



El Verdadero Costo del Fraude en América Latina – 2019
Informe de Argentina

El estudio de LexisNexis® Risk Solutions 2019 True Cost of FraudSM (El Verdadero Costo del Fraude) en América Latina ayuda a los comerciantes y a las empresas de servicios financieros a hacer crecer sus negocios de manera segura y a administrar el costo del fraude, mientras fortalece la confianza y la lealtad del cliente.



Argentina

La investigación proporciona un panorama de:



Tendencias actuales de fraude en los mercados minoristas, de comercio electrónico y servicios financieros de Argentina



Puntos críticos clave relacionados con agregar nuevos mecanismos de pago, realizar transacciones a través de canales en línea y móviles, y expandirse internacionalmente

Definiciones de fraude

El fraude se define como:



- Transacciones fraudulentas y/o no autorizadas;
- Solicitudes fraudulentas de reembolso / devolución, cheques sin fondos;
- Mercancías perdidas o robadas, así como los costos de redistribución asociados con la devolución de los artículos comprados;
- Aplicaciones fraudulentas (es decir, proporcionar intencionalmente información incorrecta sobre uno mismo, como ingresos, empleo, etc.);
- Toma de control de una cuenta por personas no autorizadas; y
- Uso de cuentas para el lavado de dinero.

Esta investigación cubre los métodos de fraude dirigidos al consumidor

- No incluye fraude interno o fraude de empleados.

El *LexisNexis Fraud Multiplier*SM

- Estima la cantidad total de una pérdida que un comerciante/ empresa produce en función del valor real de una transacción fraudulenta.

Los datos del estudio se recopilaron en línea y por teléfono en junio y julio de 2019 con un total de 450 entrevistas con tomadores de decisiones de riesgo y fraude, distribuidos en 5 mercados de LATAM. El siguiente informe refleja los resultados de Argentina.



	México	Brasil	Colombia	Argentina	Chile
Minorista	30	30	30	30	30
Comercio electrónico	30	30	30	30	30
Servicios financieros	30	30	30	30	30
TOTAL	90	90	90	90	90

Las categorías de comercio minorista y comercio electrónico incluyen:

- Ropa
- Piezas de automóviles
- Libros/música
- Computadoras/software
- Medicinas/salud y belleza
- Alimentos y bebidas
- Hardware/mejoras para el hogar
- Mercancía en general
- Hotel/viajes
- Artículos/muebles para el hogar
- Material de oficina
- Artículos deportivos

Las categorías de servicios financieros incluyen:

-  • Minoristas/bancos comerciales
- Cooperativas de crédito
-  • Inversiones
- Fideicomisos
-  • Gestión de patrimonios

Definiciones de segmentos:

 **m-commerce**
Permite transacciones a través del navegador web móvil, aplicaciones móviles o facturación a teléfono móvil.

 **Digital**
Negocios minoristas o de comercio electrónico que solo venden productos digitales y físicos; empresas de servicios financieros con 50% o más de ingresos anuales a través de los canales en línea y móviles.

Resultados clave



Argentina

1

El costo de las tendencias de fraude al alza para los minoristas, comerciantes de e-commerce y las empresas de servicios financieros en Argentina.

Para cada transacción fraudulenta, el costo para los comerciantes argentinos y los servicios financieros asociados ha aumentado 3,35 veces la cantidad del valor perdido de la transacción (comparado con 3,27 en 2018), y parece continuar siendo impulsado por los servicios financieros.

2

El canal móvil continúa contribuyendo al riesgo de fraude.

Esto incluye el navegador web móvil y, cada vez más, aplicaciones móviles, que están creciendo en su uso para llegar a la población no bancarizada.

3

La verificación de la identidad del cliente es la clave tanto para los canales móviles como en línea.

Los factores contribuyentes varían según el canal.

4

El costo del fraude continúa siendo más alto para quienes ofrecen m-commerce (comercio electrónico en móviles). Pero las empresas de servicios financieros digitales (regionalmente) sufren aún más.

Para cada transacción fraudulenta, el costo para los comerciantes argentinos de m-commerce ha aumentado a 3,51 veces la cantidad del valor perdido de la transacción (comparando con 3,40 en 2018), totalizando costos de fraude que ahora son 1,87% de los ingresos anuales. Y este costo es aún más alto, hasta 4,10 veces la cantidad del valor perdido de la transacción, para empresas de servicios financieros digitales en distintos países.

