



Los pasos clave para generar una estrategia de prevención de fraude

CIUDAD DE MÉXICO. 04 de noviembre de 2021.- El combate al fraude y la misión de mitigar, en la medida de lo posible, la incidencia de operaciones maliciosas en el retail, no tiene una fórmula única. Por el contrario, las empresas deben estar en constante evolución y diversificar sus estrategias frecuentemente para mantenerse a la vanguardia, y de ese modo proteger de la mejor forma a los consumidores.

La necesidad de lograr el objetivo antes citado se incrementa sobre todo en épocas como el Buen Fin, en donde el volumen de ventas se eleva notablemente con **8 de cada 10 mexicanos con intención de comprar, según la [Asociación Mexicana de ventas Online \(AMVO\)](#).**

Por esta razón las empresas necesitan de tecnología que les permita establecer sus propias reglas de riesgo y detectar, de forma más rápida y precisa, a los compradores fraudulentos sin generar fricción en aquellos usuarios legítimos.

“El desafío de la gestión de riesgos no tiene que ser complicado. La clave radica en la forma en la que diversifiquen las soluciones y complementen las estrategias para conseguir un enfoque unificado del uso de todas esas soluciones. Hacerlo puede derivar en un balance entre reducir el riesgo y mantener las tasas de autorización”, indica Cassia Pinheiro, jefa de Operaciones para Latinoamérica en Adyen.

Por esta razón, es necesario tener en consideración las buenas prácticas con el fin de contar con una estrategia de gestión de riesgos correcta, para hacer frente a temporadas de venta fuerte como el Buen Fin y mantener las transacciones de los comercios lo más seguras posibles.

1. Diversificar la estrategia

La gestión de riesgos debe realizarse desde un enfoque unificado, pero con una estrategia de diversificación de las herramientas utilizadas: es decir, las empresas no deben únicamente confiar en un protocolo 3DS2 o en la utilización del método de revisiones manuales y análisis de datos.

Por el contrario, requieren valerse de todas las herramientas posibles considerando que los entes fraudulentos están en constante evolución y cambian sus métodos de forma frecuente, volviéndose cada día más sofisticados. Para ello es importante utilizar medidas de autenticación como los datos biométricos, que sustituyen a las contraseñas tradicionales y entre las que destacan las huellas dactilares, el iris, reconocimiento facial y los comandos de voz como las más comunes.

2. Unifica la gestión

Además de contar con todas las herramientas posibles y diversificar su estrategia ante fraude, los comercios requieren un aliado tecnológico que les ayude a unificar el uso de todas herramientas en una sola plataforma de gestión de riesgos. De esa forma, pueden tener visibilidad de todas ellas en un solo lugar, con el fin de correlacionar los datos y generar un plan más sólido que les ayude a detectar el fraude de la forma correcta.

De no ser así, las empresas deberán destinar demasiado tiempo a la gestión de datos provenientes de fuentes dispersas, lo cual entorpece el proceso generando un nivel de detección menos preciso y con un mayor margen de error, que puede incurrir en un alto nivel de falsos positivos.

3. Define los pasos de tu estrategia

Es importante definir claramente los pasos que conllevan la estrategia de gestión de riesgos de una compañía. Desde la perspectiva de Adyen, los retailers deben establecer de forma clara sus procesos de detección y combate al fraude:

- I. **Detección:** Adyen recomienda establecer un enfoque de detección del fraude basado en 'listas blancas'. Esto consiste en conocer cada vez mejor al comprador legítimo, basado en los datos históricos de sus compras, para evitar los falsos positivos y haciendo que el estafador salga a relucir por sí mismo.
- II. **Prevención y respuesta:** En el caso de prevención y respuesta, Adyen recomienda soluciones que permiten añadir más personalización con reglas de riesgo detalladas y revisar cada transacción al detalle.

Sumado a ello, se necesitan herramientas integradas como la autenticación 3D Secure, aprendizaje automático en tiempo real, y una visión unificada de los pagos.

“Muchos comercios caen en el ‘vicio’ de establecer medidas tan drásticas y sólidas en sus esquemas de detección de compradores fraudulentos que dejan de ser flexibles y comienzan a bloquear a los buenos compradores. Es decir, los rechazan con medidas férreas, pero siendo laxos empiezan a tener un problema de contracargos”, considera Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México.

Definir los pasos de una estrategia y saber utilizar los datos que generan los clientes en cada compra permite lograr ese balance que pocos comercios han logrado alcanzar. Muestra de lo anterior son datos recientes publicados por Adyen que indican que se puede disminuir el nivel de contracargos incluso cuando los volúmenes procesados se elevan: de noviembre de 2019 al mismo mes de 2020 la firma creció su volumen de transacciones 5 veces más, pero el porcentaje de contracargos pasó de 0.560% a 0.076%.



Las empresas deben estar conscientes de que el fraude está en una evolución constante, es como algo “vivo”, motivo por el que deben contar con la tecnología que les permita anticiparse a esos cambios, proteger su negocio de posibles ataques y ofrecer transacciones más seguras para sus usuarios.

###

Acerca de Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada, software anti fraude y adquirente, abriendo así la “caja negra” con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.

Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

Síguenos:

Facebook: <https://www.facebook.com/AdyenPayments/>

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/adyen/>

Contacto para prensa:

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

salvador.sanchez@another.co