

Nota informativa

Todo lo que el consumidor debe saber sobre el KYC y la protección de los datos personales en el nuevo entorno digital

CEC-España conmemora el Día Mundial de los Derechos del Consumidor reivindicando un entorno digital más seguro y transparente.

Madrid, 14 de marzo de 2025. Los comercios en línea, la banca y los servicios digitales se han convertido en una parte esencial de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, hay que advertir que -en este nuevo entorno digital- existen ciertos riesgos como la usurpación de identidad, el robo de datos personales o el fraude en los pagos. Para contrarrestar estas amenazas, muchas empresas están aplicando procedimientos y políticas conocidas como «Conoce a tu cliente» (KYC de las siglas en inglés) para verificar la identidad de los consumidores antes de completar la contratación de servicios o realizar una compra en línea. Entre las técnicas más utilizadas destaca la [autenticación de dos factores](#), los procedimientos de identificación electrónica y las firmas digitales. Y, aunque estas comprobaciones pueden ayudar a proteger tanto a los consumidores como a las empresas, también plantean dudas sobre la protección de datos y los derechos de los consumidores.

Por eso, con motivo del «Día Mundial de los Derechos del Consumidor», el Centro Europeo del Consumidor en España (CEC-España) reivindica un entorno digital más seguro y transparente para hacer frente a estos retos, y aborda todo lo que los consumidores deberían saber sobre la comprobación de su identidad y sus derechos de acuerdo con la legislación europea sobre protección de datos.

¿Qué es “Conoce a tu cliente” y por qué se utiliza?

“Conoce a tu cliente”, de las siglas en inglés KYC “Know Your Customer”, es una política ampliamente adoptada por las empresas para verificar la identidad de sus clientes y cumplir así con la normativa. Se trata de un proceso cada vez más importante y que se encuentra en constante evolución, especialmente en el contexto digital actual. Su objetivo es poder aplicar una serie de controles para evitar actividades delictivas como el robo de datos personales, pagos fraudulentos, o el blanqueo de capitales; y facilitar que el consumidor pueda acreditar su identidad de una forma segura. De esta forma, la empresa debe cerciorarse de que la identidad de dicho cliente es real, entender la naturaleza de las operaciones que va a realizar y -cuando sea necesario- compartir esta información con la Administración.

Entre los datos personales que suelen recopilar los comercios y proveedores de servicios se encuentran:

- Nombre y dirección postal.
- Dirección de correo electrónico y número de teléfono.
- Dirección IP y tipo de dispositivo (PC, smartphone, sistema operativo).
- Datos de la tarjeta de pago o cuenta bancaria.

Con esta información, muchas empresas utilizan sistemas de puntuación para evaluar la solvencia y fiabilidad de los clientes.

Se trata de una práctica habitual en el sector financiero que cada vez utilizan más las empresas de comercio electrónico y los proveedores de telecomunicaciones. Y, aunque el propósito principal es comprobar la identidad del consumidor y prevenir actividades delictivas; también se utiliza para evaluar la solvencia y fiabilidad de los clientes y, en el sector del marketing, para segmentar a los consumidores. De esta forma, en función de su comportamiento de compra, las empresas pueden enviar ofertas personalizadas a los consumidores, denegarles el acceso a determinados métodos de pago o incluso restringir sus cuentas. Como consecuencia de estas prácticas, la red que aglutina a todos los Centros Europeos del Consumidor ([ECC-Net](#)) ha detectado que está aumentando el número de reclamaciones relacionadas con empresas que están “bloqueando” las cuentas de usuarios, sin una justificación clara, solo porque el consumidor ejerce su derecho a reclamar o su derecho a devolver un producto.

Por otro lado, el procedimiento para realizar esta verificación KYC puede variar en función del Estado miembro del que se trate. Por ejemplo, en España, se realiza obligatoriamente en el ámbito financiero donde la mayoría de sus clientes han realizado la verificación KYC de forma presencial. Es decir, los datos y documentos

presentados son cotejados en primera persona por un representante de la entidad. Sin embargo, también se ha habilitado la opción de realizar la verificación de identidad KYC de forma online. Por ejemplo, mediante una videollamada en la que el usuario muestra sus documentos de identidad y verifica su autenticidad con una comprobación facial. De la misma forma, los avances tecnológicos permiten también incorporar otras pruebas biométricas, como la identificación a través de huellas dactilares o pruebas de reconocimiento facial. Cabe advertir que, actualmente, cualquier industria puede beneficiarse y apoyar sus protocolos en este tipo de verificaciones, lo que proporciona un valor añadido frente a otros sistemas de identificación donde la información no está contrastada.

Recomendaciones de CEC-España

- **Marcas de agua.** En caso de tener que facilitar a una empresa un documento de identidad, se recomienda utilizar herramientas de marca de agua para superponer un texto que permita indicar su finalidad. Por ejemplo, “esta copia es solo para verificar mi pedido nº x con el vendedor x” o una fecha que delimite el periodo de validez. De esta forma, se contribuye a evitar el uso no autorizado de datos personales.
- **Tratamiento de los datos personales.** Hay que prestar atención al tipo de empresa y la finalidad para la que se solicitan datos personales. Según las [normas](#) de protección de datos de la UE, solo pueden procesarse los datos personales en determinadas situaciones y bajo ciertas condiciones por lo que no todas las compañías están legalmente autorizadas a solicitar copias de documentos de identidad. Además, la recogida y tratamiento de datos debe ser necesaria, proporcionada y transparente. Por eso, es importante conocer el motivo por el que nos solicitan datos personales y el tratamiento que se va a hacer. Y, en caso de que se estén procesando datos personales de forma ilegal, hay que reclamar al responsable del tratamiento (persona u organismo que procesa los datos). En cualquier caso, los consumidores tienen derecho de acceso a los datos, de rectificación y supresión, limitar el tratamiento, así como derecho a la portabilidad.

Novedades: Carteras europeas de identidad digital

La futura [cartera europea de identidad digital](#) permitirá identificarse y acceder -desde el teléfono móvil y de forma segura- a servicios públicos y privados, así como almacenar y mostrar documentos digitales como permisos de conducir y credenciales educativas. Igualmente, mejorará la privacidad al compartir solo la información exacta acordada. Igualmente, las personas consumidoras podrán firmar documentos electrónicamente con facilidad, o controlar cuánta información se comparte y con quién. Esta nueva cartera digital personal estará disponible para los residentes y las empresas de la UE que lo deseen y podrá utilizarse para acceder a servicios tanto en línea o fuera de línea, en toda la UE.

Sobre el Día Mundial de los Derechos del Consumidor

El 15 de marzo de 1962, el presidente Kennedy ante el Congreso de los Estados Unidos, enunció por vez primera en el mundo los derechos que les asistían a los ciudadanos en su condición de personas consumidoras. Este evento es señalado desde entonces como el punto de partida para la protección de los derechos de los consumidores y usuarios a nivel internacional, de modo que se adoptó esta fecha para conmemorar el Día Mundial de los Derechos del Consumidor.