5

Las empresas aun no luchan eficazmente contra el fraude.

Una parte considerable aún no realiza un seguimiento de las transacciones exitosas de fraude tanto por canal como por método de pago. Además, más de 4 de cada 10 transacciones marcadas continúan enviándose para revisiones manuales costosas y que consumen mucho tiempo.

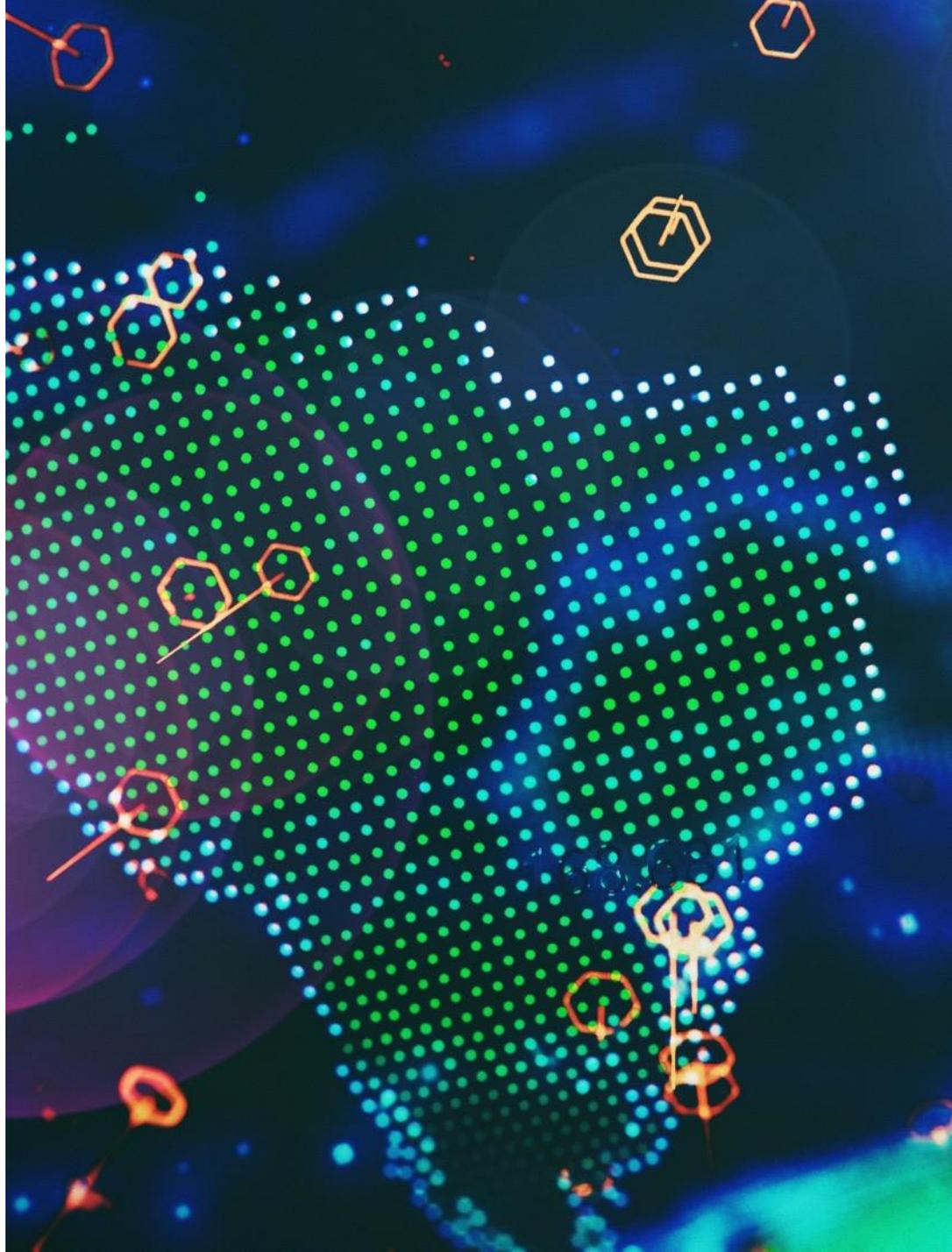
6

Y, a medida que el fraude se vuelve más sofisticado, el uso de soluciones más sofisticadas sigue siendo limitado.

