a su disposición para crear experiencias de clientes hiper-personalizadas.

Sin embargo, para hacer esto de manera efectiva, deben generar confianza sistemáticamente mediante la protección de los datos personales y las identidades de sus clientes. Si bien la confianza puede parecer un concepto nebuloso, se ha convertido en un llamado de atención en los últimos años a estas instituciones.

Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes en sus demandas para que, tanto las empresas como gobiernos, se adhieran y cumplan con los más altos estándares de integridad y seguridad de la información.

Esto ha hecho que los inversores de numerosas industrias se nieguen a adelantar fondos a menos que las empresas puedan demostrar un compromiso significativo con los principios que la sociedad demanda. Para las instituciones financieras, esto significa proteger lo que más valoran las partes interesadas, como es la información en sí. De esto se trata en última instancia la ciberseguridad, no de un mero mandato tecnológico, sino de una promesa sistémica de crear un entorno que haga que las personas puedan realizar operaciones bancarias de forma segura. En muchos sentidos, esto comienza con la gestión de identidades.





Identidad Digital y el futuro de la Banca



Si bien no todos los bancos consideran actualmente la gestión de identidades como una competencia estratégica, es probable que constituya la columna vertebral de la industria en los próximos cinco a diez años.

Esto se debe a que las identidades digitales están en el corazón de la capacidad de cualquier organización para ejecutar su estrategia y aprovechar la digitalización de manera efectiva y responsable.

Esto es cierto en varios aspectos. Por ejemplo, Open Banking solo puede alcanzar su potencial si los consumidores pueden ser verificados y autenticados digitalmente. Los bancos que dificultan demasiado ese proceso pueden ver tasas más altas de abandono de los consumidores. Sin embargo, los bancos que lo hacen demasiado fácil aumentan el riesgo de ciberataques, un riesgo que amenaza con extenderse en cascada a través de múltiples proveedores, lo que puede dañar la reputación y reducir la confianza de los clientes en los productos de Open Banking en general.

La gestión de la identidad también desempeña un papel en los esfuerzos de los bancos para proteger los datos de los consumidores cuando recopilan información de marketing. Aunque esta información es fundamental para las organizaciones que buscan personalizar la experiencia del cliente, una encuesta de 2019 a 4.000 consumidores globales mostró que la confianza se erosiona rápidamente si las personas creen que las organizaciones se están beneficiando directamente de sus datos personales¹.

¹ Deloitte Insights, 16 de octubre de 2019. "Are you a trust buster or builder?" <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/safeguarding-trust.html>



Esto requiere un perfecto equilibrio entre la experiencia y la confianza del cliente. Algunos bancos incluso han comenzado a asociarse con sus pares, a menudo a través de asociaciones financieras, para ofrecer verdaderos servicios de identidad digital.

Si se ejecutan de manera eficaz, estos servicios pueden generar nuevas fuentes de ingresos, que van desde tarifas transaccionales obtenidas a través de varios canales de comercio digital hasta tarifas obtenidas de terceros interesados en acceder a los datos de conocimiento del cliente del banco (suponiendo que los clientes hayan brindado su consentimiento explícito).

Si estos servicios ganan terreno, los bancos tienen una oportunidad única de convertir la identidad digital de un pasivo en una actividad generadora de ganancias. Sin embargo, a pesar de su papel estratégico, es poco probable que la gestión de identidades se convierta en un diferenciador en sí mismo.

Eso no se debe solo a que debe convertirse en un juego de mesa para la industria de servicios financieros en su conjunto. También se debe a que la administración de identidades solo pasa a primer plano en la conversación del consumidor cuando se viola la seguridad, y nadie quiere que la pérdida de confianza sea un diferenciador.





Los bancos deben mirar más allá de la gestión de identidades en su búsqueda por retener la lealtad de los clientes.

También deben tomar medidas para salvaguardar la privacidad del consumidor, prevenir la incidencia de fraude, fortalecer el cumplimiento normativo, mejorar la gobernanza interna y desarrollar un programa de gestión del cambio capaz de impulsar los cambios culturales necesarios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores de hoy en día, cada vez más exigentes. Solo adoptando un modelo de negocio que conecte estos puntos, los bancos pueden esperar desbloquear la promesa del futuro de la banca. Trazando el camino a seguir, sin duda, tienen mucho trabajo por delante mientras buscan abordar las fuerzas disruptivas que alteran la dinámica de la industria.

En medio de esta volatilidad, sin embargo, hay un objetivo final que deben tener en cuenta: proteger siempre y de manera efectiva al consumidor. Al crear una experiencia segura y protegida, los bancos tienen la oportunidad de volver a convertirse en la marca más confiable de sus clientes. Incluso podrían aprovechar esta posición de confianza para integrar a la perfección sus capacidades de identidad digital con otros actores del ecosistema, más allá del alcance de la banca tradicional. ¿Podrán los bancos convertirse, en última instancia, en agentes de desintermediación asumiendo el papel de protectores de la identidad global? Sólo el tiempo dirá....



Contactos



Nicolás Corrado
Socio Líder Cyber Risk
nicorrado@deloitte.com



Agustín Alcaide
Socio Líder Industria Financiera
aalcaide@deloitte.com



Valentín Soulages
Socio Cyber Risk
vsoulages@deloitte.com



Carolina Pizarro
Directora Cyber Risk
cpizarro@deloitte.com

Autores



Nick Seaver | Global Cyber FSI Leader
nseaver@deloitte.co.uk



Mike Wyatt | Global Cyber Identity Leader
miwyatt@deloitte.com



Mark Nicholson | US Cyber FSI Leader
manicholson@deloitte.com



Jan Vanhaecht | NSE Leader Identity Services
Belgian Cyber Secure domain leader
jvanhaecht@deloitte.com

Deloitte se refiere a uno o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una empresa privada del Reino Unido limitada por garantía ("DTTL"), su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas. La DTTL y cada una de sus empresas miembros son entidades jurídicamente separadas e independientes. La DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no proporciona servicios a los clientes. En los Estados Unidos, Deloitte se refiere a una o más de las empresas miembros estadounidenses de DTTL, sus entidades relacionadas que operan utilizando el nombre de "Deloitte" en los Estados Unidos y sus respectivas filiales. Es posible que ciertos servicios no estén disponibles para dar fe de los clientes bajo las reglas y regulaciones de la contabilidad pública. Consulte www.deloitte.com/about para obtener más información sobre nuestra red global de empresas miembro.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de empresas miembros o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") es, a través de esta comunicación, prestando asesoramiento profesional o servicios. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se dan declaraciones, garantías o compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información en esta comunicación, y ninguna de las empresas miembros, sus empresas miembros, entidades relacionadas, empleados o agentes será responsable de cualquier pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que se base en esta comunicación. La DTTL y cada una de sus empresas miembros, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.

© 2020. Para obtener información, póngase en contacto con Deloitte Global.