

# La biometría física y de comportamiento, los métodos de autenticación online en los que más confían los españoles

## Experian analiza los hábitos de prevención de la seguridad online según generaciones

La seguridad en la red sigue siendo el parámetro más importante para el 57% de los españoles a la hora de tener una experiencia de compra online de calidad, según los datos del informe anual Global Identity & Fraud Report realizado por Experian a nivel mundial sobre identidad y fraude.

De hecho, ante la importancia que ha adquirido la seguridad, la prevención del fraude supone uno de los temas de debate críticos para las empresas, que tienen como prioridad construir una relación de confianza y larga duración con sus consumidores.

Pero la preocupación sobre las cuestiones de seguridad en la red varía sustancialmente dependiendo de la franja de edad del consumidor. En tanto que la privacidad y la seguridad suponen aspectos muy importantes tanto para los Baby Boomers (95%) como para la Generación Z (85%), la preocupación por el robo de identidad aumenta con la edad. De este modo, en tanto que el 80% de los Baby Boomers y el 70% de la Generación X, se muestran preocupados por esta cuestión, este hecho sólo inquieta al 66% de los Millennials y al 58% de la Generación Z.

Entre las medidas de prevención del fraude se encuentran los métodos más tradicionales de autenticación como el PIN, sin embargo, las nuevas tecnologías, en particular la biometría física y de comportamiento son cada vez más comunes en muchos países y cada vez más apreciadas por los usuarios. El estudio de Experian revela que los métodos de autenticación más conocidos por los consumidores españoles son los códigos PIN (36%) enviados a los dispositivos móviles, seguidos por el uso de contraseñas (35%) y luego las preguntas de seguridad (34%).

Sin embargo, los métodos que los españoles perciben como más seguros son la biometría física (81%), seguida de los códigos PIN (77%) y la biometría de comportamiento (76%), aunque también en este punto existen diferencias generacionales. En tanto que los Baby Boomers, la Generación X y la Generación Z se muestran a favor de la biometría física (reconocimiento facial y de huellas dactilares, por ejemplo), los Millennials confían más en la biometría de comportamiento, como pueden ser los patrones de escritura de contraseñas o la forma de interactuar con el teléfono y deslizarse por él.

Cesar Gilmartín, experto en Fraude en Experian, apunta: "En los últimos años observamos un cambio de tendencia en los consumidores, independientemente de la franja de edad, que confían en los nuevos métodos de autenticación basados en tecnologías innovadoras como la biometría. Mientras que otros métodos como el PIN o las passwords, comienzan a quedar relegados a un segundo plano. Este cambio obedece a que estas herramientas no reconocen ni identifican al usuario plenamente frente a otras técnicas más sofisticados".

Confianza en el uso del dato, para una experiencia más segura

La cesión y uso de datos personales también supone una preocupación para los consumidores, ya que sienten que no saben para qué las empresas recolectan esos datos y para que los usen.

Los consumidores consideran que las empresas están mejorando sus experiencias digitales, haciéndolas más positivas. "Para el consumidor, una experiencia digital positiva es sinónimo de comodidad, facilidad y eficiencia, de un entorno en el que sientan totalmente seguro mientras navegan y, especialmente, mientras realizan sus transacciones", apunta César Gilmartín, experto en Fraude en Experian.

Sin embargo, aún queda trabajo por hacer, ya que los españoles, pese a la mejora de las experiencias digitales, sienten que las compañías no han cumplido completamente sus expectativas, ya que la media del estudio es del 28% frente al 17% de los encuestados españoles. Es el caso de las empresas de redes sociales, que se encuentran actualmente en una posición desfavorable con respecto a la confianza de los consumidores, ya que la mayor preocupación y desconfianza de los consumidores se centra en estas compañías y en tratar de entender qué hacen estas empresas con sus datos personales.

De hecho, un 41% de los españoles muestran preocupación por la forma en que las redes sociales, tanto en la web como en la versión app, capturan sus datos y los usan.

Por el contrario, los consumidores confían más en el uso de los datos que hacen las compañías de tecnología financiera/ fintechs, las webs oficiales de las marcas, los servicios de streaming y los proveedores de tecnología.

"Las compañías ya están trabajando en mejorar la experiencia de usuario, pero tendrán que apostar por tecnologías para ofrecer un customer journey sin fricciones, pero sobre todo seguro, basado en una sólida estrategia de identidad y en la prevención del fraude, según las necesidades de cada grupo de edad. Apostar por la seguridad es apostar por un cliente satisfecho".

**Datos de contacto:**

Verónica Ferrer

91 661 17 37

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Finanzas E-Commerce Ciberseguridad](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>