El uso de soluciones más avanzadas, y aquellas orientadas a la detección de fraudes móviles, tales como los dispositivos de ID/huella digital, geolocalización, factor OTP/2 y detección de transacciones en tiempo real, son un tanto limitadas.

1

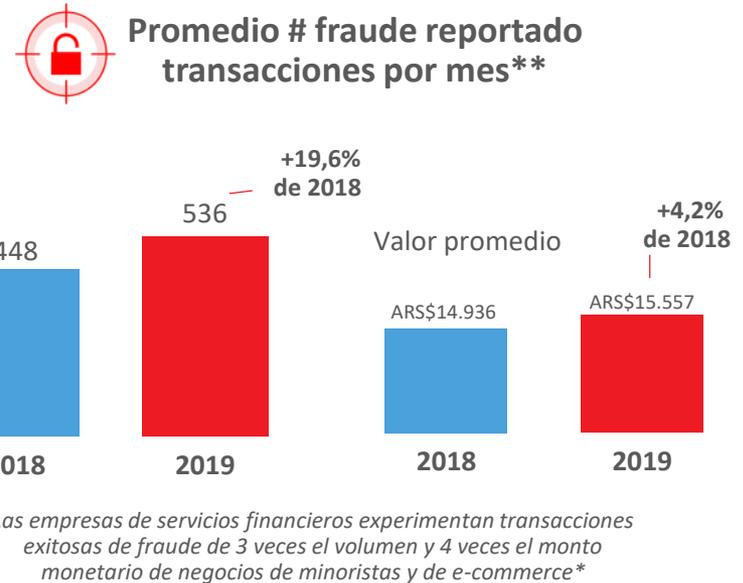
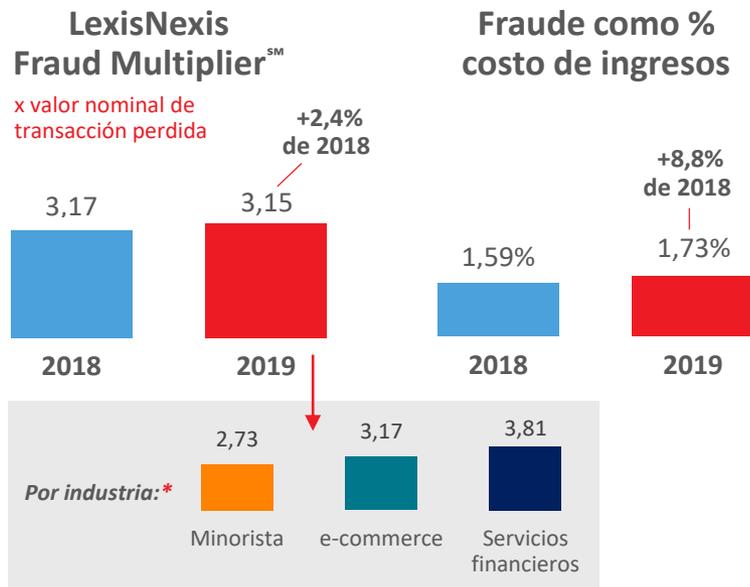
El costo del fraude en aumento para minoristas, comerciantes de e-commerce y las empresas de servicios financieros en Argentina.



El LexisNexis Fraud MultiplierSM aumenta desde el año pasado a 3,35 entre minoristas, e-commerce y empresas de servicios financieros.



- Esto significa que por cada transacción fraudulenta, el costo para las empresas argentinas es ahora 3,35 veces la cantidad del valor perdido de la transacción. Esto se traduce en costos de fraude que representan el 1,73% de los ingresos anuales en general.
- Los volúmenes y costos de fraudes a nivel país continúan siendo impulsados, en parte, por el sector de servicios financieros, donde los volúmenes y los costos son más altos.* Y aunque anecdótico (dados tamaños de base pequeños), el costo de fraude para los servicios financieros continúa direccionalmente más alto en Argentina (3,81 veces el valor nominal de la transacción perdida) que en los Estados Unidos (3,25 veces). *Las transacciones de servicios financieros de Sudamérica son las **más probables** en ser atacadas en la región. Esto adicionalmente ilustra la vulnerabilidad de la región para el fraude, a medida que las ofertas en línea y móvil continúan evolucionando.*¹



¹ Info Security Group, Fraud Attacks for Mobile Spiked 300% In Q1, <https://www.infosecurity-magazine.com/news/fraud-attacks-from-mobile-spiked-1/>

* PRECAUCIÓN: pequeño número de casos, los datos solo deben utilizarse de forma direccional

** Basado en números auto informados y probable recuerdo; no pretende ser exacto; puede aumentar o disminuir según la estacionalidad

P16a: Al pensar en las pérdidas totales por fraude sufridas por su empresa, indique la distribución de varios costos de fraude directo en los últimos 12 meses.

