



## CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS Y PROTECCIÓN FRENTE AL FRAUDE

23 de marzo de 2021

CD. DE MÉXICO, México, 23 de marzo de 2021

### Lo más destacado:

- La encuesta fue realizada por una empresa de investigación independiente con la participación de consumidores en 14 países incluido México
- Entre los resultados, se confirma que la apertura de cuentas digitales está ganando terreno aceleradamente por el COVID-19
- El 11 % de los mexicanos menciona que es muy probable que su identidad haya sido utilizada por un estafador para abrir una cuenta
- En México, el 68 % de los consumidores dicen que el banco, en el que mantienen su cuenta personal, tiene sus datos biométricos

Los proveedores de servicios financieros se enfrentan a un complejo escenario para incorporar a nuevos clientes, ya que deben demostrar que los solicitantes son quienes dicen ser, para evitar el fraude y cumplir con los requisitos reglamentarios. Al mismo tiempo, no puede hacer que esas comprobaciones sean tan difíciles o que consuman tanto tiempo, puesto que se corre el riesgo de que los clientes abandonen el proceso o se sientan insatisfechos. Es por esto, por lo que se ha vuelto más necesario gestionar la verificación de identidad en todos los canales que utilizan los clientes, que actualmente se han volcado al mundo digital.

Por esta razón, FICO realizó esta encuesta en línea para conocer los hábitos y opiniones de los usuarios sobre su experiencia con la banca digital. Esta encuesta se realizó a través de una empresa de investigación independiente, y como parte del proyecto, se encuestaron a 14.000 consumidores en 14 países, incluidos: EE. UU., Canadá, Reino Unido, Sudáfrica, Indonesia, Vietnam, Filipinas, Malasia, Tailandia, Australia, Nueva Zelanda, Brasil, Colombia y México.

Los resultados de esta encuesta reflejan opiniones de clientes del sector financiero, proporcionan información vital para ayudar a los equipos de fraude, delitos financieros y banca digital a aprender:

- Cómo ven los clientes la amenaza del robo de identidad
- Si concentrar la educación en banca digital en las generaciones mayores es el enfoque correcto
- Cómo el COVID-19 ha cambiado las preferencias para abrir nuevas cuentas
- Qué harán las personas si no se cumplen sus expectativas de abrir una cuenta digitalmente
- Qué clientes necesitan ayuda para desarrollar las capacidades necesarias para abrir cuentas digitalmente
- Cómo ven los clientes la biometría y su uso para proteger sus cuentas

## La necesidad de pruebas de identidad es inminente

El robo de identidad es una amenaza tangible para las personas, el 4 % de los mexicanos dice que definitivamente sabe que su identidad ha sido utilizada por un estafador para abrir una cuenta, un 7 % adicional de los mexicanos dice que cree que es probable que haya sucedido.

Como porcentajes, estas cifras pueden no parecer alarmantes, pero cuando se considera el número de personas afectadas, la escala del delito se hace evidente. Solo considerando el porcentaje que dice que su identidad definitivamente ha sido utilizada por un estafador para abrir una cuenta, equivale a 3 millones de mexicanos.

El nivel reconocido de riesgo de robo de identidad y la buena comprensión de por qué es necesario realizar pruebas de identidad, sugiere que las personas deberían ser tolerantes con los procesos necesarios para verificar sus identidades.

## La apertura de cuentas digitales está ganando terreno, acelerada por el COVID-19

En los últimos años, los consumidores en México se han mostrado más dispuestos a utilizar los canales digitales para abrir una cuenta bancaria. Como resultado del impacto del COVID-19, esto se ha acelerado y el 62 % dice que es más probable que abra una cuenta digitalmente que hace un año. Mientras que el 40 % dice que es menos probable que abra una cuenta en una sucursal que hace un año, el 30 % dice que es más probable que use una sucursal. Esto muestra que los clientes quieren abrir cuentas a través de varios canales diferentes, los bancos en México necesitan implementar soluciones multicanal que se puedan adaptar a las preferencias cambiantes de los clientes sobre cómo abrir una cuenta.

