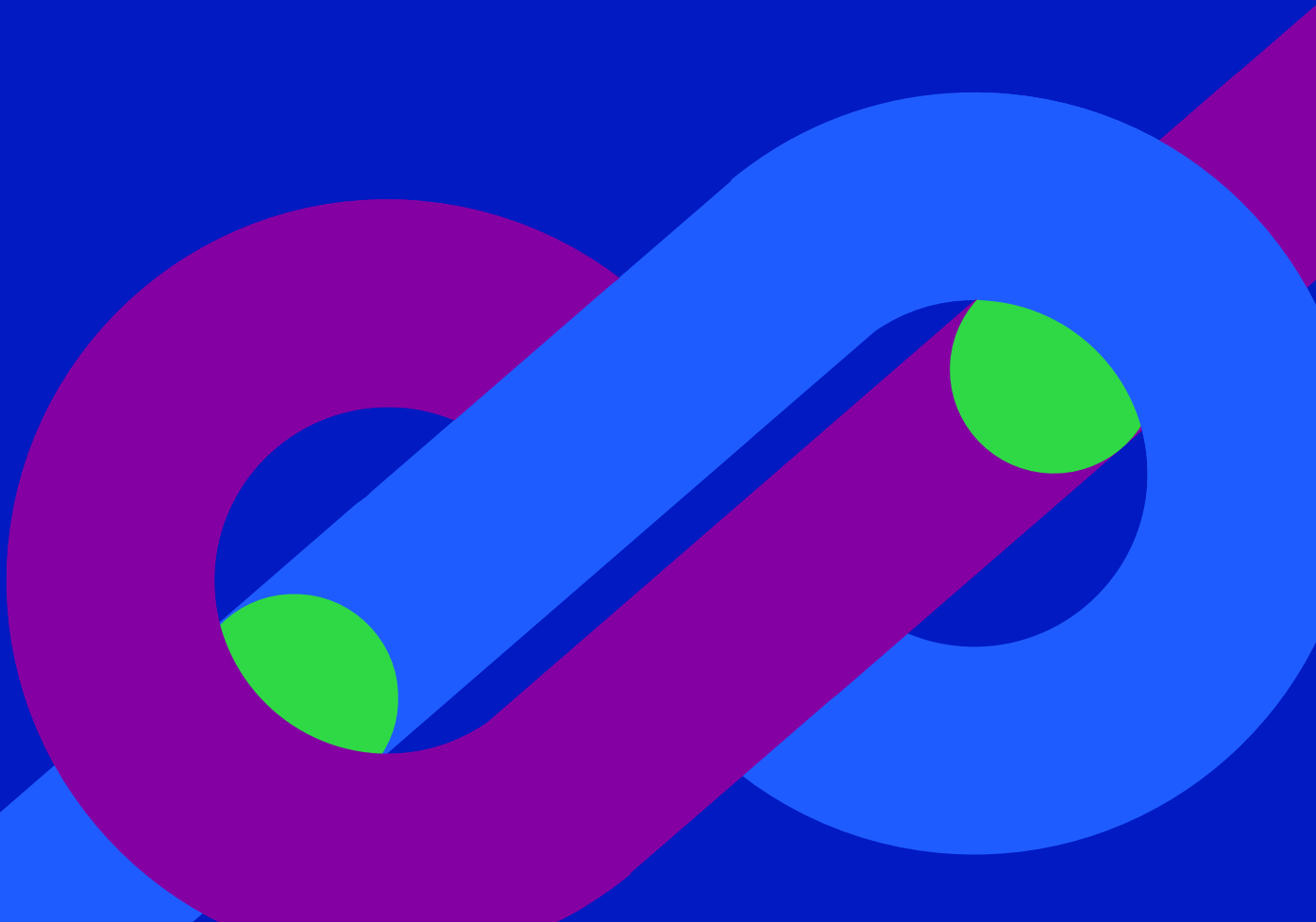


Trust Index de Telesign 2023

La confianza es importante

El rol fundamental de la confianza
en la economía digital





La confianza importa en todas las facetas de la vida, la sociedad y los negocios.

El Trust Index de Telesign 2023 revela la importancia de la confianza en el mundo digital.



HALLAZGOS CLAVE

Se dice que la confianza tarda años en construirse, segundos en romperse y toda una vida en repararse.