P10: ¿Cuál es el valor aproximado de las pérdidas totales por fraude de su empresa en los últimos 12 meses, como porcentaje de los ingresos totales?

P22 / 24: En un mes típico, ¿aproximadamente cuántas transacciones fraudulentas se evitan / completan con éxito su empresa?

P23 / 25: ¿Cuál es el valor promedio de tal transacción?

Factores que contribuyen al fraude en Argentina.



Argentina

Condiciones del mercado

El e-commerce está creciendo rápidamente en Argentina:

- El mercado de comercio electrónico en Argentina aumentará en un 83% entre 2018 y 2022, con un valor de US \$ 19,2 mil millones.²
- El país se encuentra entre los mercados que mostrarán el crecimiento más rápido en el comercio móvil, aumentando a una tasa anual del 26%.³
- La tasa de penetración de internet en Argentina está entre las más altas de América Latina, por encima del 70%. Con 17,36 millones de suscripciones de internet residencial (fija y móvil).⁴

Argentina se clasificó entre los 10 principales países para ransomware:

- América Latina está acelerando su desarrollo de ciberseguridad, y los principales países como Argentina, han alcanzado un nivel intermedio de preparación para la ciberseguridad, pero sus capacidades aún son limitadas debido a la falta de avances regionales.⁵

Barreras para asegurar los métodos de pago; considerable población no bancarizada que requiere que los comerciantes atraigan a estos consumidores a través de métodos de pago alternativos y dispositivos móviles que no siempre son seguros.

Riesgos de transacciones

- A medida que las transacciones de e-commerce y de m-commerce aumentan, **los canales donde estas compras en línea / móviles están ocurriendo se encuentran** cada vez más atacados por estafadores y más riesgosos / menos seguros.
- El **uso intensivo de navegadores móviles y aplicaciones móviles también aumenta el riesgo** para aquellos que venden bienes y servicios digitales.
- Dentro de las compras en navegadores móviles y aplicaciones, **existe la necesidad de un tiempo real para la detección de fraude y la verificación de identidad** dada la velocidad y la naturaleza de la transacción (i.e., descargado rápidamente, sin dirección de entrega para apoyar la verificación) entre e-commerce, minoristas y negocios de servicios financieros.
- **En el uso de soluciones de mitigación de riesgo** que abordan específicamente bienes/servicios móviles y digitales **los riesgos están aumentando, pero aún se encuentran limitados.**

² <https://www.worldpay.com/global/about/media-centre/2018-11/ecommerce-in-argentina-is-set-to-grow-by-83-percent-by-2022>

³ Ibid.

⁴ <https://www.refworld.org/docid/5be16b2b4.html>

⁵ <http://www.seguridadinternacional.es/?q=es/content/cybersecurity-challenges-latin-america>

Los principales ingresos y perdidas por fraude provienen de transacciones basadas en Argentina.



Argentina

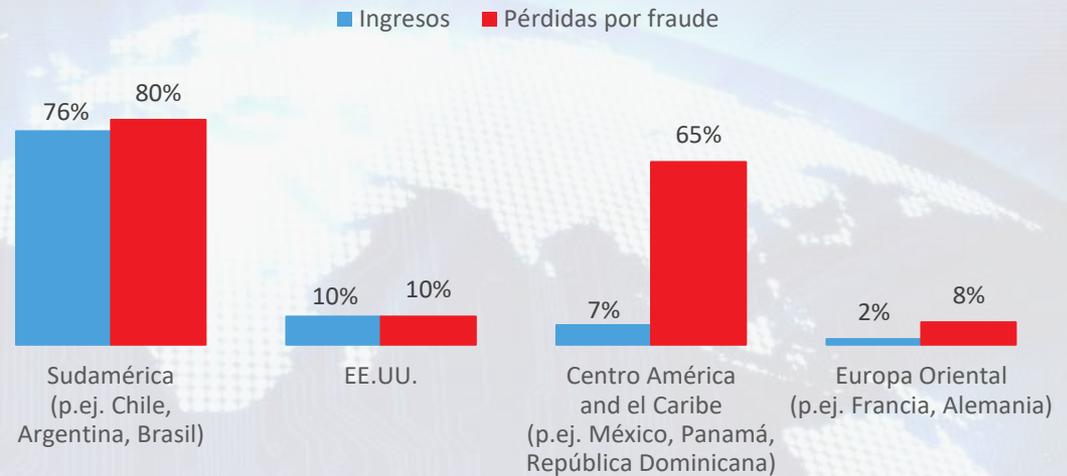
- El fraude no-Argentino ha aumentado desde el año pasado. La mayoría tiende a originarse en otros países sudamericanos. De hecho, Argentina es uno de los 5 principales destinos para los ataques que se originan en Brasil.⁶
- Existe un grado desproporcionado de fraude proveniente de Centro América y el Caribe en comparación con la contribución de ingresos. Este es otro ejemplo de la tendencia creciente de dispersión de ataques, donde los atacantes apuntan a mercados fuera de su región.⁷

