

FRAUDE

*Dudas y consejos
para prevenirla*

Fraude: **una enemiga histórica**

Los fraudes siempre han estado presentes en las relaciones entre personas, empresas y gobiernos. Se presentan de diversas formas y están extendidos por todas las sociedades, con mayor o menor grado de intensidad.

Por definición, el fraude es una acción deshonesta realizada con el propósito de engañar o embaucar a alguien o burlar reglas y leyes vigentes.

Podemos encontrar fraudes en diversos contextos, desde aquellos contra el sistema financiero, fraudes corporativos, contra el sector de seguros o contra el sector público, entre diversas otras formas.

En las últimas décadas, con los avances tecnológicos y la digitalización de los servicios financieros, el auge de las fintechs, bancos digitales y el crecimiento exponencial de las ventas online, se abrió espacio para el surgimiento de nuevas y sofisticadas formas de fraude.

Los nuevos casos se extendieron por el mundo y elevaron las estadísticas referentes a las ocurrencias e intentos de fraude.

La sociedad evoluciona y se sofisticada, los métodos de prevención de fraudes también se multiplican y se perfeccionan, pero los estafadores rápidamente encuentran brechas para actuar en nuevos entornos, imponiendo enormes desafíos para sus próximas víctimas.

En este ebook trataremos específicamente los fraudes más comunes que ocurren en el mercado de crédito y en las ventas por e-commerce, que afectan diariamente a consumidores y empresas, y poseen muchas características en común.

EVOLUCIÓN

La mayor parte de las empresas ya trabaja con operaciones digitales, ya sea para realizar sus ventas o proporcionar diferentes formas de crédito. Naturalmente y frecuentemente se han convertido en los principales objetivos de nuevos tipos de estafadores digitales, que buscan datos disponibles en internet, como redes sociales o aplicaciones para realizar compras y transacciones ilegales.

Según datos más recientes de la Federación Brasileña de Bancos, 8 de cada 10 transacciones bancarias ocurren en entornos digitales, vía teléfonos móviles, internet banking o WhatsApp.

En el comercio online los números son más. Según datos del sector de burós de crédito, cuatro de cada 10 personas ya fueron víctimas de fraude en Brasil (42%). De estas víctimas, el 57% tuvo pérdida financiera por un valor promedio de R\$ 2.288. Casi la mitad (49%) de los consumidores

afirma haber sido objeto de intentos de fraude por correo electrónico, online, llamadas telefónicas o mensajes de texto.

Para las empresas los riesgos financieros también son significativos. Datos del sector de burós de crédito muestran que el costo de los fraudes representa pérdidas para las empresas de aproximadamente el 6,5% de los ingresos.

Tipos de fraudes más reportados por los consumidores:



39%

Uso de tarjetas de crédito por terceros o tarjeta falsificada

32%

Falsificaciones de boleto/PIX (FPS Brasileño)



Peor que las pérdidas financieras son las consecuencias para la reputación de la empresa, la pérdida de confianza por parte de los clientes e impacto negativo en la imagen de la empresa, además de los costos operacionales para investigar y solucionar los casos de fraude.

¿Pero cuáles son los tipos más comunes de fraudes en el mercado de crédito y en el e-commerce?

Fraudes comunes en el mercado de crédito y en el e-commerce

Aunque los fraudes en el mercado de crédito y en el e-commerce pueden ocurrir en contextos distintos, hay un conjunto de técnicas y estrategias fraudulentas análogas, incluyendo el hurto de datos personales y la utilización indebida de informaciones financieras. Es claro que los fraudes en el e-commerce normalmente están relacionados con la compra de productos físicos, mientras que los fraudes en el mercado de crédito involucran préstamos o líneas de crédito, pero podemos enumerar los tipos más comunes de fraude.

DESTACAMOS AQUÍ LAS CUATRO MODALIDADES MÁS COMUNES DE FRAUDE

1.



