



Gestión de fraude basado en datos e IA: identifica contracargos conociendo a tu cliente legítimo

CIUDAD DE MÉXICO. XX de agosto de 2021.- Las empresas en la actualidad necesitan establecer para su canal de comercio electrónico una estrategia de gestión de fraude enfocada en conocer, con base en los datos, cada vez más al consumidor legítimo y su comportamiento al comprar en línea.

Esto no solo se traduce en beneficios inmediatos con respecto a la experiencia de compra del consumidor: también representa una herramienta valiosa cuando se quiere detectar las compras fraudulentas y mitigar el riesgo de ser víctima de la pérdida de ingresos y mercancía por contracargos.

Desde la perspectiva de Adyen, los comercios actualmente deben establecer una estrategia de gestión de riesgo de fraude invisible para el cliente que pueda ser escalable y haga uso de las herramientas más sofisticadas para la evaluación del perfil de riesgo de cada transacción. Dichas herramientas se basan en el análisis de datos y la generación automática del perfil (huella digital) del comprador legítimo que le permita al comercio identificar, por contraste, a los posibles defraudadores sin que esto genere fricción en el proceso de compra.

Lo anterior significa enfocar los esfuerzos en la identificación del comportamiento y generar el perfil del comprador legítimo, es decir, los registros de clientes buenos que compran en un comercio, evaluando cada transacción de manera cada vez más inteligente, ya que la inteligencia artificial (IA) puede aprender del comportamiento del comprador y cómo sus datos se correlacionan, haciendo poco a poco que los defraudadores salgan a relucir por sí solos.

“Considerando que en el país más del [99% de las solicitudes de aclaración se atribuyen al fraude](#) y que las operaciones sospechosas son responsabilidad del comercio, es importante contar con una estrategia que detecte de forma precisa a los compradores apócrifos sin que la experiencia de pago del cliente legítimo se vea interrumpida por sospechas. Actualmente, la experiencia de compra es más importante incluso que el precio para el 39% de los consumidores en el mundo, y un rechazo por sospecha de fraude impacta negativamente a la experiencia al consumidor”, considera Erick McKinney, Country Manager de Adyen México.

Para conseguir ese resultado, las empresas requieren un aliado tecnológico que les ofrezca soluciones digitales que, mediante el uso de IA, realicen el co-relacionamiento de datos y eventos que se presentan en el proceso de pago, utilizando datos como la frecuencia de compra, la ubicación y los métodos que se utilizan de manera recurrente, así como protocolos de autenticación dinámica (3DS). Todo, a su vez, se debe complementar con revisiones manuales para generar un diagnóstico más asertivo de quién está detrás de cada transacción de comercio electrónico.



Un ejemplo de una firma que hizo lo anterior, en colaboración con Adyen, fue [Innovasport](#), empresa que **redujo su tasa de contracargo en un 91% en tan solo tres meses** al identificar que un **30% de sus transacciones fraudulentas se realizaban con tarjetas emitidas en más de 50 países**. Además, detectó operaciones mediante direcciones IP que tenían origen en más de 20 países en los que ni siquiera comercializa sus productos.

Esta situación puede suceder a los negocios cuando no cuentan con una estrategia de gestión del fraude basada en datos de compra históricos, motivo por el cual la optimización y la identificación de patrones a lo largo del tiempo se vuelve muy limitada. Por el contrario, un comercio con una gestión de riesgos inteligente basada en los datos históricos de los compradores, agiliza la optimización gracias al uso de millones de conjuntos de datos correlacionados que ayudan a conocer más rápido al comprador legítimo y a disminuir así los falsos positivos/negativos. Es decir, de ese modo se evita rechazar por error a clientes buenos, y a su vez no se deja pasar a los defraudadores.

Todo lo anterior incrementa la precisión de la estrategia antifraude y logra que el comercio envíe a la red de pagos un volumen de transacciones cada vez más limpio de fraude, lo que además aumenta la confiabilidad y, en consecuencia, la tasa de aprobación bancaria.

En resumen, para el comercio actual resulta fundamental ofrecer una experiencia de pagos óptima, que protege al usuario, mitiga el riesgo de fraude para el comercio, y detecta de mejor forma a los entes fraudulentos. Todo lo anterior, debe conseguirse sin interrumpir o entorpecer los procesos hacia el consumidor, quien en caso de tener una experiencia de compra negativa y engorrosa puede abandonar el carrito de compras de forma prematura.

###

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