Nacional vs. Internacional ...



↑↓ Significativa o direccionalmente desde 2018

% Distribución internacional por geografía



⁶ LexisNexis Risk Solutions H2 2018 Cybercrime Report

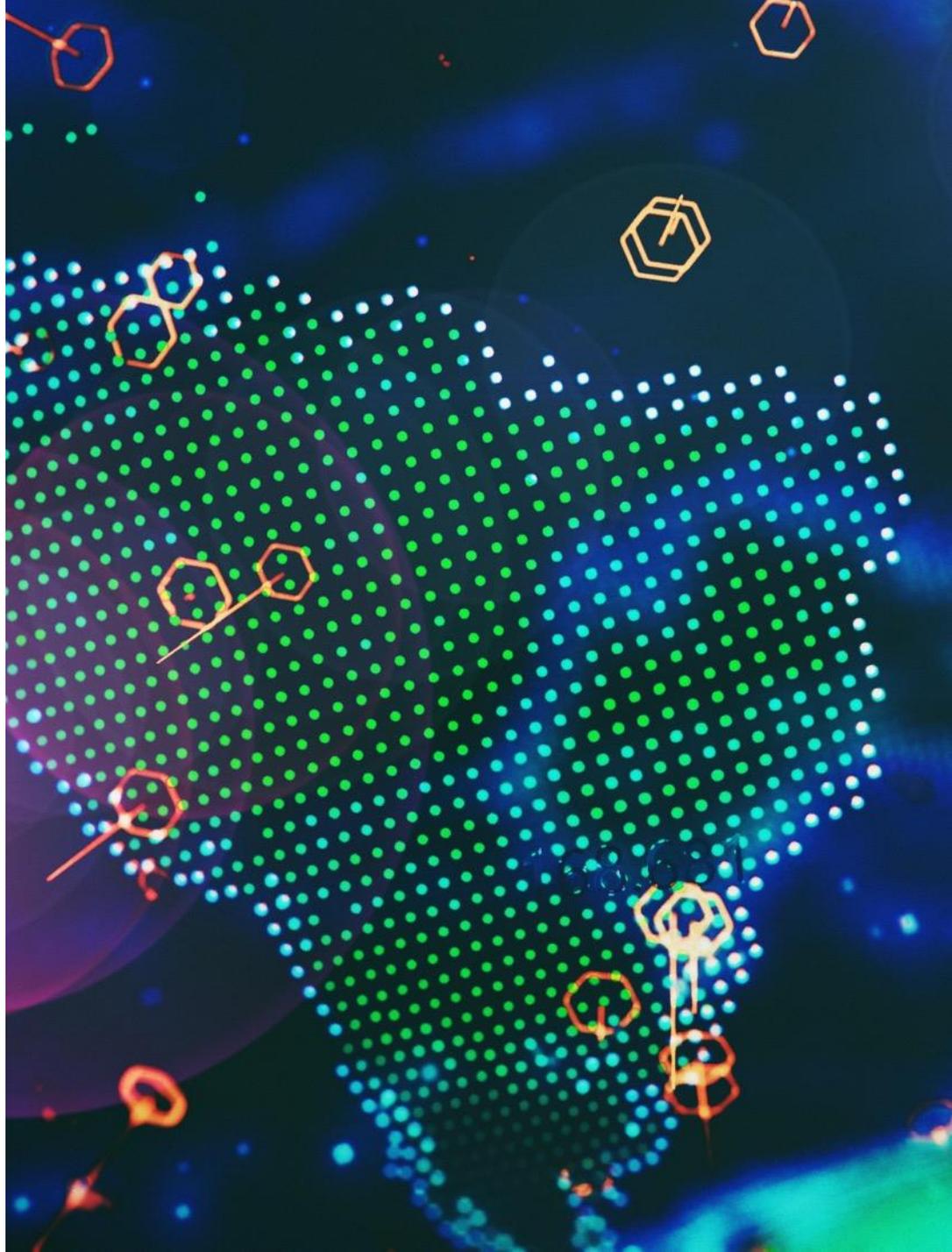
⁷ Ibid.