ROBO O CLONACIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO:

La más antigua y más común entre las modalidades de fraude electrónico, el robo o la clonación de tarjetas de crédito es un clásico en el mercado de crédito y en las ventas online. La tarjeta de crédito es el instrumento preferido por los consumidores brasileños para la realización de compras de cualquier tipo, incluyendo las compras online, lo que aumenta la posibilidad de crímenes con esta forma de pago. En este tipo de fraude los criminales o roban directamente las tarjetas o copian las informaciones más sensibles como el número de la tarjeta, la fecha de vencimiento y el código de seguridad de una tarjeta ya existente, muchas veces en cajeros automáticos o terminales de tarjeta. En posesión de los datos de la tarjeta realizan compras a nombre de la víctima, utilizando una dirección de entrega distinta del titular de la tarjeta.

2.



FALSIFICACIÓN DE DOCUMENTOS

Los criminales falsifican documentos para validar la identidad de una persona que no existe o usar documentos de otra persona existente para obtener crédito. Esta modalidad de fraude puede involucrar la creación de identidades falsas o la alteración de documentos existentes para que parezcan auténticos. Normalmente son informaciones de registro básicas, como el nombre, CPF, dirección y datos bancarios. Con esto es posible abrir nuevas cuentas, solicitar tarjetas de crédito e incluso préstamos y financiamientos. Una de las grandes pesadillas de este tipo de fraude es que en la mayor parte de las veces la víctima solo descubre lo ocurrido cuando recibe el cobro de las cuotas o cuando su nombre ya fue incluido en la lista negra de los burós de crédito.

FRAUDES COMUNES EN EL MERCADO DE CRÉDITO Y EN EL E-COMMERCE

3.

PHISHING CON ENFOQUE EN DATOS BANCARIOS Y TARJETAS:

La táctica de phishing se basa en capturar o “pescar” (el término phishing proviene de la combinación de la palabra phreaks, utilizada para definir a los hackers, y la palabra fishing, pescar en inglés) información de clientes mediante el envío de correos electrónicos o mensajes falsos que inducen al usuario a proporcionar sus datos confidenciales. Los estafadores fingen ser una empresa conocida y confiable, confundiendo al consumidor que, al realizar una operación de crédito o una compra, es redirigido a otro sitio en el cual termina proporcionando sus datos personales, contraseñas y otra información bancaria. Muchas veces se crean sitios falsos extremadamente similares, replicando páginas aparentemente legítimas y confiables.

4.

FRAUDE CON CHARGEBACK O REEMBOLSO INDEBIDO:

El chargeback es una preocupación más frecuente en el comercio electrónico, mientras que en el crédito el foco está en evitar la obtención de crédito de manera fraudulenta. En este caso, el consumidor solicita la cancelación de una transacción legítima, alegando que no fue responsable de la compra y que el instrumento utilizado para la operación (probablemente una tarjeta de crédito) fue clonado o robado, exigiendo así el reembolso del valor de la compra. Normalmente, la devolución del importe ocurre después de que la compra ya fue enviada.



¿Y entre estas, cuáles son los tipos de fraude que más teme el consumidor?

Datos del sector de burós muestran que el mayor temor de los consumidores es caer en estafas asociadas a la tarjeta de crédito (36%), el más tradicional de los fraudes. En segundo lugar se encuentran las transferencias vía PIX (no contempladas en este ebook) y la filtración de datos, ambos con 21%. En cuarto lugar aparece el uso de documentos falsos, con 11%, y el uso de tácticas de phishing, con 9%. Los fraudes con chargeback no figuran, ya que la investigación se centró principalmente en el mercado de crédito.

Para las empresas, las mayores preocupaciones son la filtración de datos de clientes (49%), las pérdidas financieras (48%) y la filtración de datos propios (39%).

LOS BURÓS DE CRÉDITO Y EL COMBATE A LAS FRAUDES

Ante tantos desafíos relacionados con el combate a fraudes cada vez más sofisticados, las empresas que conceden crédito o realizan ventas de forma digital enfrentan una batalla diaria contra las posibles pérdidas derivadas de operaciones ilegales.

Con foco en este escenario cada vez más complejo, los burós de crédito se han ido perfeccionando día a día para actuar en la prevención de fraudes dentro de este mercado en constante transformación.