Si bien, las expectativas pueden ser que los grupos de mayor edad necesiten educación y apoyo para acceder a los servicios financieros digitales, en realidad hay un porcentaje menor, de aquellos en el grupo de edad más joven, que quiere abrir cuentas digitalmente. Es posible que los bancos necesiten reorientar su apoyo a este grupo de edad más joven. Aquellos que encuentren una forma convincente de abordarlos tendrán una ventaja competitiva.

En México, los mayores de 45 años tienen las expectativas más altas, con más del 70 % esperando poder configurar tanto un nombre de usuario como una contraseña digitalmente, y demostrar su identidad sin salir del canal en el que se encuentran (app de su cuenta). Para las personas de 34 a 44 años, cuando se trata de configurar la seguridad biométrica, el 67 % incluso espera configurarla al mismo tiempo que completan una solicitud, en línea o usando una aplicación.

Si se les pide a los clientes que visiten sucursales o envíen documentos por correo, para demostrar su identidad, muchos de ellos abandonarán el proceso de solicitud. El 5 % renunciará a abrir una cuenta por completo y el 20 % llevará su negocio a otro proveedor. Además, hasta una cuarta parte de los solicitantes retrasarán la apertura de una cuenta y solo completarán los pasos adicionales eventualmente, una situación que probablemente hará que muchos de ellos no completen la solicitud en absoluto.

Las personas en México son un poco más tolerantes a que se les pida escanear y enviar documentos por correo electrónico o usar un portal de identidad separado para probar su identidad; sin embargo, las instituciones financieras aún corren el riesgo de perder al menos el 35 % de las solicitudes cuando canalizan a los solicitantes fuera del canal (aunque sea a medios digitales) para demostrar su identidad.

## Las personas están abiertas a la seguridad biométrica

El 92 % de las personas están dispuestas a proporcionar a su banco datos biométricos, como un escaneo facial, una huella digital o una huella de voz para proteger sus cuentas. Si bien muy pocos piensan que los bancos nunca deberían capturar datos biométricos, es importante que la mayoría de las personas comprendan por qué los bancos lo hacen.

Esta aceptación de la biometría para proteger las cuentas significa que los bancos en México ya no deberían ver la adopción de los clientes como un impedimento para introducir su uso. Con violaciones de datos generalizadas y prácticas deficientes de administración de contraseñas, el uso de datos biométricos es una forma más segura y amigable para el cliente de proteger sus cuentas y, a diferencia de las contraseñas, no se pueden olvidar.

"Nuestra encuesta muestra que las personas están más que dispuestas a adoptar la apertura de cuentas digitales en tiempos de COVID-19, pero la ven como una opción adicional. Para brindar un soporte completo a los clientes, las instituciones financieras deben adoptar un enfoque integral para la gestión de la identidad del cliente que les permita ofrecer experiencias consistentes, independientemente de cómo interactúen. El enfoque de plataforma de FICO, para la gestión de identidades y la prevención de fraudes, hace que esto sea fácil," dijo Alexandre Graff, Presidente de América Latina y Caribe, FICO.

## Conclusiones de la encuesta

Las habilidades y preferencias de las personas para realizar las tareas asociadas con la apertura de una cuenta financiera varían. Algunos están felices de proporcionar selfies, otros pueden escanear documentos, mientras que algunos están más que listos para proporcionar autenticación biométrica. Esto hace que las aplicaciones y los sitios web intuitivos, que pueden educar y capacitar a los clientes, sean importantes.

La seguridad biométrica es aceptada de manera generalizada. Las organizaciones de servicios financieros en México ya no deberían considerar la adopción de los usuarios como un impedimento para implementar mecanismos más seguros y convenientes de protección.

Las personas tienen poca tolerancia a los procesos que interrumpen la apertura de cuentas y, con demasiada frecuencia, las frustraciones conducen al abandono de la aplicación. Desafortunadamente, los procesos requeridos para la verificación de identidad a menudo crean inconvenientes para los usuarios. Las instituciones financieras deben adoptar un enfoque basado en el riesgo que solo coloque barreras cuando el nivel de riesgo o los controles regulatorios lo requieran. Es necesario agilizar los procesos, y sacar a los solicitantes del canal, debería ser el último recurso.