P9 / 13: Indique el porcentaje de los ingresos anuales / costos de fraude generados a través de transacciones nacionales en comparación con las transacciones internacionales en los últimos 12 meses.

P9b / 14c: Asigne 100 puntos a lo siguiente para indicar la distribución que representa cada región de sus ingresos totales por transacción internacional / costos de fraude internacional.

2

El canal móvil
continúa
contribuyendo al
riesgo de fraude.

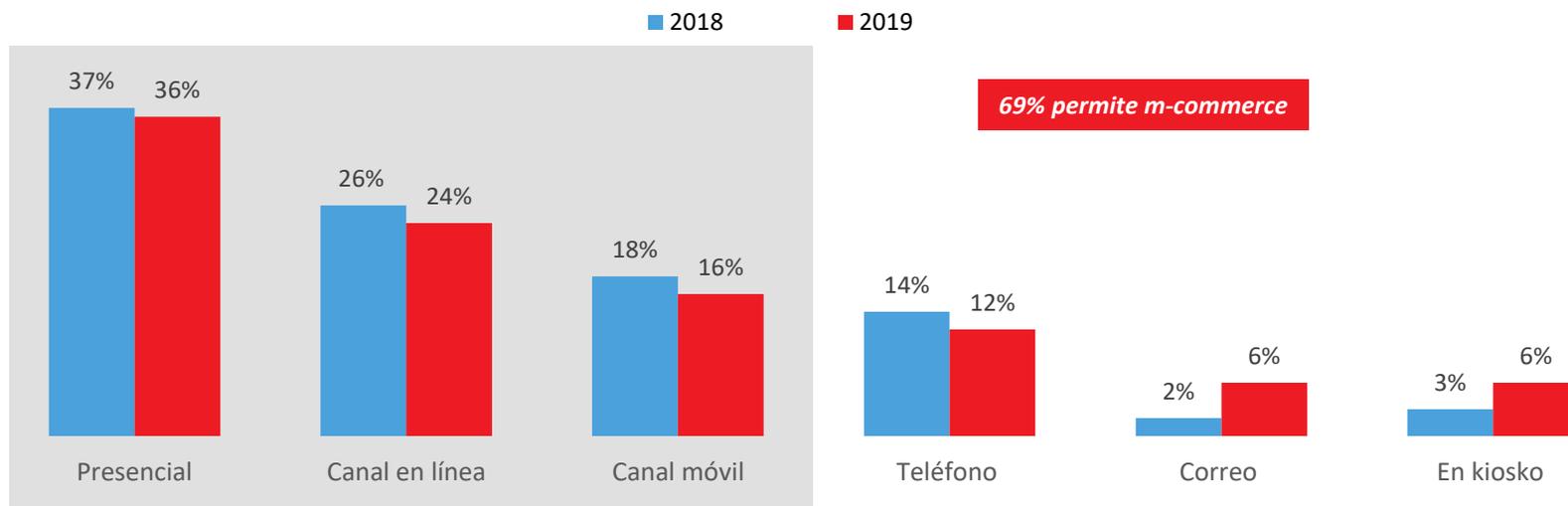


Una gran mayoría de las transacciones argentinas de los minoristas, e-commerce y los servicios financieros continúan a través de los canales en persona y en línea, seguidos por el canal móvil.



