

El 81% de los consumidores considera que la biometría física es la forma más segura de verificación de identidad

La adopción de los canales digitales por parte de los consumidores genera un gran volumen de datos. Algunos estudios predicen que se habrán generado 79,5 zettabytes de datos en 2025.

Si a esta realidad le añadimos un entorno donde **3 de cada 5 empresas afirman que el fraude ha aumentado en los últimos 12 meses***, la analítica de datos se convierte en una prioridad para autentificar la identidad y prevenir acciones fraudulentas, por lo que más de la mitad de las empresas de todo el mundo busca invertir en IA.

La experiencia de cliente en los canales digitales es actualmente una prioridad para el mundo empresarial. Y las compañías necesitan trabajar y mejorar constantemente su comunicación y adecuación con el mercado, pero **cada vez cumplir más con las expectativas de los clientes en lo que se refiere a su seguridad.** Prevenir el fraude desde la puerta de acceso forma parte de esa experiencia ya, donde se comparten datos que las empresas deben saber gestionar y administrar para garantizar la mayor seguridad del usuario.

En este ámbito entra en juego la IA y la biometría , que cobra cada vez más fuerza apuntando como el método de autenticación fundamental para identificar y verificar la identidad de un usuario digital. De hecho según el informe, **el 81% de los consumidores encuestados de todo el mundo considera que la biometría basada en características físicas es la forma más segura de verificar la identidad.**

Las empresas de hoy en día necesitan ofrecer algo más que productos y ofertas personalizadas. Necesitan **cumplir en todo momento con las expectativas de los clientes en cuanto a seguridad y comodidad.** Las conclusiones del estudio ponen de manifiesto una diferencia entre la percepción de las compañías y los clientes con respecto a su identificación. Mientras que el 95% de las empresas confía en su capacidad para identificar a los clientes en el entorno digital, sólo la mitad de los consumidores se sienten reconocidos cuando realizan sus operaciones online.

Y esta discordancia cobra fuerza cuando se concluye que **el 57% de las empresas sigue experimentando un aumento en las pérdidas por fraude de un año a otro**, a menudo como resultado de la incapacidad de reconocer a los clientes.

Fuente: *Asociación Española de Empresas Contra el Fraude*