Cuentan con una gran cantidad de datos que incluyen información registral, comportamiento de pago de consumidores y empresas, historial crediticio y datos sobre fraudes. Utilizando modelos estadísticos predictivos y algoritmos, junto con tecnologías avanzadas como el Machine Learning y la Inteligencia Artificial, los burós son grandes aliados en esta verdadera guerra contra las fraudes. Estos modelos permiten identificar comportamientos sospechosos y anticipar acciones, evitando posibles perjuicios y mitigando el riesgo para consumidores y empresas.

Pero la atención al tema no se limita únicamente al sector de burós.

Preocupados por el aumento de fraudes en el Sistema Financiero, el Banco Central y el Consejo Monetario Nacional publicaron en mayo de 2023 la Resolución Conjunta n.º 6, con el objetivo de reducir los riesgos de fraude en el sistema financiero mediante el intercambio de datos e información entre las instituciones financieras, instituciones de pago y demás entidades autorizadas a operar por el Banco Central, incluyendo los burós. El intercambio de información debe permitir que todos los participantes tengan mayor discernimiento sobre los usuarios que presentan más probabilidades de fraude. Cada vez que las instituciones incluidas en la Resolución identifiquen patrones sospechosos, deberán reportar obligatoriamente la ocurrencia a las demás, reforzando así la seguridad del sistema.

En este ecosistema con tantos participantes, veamos cuáles son las principales soluciones presentadas por los burós de crédito para reducir los intentos y las ocurrencias de fraude.



Principales soluciones antifraude presentadas por los burós

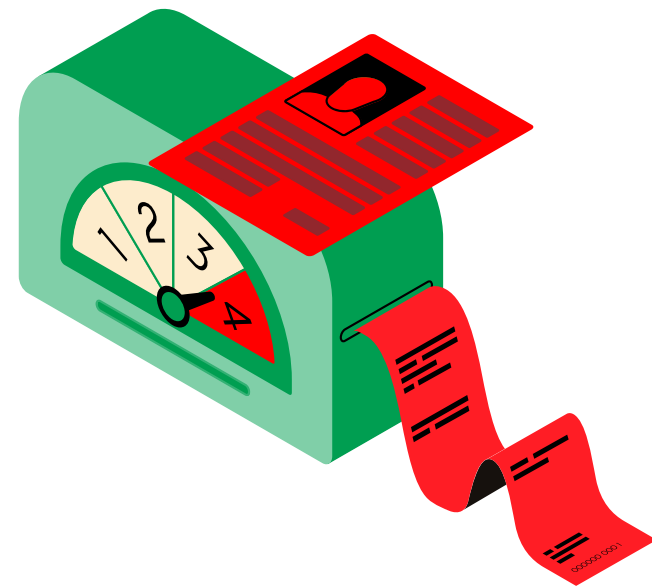
VALIDACIÓN DE IDENTIDAD

Usando su base con gran volumen de datos, los burós verifican la validez de los datos registrales de los consumidores, como el DNI, CPF, nombre completo, evitando fraudes basados en el robo de identidad o en información falsa. Para la validación pueden utilizarse herramientas como el reconocimiento facial y el análisis biométrico.

MONITOREO CONTINUO DE TRANSACCIONES

Con la ayuda de algoritmos, los burós monitorean en tiempo real las transacciones financieras y los comportamientos sospechosos para identificar movimientos atípicos que indiquen posibles riesgos de fraude. Compras con valores muy superiores a lo habitual, o en lugares y comercios fuera del patrón de consumo, son monitoreadas de manera continua con el fin de identificar cambios en los hábitos de compra del usuario, que pueden sugerir la ocurrencia de actividades fraudulentas. Este patrón de uso de internet es un fuerte indicativo de la posibilidad de fraudes, y las técnicas de machine learning utilizadas por los burós son herramientas poderosas para detectar actividades atípicas, ya que el sistema aprende los hábitos de los usuarios e identifica posibles desvíos en el comportamiento esperado.