- Aunque los volúmenes de transacciones del canal móvil son direccionalmente más bajos en comparación con los de en línea y en persona, el comercio móvil está creciendo. Los teléfonos inteligentes se están convirtiendo cada vez más en el modo clave para llegar a los consumidores en Argentina, que prefieren usar dispositivos móviles para acceder a internet en vez de computadoras o computadoras portátiles. Las empresas se están centrando en crear sitios web aptos para dispositivos móviles: hasta mayo de 2018, el 74,3% de las empresas habían adaptado sitios a teléfonos móviles. Las compras sociales también son una tendencia emergente (compras influenciadas por las redes sociales). Hasta mayo de 2018, el 73,5% de las empresas utilizaron las redes sociales para interactuar con los compradores, siendo los sitios preferidos Facebook y YouTube.⁸
- De hecho, se espera que las compras realizadas a través de teléfonos inteligentes o tabletas ascienda a US \$ 1,27 mil millones para fines de 2019.⁹

Distribución promedio de volumen de transacción a través de los canales

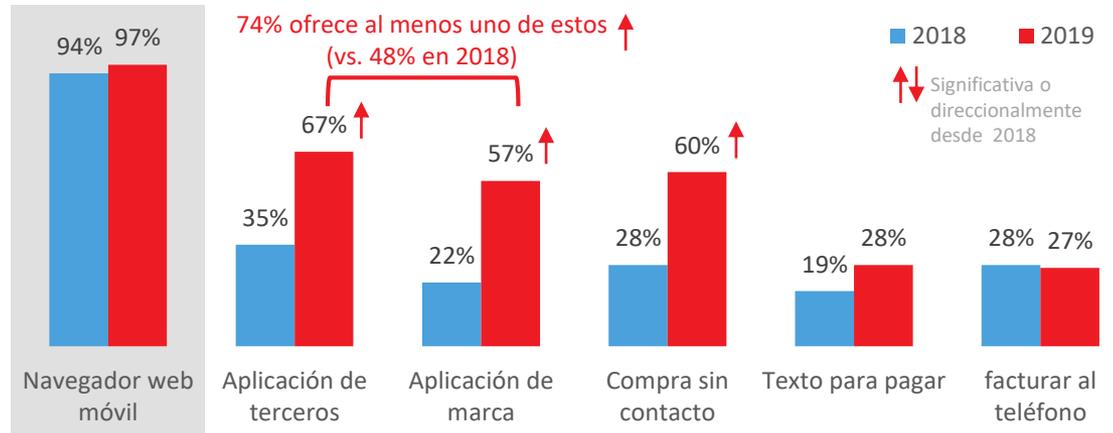


Aunque las transacciones del canal móvil continúan produciéndose en gran medida a través de navegadores web, las aplicaciones web (de terceros y de marca) comprenden una mayor proporción del volumen de transacciones móviles en comparación con 2018.

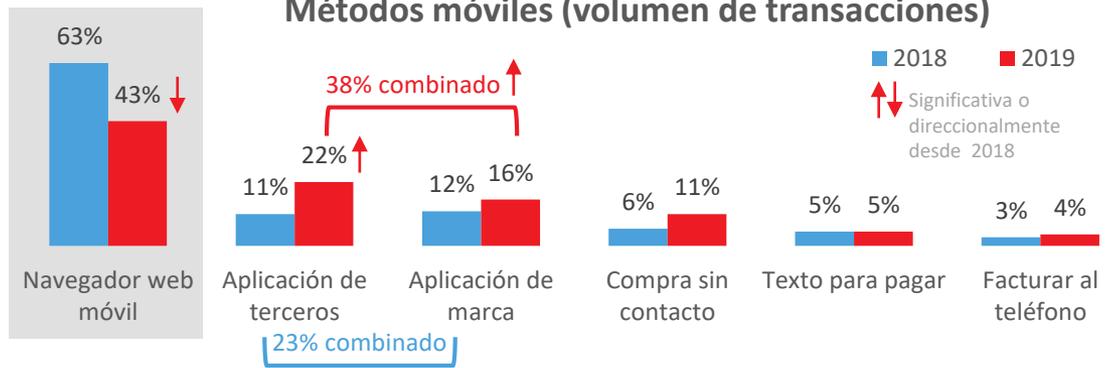


- Hasta marzo de 2018, según los informes, había 110 nuevas empresas FinTech en Argentina. El 22% de ellos se encontraban en el espacio de pago y remesas, mientras que otro 17% se encontraba en préstamos para consumidores y empresas.¹⁰ Hasta marzo de 2018, al menos 9 nuevas empresas ingresaron al mercado.¹¹
- Sin embargo, con este crecimiento se aumenta la exposición al fraude. Los estafadores se están enfocando cada vez más a las aplicaciones móviles a nivel global¹², impulsadas en parte por la inundación de clics y los ataques botnet, por medio de compras y juegos, siendo las aplicaciones financieras las más afectadas. Las botnets atacan los dispositivos a través de malware y luego pueden imitar transacciones legítimas provenientes de una aplicación móvil. Es posible que los propietarios de los dispositivos ni siquiera se den cuenta de esto.
- Además de lo anterior, la tasa de ataque móvil en América del Sur es una de las más altas de toda la región.¹³