El Trust Index de Telesign 2023 demuestra lo verdadera que es esta afirmación en el mundo digital. Los datos del informe respaldan la siguiente información:

- Los consumidores están de acuerdo en que es responsabilidad de las empresas, y no de las personas, proteger su privacidad digital.
- Los consumidores temen el fraude digital y creen que está en aumento.
- Los consumidores responsabilizarán a las empresas si son víctimas de fraude.
- El fraude digital afecta la salud financiera y psicológica de los consumidores.
- Incluso una sola filtración de datos puede causar daños a la reputación de una empresa.





HALLAZGOS CLAVE

Las víctimas de fraude arriesgan más que solo dinero

El fraude digital afecta la salud financiera y psicológica de los consumidores.



30%

de los consumidores encuestados informaron haber sido víctimas de fraude en los últimos **tres años**



61%

de las víctimas reportó pérdidas económicas y un tercio declaró pérdidas de **más de mil dólares**



40%

mencionó problemas de salud mental y el **44 %** considera que el incidente tuvo un impacto negativo para ellos





HALLAZGOS CLAVE

Las filtraciones de datos tienen un impacto profundo y negativo en la percepción de la marca

Incluso una sola filtración de datos puede causar daños a la reputación de una empresa.

 **43%**

de las víctimas de filtración de datos **dejó de asociarse** con la marca por completo

 **44%**

de las víctimas de filtración de datos informó haber dicho a sus amigos y familiares **que no se asociaran** con la marca

 **30%**

de las víctimas de filtración de datos compartió el incidente en las redes sociales, lo que **amplificó las percepciones negativas** sobre la marca

Los consumidores temen el fraude digital y creen que está en aumento

Los consumidores están de acuerdo en que es responsabilidad de las empresas, y no de las personas, proteger su privacidad digital y hacer que las empresas se responsabilicen si se convierten en víctimas de fraude.

 **23%**

de los consumidores afirmaron que preferirían no volver a comer chocolate **que ser víctimas** de fraude digital

 **50%**

de los consumidores encuestados indicó que su aprensión sobre el fraude telefónico y digital ha **aumentado** en los últimos dos años

 **94%**

de los consumidores encuestados están de acuerdo en que las empresas **tienen la responsabilidad** de proteger su privacidad digital



HALLAZGOS CLAVE

El fraude digital apunta a un nuevo sector demográfico

Si bien los fraudes hacia las personas mayores son los que más se muestran en los medios de comunicación, el fraude digital apunta a un sector demográfico diferente. Olvídate del estereotipo de una abuela estafada con robocalls.



46%

de las víctimas de fraude digital tienen entre 25 y 44 años, lo que indica que **los millenials tienen cuatro veces más probabilidades** de ser víctimas que sus padres o abuelos (mayores de 65 años)



20%

de las víctimas mileniales de fraude digital **sufrieron hackeos de sus cuentas**, mientras que **el 14 % experimentaron estafas mediante phishing**



66%

de las víctimas de fraude encuestadas **eran mujeres**, frente a un **34% de hombres**

Los servicios digitales aumentan la probabilidad de ser víctima de un fraude

Una mayor exposición en Internet implica una probabilidad estadísticamente más alta de convertirse en víctima de fraude.



Edades

18-34

pasan la mayor parte del tiempo en línea, seguido de quienes tienen entre 35 y 52 años (todos están más de 3 horas al día en línea)



56%

de las últimas víctimas de fraude informaron que utilizan **6 o más servicios digitales**



El doble

Vivir con un niño **prácticamente duplica la probabilidad de ser víctima de un fraude**



HALLAZGOS CLAVE

Los consumidores temen cada vez más el fraude en línea, pero no toman medidas al respecto

Los aumentos en la adopción digital y la actividad fraudulenta enfatizan la importancia de una gestión eficaz del fraude para satisfacer las expectativas actuales de la experiencia del cliente. Pero hay una brecha en el nivel de preocupación de los consumidores y su propia disposición para tomar medidas.

 **45%**

de los consumidores no se protegen activamente contra la ciberdelincuencia, lo que enfatiza la **necesidad urgente de que las empresas prioricen la gestión integral del fraude**

 **20%**

de los consumidores dijeron que **no invertirán en servicios de protección de datos anuales**

Las empresas deben tomar medidas para proteger a sus clientes

La pandemia del COVID-19 aceleró la adopción digital, lo que creó más oportunidades para que los estafadores se aprovecharan de los clientes que no protegen activamente sus identidades digitales.

