

América Latina como usuario de la tecnología avanzada de prevención del fraude

Francisco Javier Guardia
Vicepresidente de Siniestros



En un artículo recientemente publicado por el Inese el 21 de Marzo 2019 y a su vez basado en el último Informe de Identidad Global y Fraude de la firma Experian, se explica cómo hoy en día el 70% de los consumidores está dispuesto a compartir más datos personales con las organizaciones con las que interactúan a través de internet, particularmente si ven un beneficio como una mayor seguridad online y conveniencia.

Según el último Informe de Identidad Global y Fraude de Experian el 74% de los consumidores percibe la seguridad como el elemento más importante de su experiencia online, seguida por la conveniencia. Además, el 70% de ellos está dispuesto a compartir más datos personales con las organizaciones con las que interactúan a través de internet, particularmente si ven un beneficio como una mayor seguridad online y conveniencia.

Los resultados del estudio revelan también que los consumidores y los líderes empresariales coinciden en que los métodos de seguridad propiciados por las nuevas tecnologías y las soluciones avanzadas de autenticación infunden confianza online. De hecho, la confianza del consumidor creció del 43% al 74% cuando se emplearon medidas biométricas para proteger sus cuentas. La mitad de las organizaciones declaró globalmente un incremento en su presupuesto para la gestión del fraude en los últimos 12 meses.

“La confianza empieza con la habilidad de una empresa para ofrecer más de la información de la que ya disponen y el uso de las tecnologías avanzadas para identificar a sus clientes y proporcionar una experiencia relevante sin incrementar su exposición al riesgo,” indica Steve Pulley¹. “En otras palabras, los consumidores pueden realmente esperar ambas – seguridad y conveniencia”.

El referido informe determinó que casi el 80% de los consumidores dice que cuanto más transparente es una empresa acerca del uso de su información, mayor es la confianza que tienen en dicha empresa. El 56% de las empresas prevén invertir más en programas inspirados en la transparencia, tales como educar a los consumidores, comunicar los términos de manera más concisa y ayudar a los consumidores a sentirse en control de sus datos personales.

En resumen, así se percibe y gestiona el fraude según el Informe:

- América Latina es uno de los principales usuarios de la tecnología avanzada de autenticación donde el CAPTCHA, la biometría física y los programas de identificación de clientes constituyen los tres métodos de autenticación principales. Esto varía para empresas en otras regiones, que dependen en mayor medida de las contraseñas, códigos PIN y preguntas de seguridad.
- La biometría física parece tener el mayor impacto positivo sobre la confianza, particularmente en Colombia y EE.UU.

- EE.UU. ha sido el que más ha invertido en cuanto a iniciativas de transparencia en los últimos doce meses, y Colombia tiene la mayor intención de invertir más en los próximos seis meses.
- La preocupación por el fraude y el incremento de las pérdidas por fraude son más altos entre las empresas en EE.UU.
- El mayor número de consumidores que ya han sufrido un evento fraudulento online se encuentra en EE.UU., con el menor número de consumidores de Europa, Oriente Medio y África.
- EE.UU. y Reino Unido son líderes con el mayor incremento en presupuestos para la gestión del fraude durante los últimos doce meses, con tres cuartos de las empresas presupuestando más para la gestión del fraude este año.

Los resultados adicionales del tercer informe anual de riesgo incluyen:

- El 55% de las empresas informaron de un incremento en las pérdidas relacionadas con el fraude durante los últimos doce meses, en particular ataques en aperturas de cuenta y suplantación de cuentas.
- El 60% de los consumidores a nivel mundial son conscientes de los riesgos que entraña ofrecer su información personal a los bancos y minoristas online.
- El 90% de los consumidores son conscientes de que las empresas están recopilando, almacenando y usando su información personal.
- Los bancos y las compañías de seguros son las organizaciones en las que más confían los consumidores en la mayor parte de las regiones. Las páginas de venta minorista online y las redes sociales siguen el sendero de la confianza de forma considerable.
- Casi 9 de cada 10 consumidores declaran que la gestión de banca personal es su principal actividad online.
- Contraseñas, códigos PIN y preguntas de seguridad siguen siendo los métodos de autenticación más usados por las empresas, seguidos de la verificación de documentación, la biometría física y los CAPTCHA.

¹ Steve Pulley - EVP and General Manager of Global Identity and Fraud Solutions at Experian.