SOLUCIONES ANTIFRAUDE COMUNES EN EL MERCADO DE CRÉDITO Y EN EL E-COMMERCE



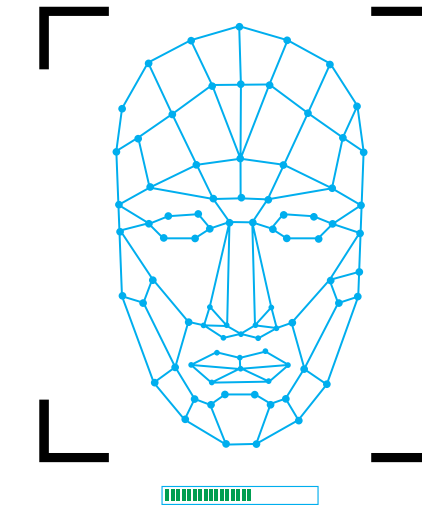
SCORE DE FRAUDE

Al igual que el score de crédito, el score de fraude se calcula con base en una gran cantidad de variables y patrones de comportamiento. En lugar de medir la probabilidad de morosidad, el score de fraude calcula la probabilidad de que una transacción o una solicitud de crédito sea fraudulenta. El historial de compras, el patrón de consumo (tipos de productos y valores), la ubicación del comprador, son variables importantes en la generación de la probabilidad de fraude basada en la puntuación del usuario.



AUTENTICACIÓN MULTIFACTOR

El principio de la autenticación multifactor consiste en combinar dos o más factores de seguridad de distintos tipos para validar las operaciones y confirmar la identidad del usuario. En lugar de solicitar únicamente la contraseña, se exige otro factor de seguridad, como un código de verificación enviado al teléfono inteligente o vía SMS. Actualmente es cada vez más común que se soliciten otras formas de verificación, como la huella digital, el reconocimiento facial o un token de seguridad, dificultando así la acción de los estafadores.



RECONOCIMIENTO DE HUELLA DIGITAL O FACIAL

El reconocimiento de huella digital o facial son técnicas de prevención de fraudes que vienen ganando espacio en los burós de crédito. Con el apoyo de algoritmos de inteligencia artificial es posible capturar, analizar y comparar características biométricas de las personas, como por ejemplo, el formato del rostro, la distancia entre los ojos, la huella digital, la forma del mentón e incluso el tamaño de la boca y de la nariz. Las imágenes son capturadas por dispositivos ampliamente utilizados, como teléfonos inteligentes, webcams o cualquier dispositivo compatible. El reconocimiento se realiza a través de una solución de biometría que compara las imágenes capturadas en los dispositivos con las imágenes en la base de datos de los burós, generando una puntuación de similitud o semejanza entre las imágenes, confirmando o no la identidad del usuario.

CONSIDERACIONES FINALES

La prevención de fraudes exige un esfuerzo continuo e incesante, ya que los estafadores siempre avanzan a gran velocidad con el objetivo de vulnerar los sistemas y llevar a cabo sus actividades delictivas. Este esfuerzo combina tecnologías cada vez más avanzadas con un aumento significativo y constante en las bases de datos, lo que permite la elaboración de modelos analíticos más sofisticados y una mayor capacidad de previsión en el análisis de los patrones de comportamiento de consumidores y empresas, contribuyendo de manera significativa a mejores decisiones en la prevención de intentos y ocurrencias de fraude. Y los burós de crédito son piezas fundamentales en este proceso.





ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE BURÓS DE CRÉDITO

La Asociación Brasileña de Burós de Crédito (ANBC) es una asociación sin fines de lucro cuyo objetivo es contribuir al desarrollo sostenible del crédito en Brasil. La ANBC reúne a los burós de protección de crédito que operan en el país y es una de las entidades fundadoras del Foro Empresarial LGPD.

Asimismo, es miembro de asociaciones internacionales que

promueven las mejores prácticas del sector, como el ICCR del Banco Mundial, representando a América Latina; la Asociación de Proveedores de Información de Crédito al Consumidor (ACCIS), que agrupa a 39 burós de crédito en todo el mundo; la Asociación Latinoamericana de Burós de Crédito (ALACRED) y la BIIA - Business Information Industry Association (Asia, Pacífico y Medio Oriente). También forma parte del Foro Permanente de Microempresas y Empresas de Pequeño Porte del Ministerio de Economía (FPMPEs).

Este e-book tiene como propósito fomentar la educación financiera, una de las principales banderas de la ANBC. Para más información, contáctenos a través de los siguientes canales:



www.anbc.org.br