 **43%**

de los consumidores indicaron que están **extremadamente o un poco preocupados por el aumento del fraude digital**

 **50%**

de todos los consumidores dijeron que su **miedo de convertirse en víctima ha aumentado** en los últimos dos años

 **#1**

de los mayores acontecimientos que "rompen la confianza" de una organización y sus clientes, según las últimas hallazgos de IDC, es la **divulgación no autorizada de la información de identificación personal a través de una filtración de datos**

Encuesta de IDC, "Cómo rompemos la confianza", doc. #US51357423, noviembre del 2023



Información fundamental para las empresas

Las tecnologías digitales están transformando nuestro mundo, y a menudo más rápido de lo que las empresas han sido capaces de transformar su infraestructura digital. La pandemia aceleró esta transformación años antes de lo que la mayoría de los expertos creían que sería posible.

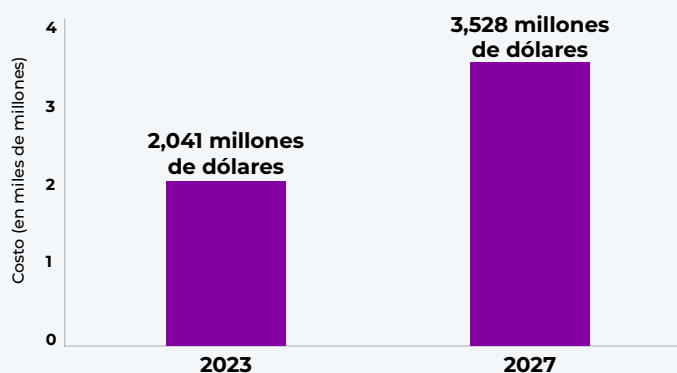
Al observar el crecimiento a nivel microeconómico, Statista [informa](#) que se proyecta que el valor total de las transacciones en el segmento de pagos digitales alcanzará los 2,041 millones de dólares en el 2023 y 3,528 millones de dólares en el 2027. En el nivel macro, el Foro Económico Mundial [estima](#) que el 70 % del nuevo valor creado en la economía durante la próxima década se basará en modelos comerciales de plataformas digitales.

Con todos los beneficios prometidos de una economía digital surgen obstáculos reales. A medida que aumenta el volumen de negocios digitales, también lo hace el potencial de la ciberdelincuencia, incluido el fraude digital.

PAGOS DIGITALES

Valor total de las transacciones

Statista



70%

del **nuevo valor** creado en la economía durante la próxima década se basará en modelos comerciales de plataformas digitales.

Foro Económico



El valor de brindar seguridad a los consumidores en un mundo digital

El Trust Index de Telesign 2023 es el primer estudio en su tipo para analizar el papel fundamental que la confianza tiene en el mundo digital. Los hallazgos enfatizan el impacto del fraude en los consumidores y la obligación de las empresas de garantizar la protección de la privacidad digital y la confianza continua en todas las transacciones digitales. El estudio demostró que los consumidores temen que el fraude va en aumento. También destacó la enorme carga que es para ellos, a nivel personal, como para las empresas que les prestan servicios.

A veces se dice que las personas temen lo que no entienden. Existe la oportunidad para las marcas de adoptar nuevas tecnologías que garanticen que su infraestructura digital se construya sobre una base de confianza y de diferenciarse por los esfuerzos que realicen para proteger los datos de sus usuarios finales.

Los consumidores valoran su seguridad y su tiempo en las transacciones digitales. A menudo toman decisiones inmediatas sobre a qué marcas pueden confiar sus datos. Buscan validar que las empresas con las que interactúan sean confiables. Como lo destaca este estudio, los clientes tienen altas expectativas de que las empresas con las que hacen negocios los protegerán.

El estudio indicó que los consumidores temen que el fraude va en aumento... y demostró la enorme carga que es para ellos, a nivel personal, como para las empresas que les prestan servicios.

¿Qué se necesita para proteger y defender a las marcas líderes del mundo y a sus usuarios finales del fraude y las pérdidas?

Establecer y mantener la confianza en las transacciones comerciales se ha convertido en una misión fundamental para las organizaciones. Sin embargo, no todas las tecnologías y estrategias de seguridad y protección contra los fraudes digitales implementadas por las empresas en la actualidad son iguales.