Es posible que estemos llegando a un punto de inflexión para el uso de medios digitales para abrir cuentas. Si bien el uso de sucursales sigue siendo el canal preferido para muchos, el uso de una aplicación o un sitio web es una alternativa aceptable para la mayoría, particularmente dadas las restricciones impuestas por el COVID-19.

Es importante que las instituciones financieras implementen soluciones y políticas que puedan operar en todos los canales para que, a medida que evolucionen las preferencias de los clientes, puedan adaptarse fácilmente para atenderlos.

#### **Acerca de FICO**

FICO (NYSE: FICO) impulsa las decisiones que ayudan a las personas y negocios de todo el mundo a prosperar. Fundada en 1956 y con sede en Silicon Valley, la compañía es pionera en el uso de la analítica predictiva y la ciencia de los datos para mejorar las decisiones operativas. FICO cuenta con más de 195 patentes estadounidenses y extranjeras de tecnología que aumenta la rentabilidad, la satisfacción del cliente y el crecimiento de las empresas en las industrias de servicios financieros, telecomunicaciones, salud y venta minorista, entre muchas otras. Con las soluciones de FICO, empresas en más de 100 países realizan un sinnúmero de actividades: desde proteger 2,6 millones de tarjetas de pago contra el fraude y ayudar a las personas a obtener crédito, hasta asegurar que millones de aviones y autos de alquiler se encuentren en el lugar correcto en el momento adecuado. Más información en <http://www.fico.com>

#### **Conozca más de FICO en:**

Sitio web: <http://www.fico.com/>

Blog: <http://www.fico.com/blogs/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/3398/>

Twitter: @FICO, @FICOLatAmCaribe

Noticias de FICO y recursos de medios: <http://www.fico.com/news>

#### **Contacto para medios:**

Adriana Limón

Porter Novelli para FICO

[adriana.limon@porternovelli.mx](mailto:adriana.limon@porternovelli.mx)

Fernando Millán

Porter Novelli para FICO

[fernando.millan@porternovelli.com](mailto:fernando.millan@porternovelli.com)

## **Contactos de la sala de prensa**

**Greg Jawski**  
Américas

**Darcy Sullivan**  
Europa, Oriente Medio y África

**Saxon Shirley**  
Asia Pacífico

**Milla Delfino**  
América Latina

[greg.jawski@porternovelli.com](mailto:greg.jawski@porternovelli.com)

+1 212-601-8248

[dsullivan@fico.com](mailto:dsullivan@fico.com)

+44 (0) 209-940-8719

[saxonshirley@fico.com](mailto:saxonshirley@fico.com)

+65 6422-7795

[milladelfino@fico.com](mailto:milladelfino@fico.com)

+55 11 97673-6583

[KIT DE PRENSA](#)

VERIFIQUE SU FICO® SCORE



Póngase en contacto hoy mismo y aprenda cómo puede comenzar a tomar decisiones que incrementen el crecimiento, la rentabilidad y la satisfacción del cliente. Para hablar con un asesor de FICO, llame al 888.342.6336 o, si está fuera de Norteamérica, al 651.765.3555.

[Mapa del sitio](#)

[CONTACTO](#)

## COMPAÑÍA

[Sobre nosotros](#)

[Accesibilidad](#)

[Empleos](#)

[Contacto](#)

## INDUSTRIAS

[Financiamiento de  
automóviles](#)

[Agencias de recobro](#)

[Energía y servicios  
públicos](#)

## APRENDER

[Blog](#)

[Comunidad](#)

[Historias de clientes](#)

[Eventos](#)

Responsabilidad corporativa	Gobierno	Sala de prensa
Inversores	Salud y ciencias biológicas	Centro de recursos
Legal	Seguro	Formación
Socios	Manufactura	
Política de privacidad	Servicios para comerciantes	
Soporte	Préstamos hipotecarios	
Trust Center	Telecomunicaciones	
	Transporte	
	Préstamos sin garantía	

---

© 2021 Fair Isaac Corporation. Todos los derechos reservados. FICO, el logo de FICO y los nombres de productos y servicios de FICO que se mencionan aquí son marcas comerciales o marcas registradas de Fair Isaac Corporation en Estados Unidos y en otros países. Otros nombres de productos y compañías que aparecen aquí pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios.