



ENCUESTA RSA

CLARO DESAFÍO A LAS EMPRESAS QUE NO INVIERTAN EN UNA CORRECTA PROTECCIÓN DE LAS IDENTIDADES DE SUS CLIENTES

Un estudio presentado por **RSA Security** Inc. revela que, a pesar del miedo existente a los fraudes y al robo de identidades, los consumidores estarían dispuestos a incrementar su número de operaciones personales por Internet si los Bancos y otros proveedores de servicios electrónicos les ofrecieran una autenticación segura.

Casi el 50% de los encuestados señalaron que muy probablemente cambiarían de proveedor si otro les ofreciera una opción de autenticación segura y el suyo no. Además, más de dos tercios estarían dispuestos a realizar más operaciones por Internet si se les ofreciera un dispositivo de autenticación. De todo ello se desprende que los consumidores están planteando un claro desafío a las empresas que no invierten en una correcta protección de las identidades de sus clientes.

Estas conclusiones contrastan claramente con los resultados del estudio que realizó **RSA Security** en febrero de 2005, según el cual la preocupación por la seguridad seguía fomentando la reticencia de los consumidores a realizar operaciones personales en la Red. En ese estudio, casi el 25% de los encuestados afirmó estar reduciendo sus compras online y un 20% se negaba a operar con su entidad financiera por Internet. Aunque persiste la preocupación entre los consumidores, este último informe sugiere que los Bancos y otros proveedores de servicios por Internet todavía están a tiempo de reforzar la confianza de los consumidores ofreciendo servicios de autenticación segura que blinden los sistemas tradicionales (y poco seguros) de protección mediante contraseña.

«Justo ahora que los consumidores estaban empezando a entender

cuáles son los elementos imprescindibles para un comercio electrónico seguro, como los candados que se muestran en el navegador, éstos se han dado cuenta de que los piratas informáticos están intentando conseguir y explotar datos personales», comentó **Trent Henry**, analista jefe de **Burton Group**.

Las medidas simples ya no son suficientes para disipar miedos. Por ese motivo, las empresas buscan formas de mejorar las tecnologías y procesos que usan los clientes en el medio online para conseguir el doble objetivo de reforzar la confianza y reducir las probabilidades de que se produzcan robos de identidades con los problemas que llevan aparejados.

Los resultados del estudio también sugieren que la mayor oportunidad para fomentar la confianza entre los consumidores surgirá cuando las empresas encuentren la forma de convertir la autenticación segura en un aspecto familiar y cómodo de la vida en Internet. Cuando se plantearon a los consumidores diferentes soluciones de seguridad personal, como autenticación segura, cortafuegos y antivirus, aquéllos mostraron el mismo interés en adquirir cada una de estas soluciones, lo que sugiere que la autenticación ha alcanzado el mismo estatus de necesidad y familiaridad que las otras dos tecnologías claramente más extendidas. Pero todavía es más revelador el hecho de que los consumidores acogieran con entusiasmo la idea de un servicio de autenticación de red que les permitiera utilizar un único dispositivo de autenticación para acceder a diversas páginas y cuentas. El número de consumidores que afirmaron estar muy dispuestos a contratar este servicio de red era un 40% más alto que los que estaban muy dispuestos

a adquirir generadores de claves para páginas individuales.

El objetivo de este estudio era medir y comprender el interés de los consumidores en la protección frente a los fraudes en la Red a través de autenticación segura, así como su disposición a adquirir y pagar por una solución de este tipo. Más de 8.000 encuestados que se ajustaban a cuatro perfiles de consumidor online (usuarios de comercio electrónico, participantes en subastas por Internet, usuarios de Banca electrónica y usuarios de correo Web) respondieron a diversas preguntas estudiadas para medir cómo podría influir en sus actitudes y comportamientos en la Red el hecho de tener a su disposición autenticación segura en forma de dispositivos individuales o servicios de red. Los puntos de referencia se establecieron mediante preguntas paralelas sobre antivirus y cortafuegos.

El estudio también evaluó la percepción general de los consumidores sobre las amenazas para la seguridad electrónica. El 82,7% de los encuestados se sentían amenazados por el robo de identidades y el 83,2% se sentían amenazados por el fraude online. Este miedo aparecía en niveles casi idénticos en todos los tipos de titulares de cuentas online, si bien los usuarios de correo Web fue el grupo con mayor porcentaje de personas que se sentían muy amenazadas. En cuanto al tipo específico de cuenta, los encuestados estaban preocupados especialmente por el acceso fraudulento a sus cuentas de banca electrónica.

Para más información, visitar: <http://www.rsasecurity.com/products/som> ■