Los avances en la tecnología, incluido el uso del poderoso machine learning (aprendizaje automático), permitirán a las empresas crear un entorno de confianza continua. El futuro de la prevención de fraudes, la protección de los datos privados de los usuarios y el mantenimiento de la confianza continua de los clientes no es algo pasivo.

Mediante la implementación de estrategias proactivas de prevención de fraudes y de tecnologías y protecciones de privacidad digital, se cumple la promesa de la economía digital. Las empresas que triunfan en la economía digital son las más confiables.



¿Cuáles son las tendencias de fraude digital más recientes que deben conocer las empresas?

Las tácticas fraudulentas evolucionan rápidamente, lo que hace esencial que las empresas se mantengan al día con los esquemas y las estrategias de prevención más prevalentes para generar y mantener la confianza del cliente. Las tácticas más recientes que utilizan los estafadores para robar a las empresas y sus clientes incluyen las siguientes:



Cuentas falsas

Los estafadores crean cuentas falsas para manipular los “me gusta” digitales o los números de instalación para beneficiarse. Las cuentas falsas se crean con direcciones de correo electrónico, números de teléfono y nombres de usuario robados para crear perfiles engañosos diseñados para burlar los controles de seguridad.

Una vez incorporados, los usuarios falsos difunden información errónea, interactúan con usuarios válidos desprevenidos, suplantan marcas y cometen fraudes. Los usuarios falsos arruinan los ecosistemas de la empresa, lo que las obliga a restringir las transacciones desde plataformas sin protección contra los usuarios falsos.



Problemas de onboarding (por ejemplo, proceso largo de registro)

El entusiasmo inicial de un cliente después de descargar una aplicación disminuye fácilmente si el proceso de registro contiene demasiada fricción. En la actualidad, los consumidores esperan cierto nivel de fricción para el onboarding; sin embargo, demasiada puede alejarlos.

La fricción adecuada es necesaria cuando se interactúa con servicios digitales, como la banca en línea para detectar e impedir que los estafadores creen cuentas. La fricción adecuada mantiene a los clientes seguros durante el onboarding, lo que mejora la experiencia del cliente.



Apropiación de cuentas

Los ataques de apropiación de cuentas (ATO) se producen cuando los hackers obtienen acceso a información de identificación personal (PII), que pueden aprovechar para tomar el control de las cuentas adjuntas a esto.

La apropiación de cuentas (ATO) se ve reforzada por el aumento de las violaciones de datos, los ataques de ingeniería social y de fuerza bruta, y el phishing. Los estafadores pueden utilizar la PII y las cuentas robadas para tomar control de las aplicaciones y hacer compras fraudulentas. También crean aplicaciones de clonación, diseñadas específicamente para robar PII y otras credenciales de las víctimas que las descargan.



Abuso de promociones

El abuso de promociones es uno de los tipos de fraude más costosos, ya que el **78%** de los minoristas informan un grave aumento en los últimos años.

El abuso de promociones ocurre cuando los usuarios crean varias cuentas para acceder y explotar pruebas gratuitas, cupones, bonificaciones por referidos y más. Estas cuentas, que a menudo se utilizan una vez y luego se abandonan, causan problemas graves para las empresas. El abuso de promociones tiene un costo para las empresas a través de los costos de adquisición de clientes y los ingresos.



Metodología

Esta encuesta del Trust Index de Telesign se realizó en línea y tuvo un alcance total de mil encuestados. Los encuestados eran adultos estadounidenses de más de 18 años; un subconjunto de ellos había sido víctimas de fraude digital en los últimos tres años. La encuesta se realizó en enero del 2023. El margen de error para una muestra de 1,000 personas es de +/- 3,10 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

Acerca de Telesign

Telesign proporciona confianza continua (Continuous Trust™) a las principales empresas globales al conectar, proteger y defender sus identidades digitales. Telesign verifica más de cinco mil millones de números de teléfono únicos al mes, lo que representa la mitad de los usuarios de teléfonos celulares del mundo, y brinda información fundamental sobre los miles de millones restantes. El potente aprendizaje automático y la amplia ciencia de datos de la empresa brindan identidad con una combinación única de velocidad, precisión y alcance global. Las soluciones de Telesign evitan los fraudes, protegen las comunicaciones y hacen posible la economía digital, ya que permiten a empresas y clientes interactuar con confianza. Obtén más información en www.telesign.com y síguenos en Twitter en @Telesign.