Métodos móviles (actualmente ofrecidos)



Métodos móviles (volumen de transacciones)



¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/877337/argentina-startup-share-financial-technology/>

¹¹ <https://tracxn.com/explore/FinTech-Startups-in-Arentina/>

¹² <https://www.appsflyer.com/resources/the-state-of-mobile-fraud-q1-2018/>

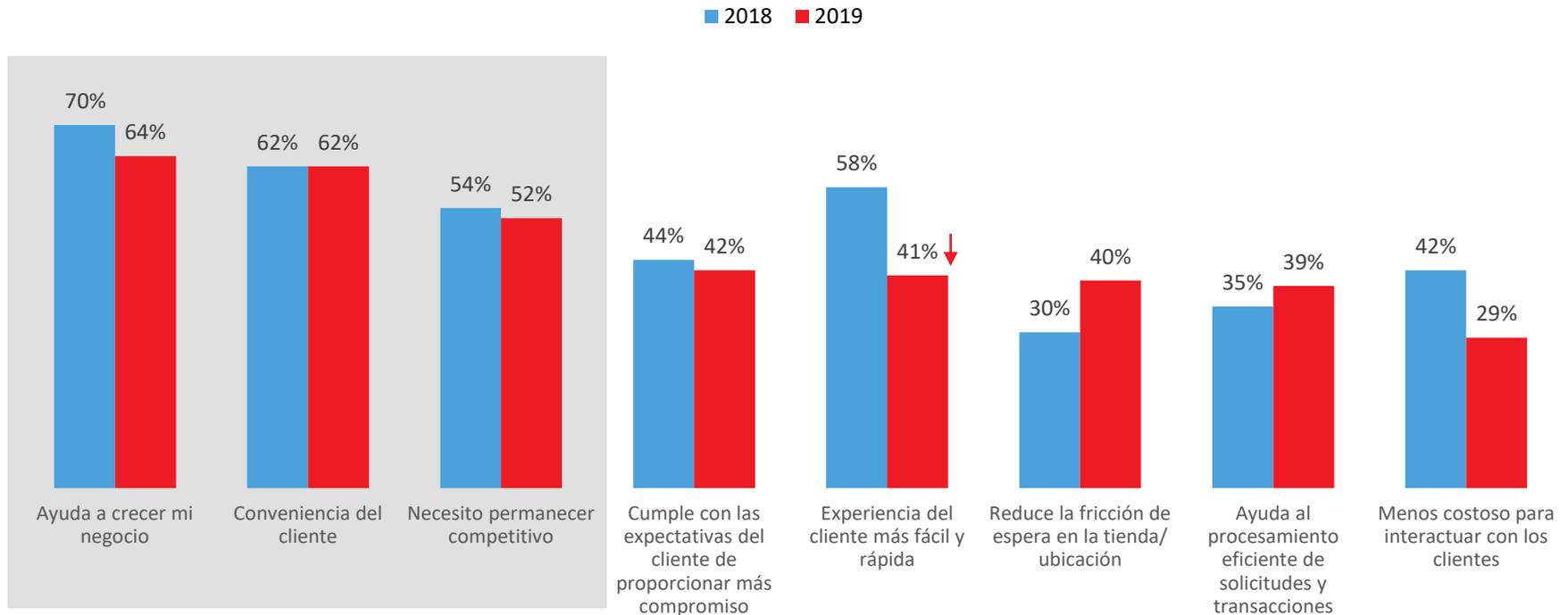
¹³ LexisNexis Risk Solutions H2 2018 Cybercrime Report

P4: ¿Cuál es la distribución de transacciones a través de cada uno de los canales móviles que utiliza / acepta su empresa?

El riesgo de canal móvil continúa siendo aceptado como una compensación para los negocios crecientes, incluso a través de la oferta de conveniencia del cliente.



Razones para aceptar transacciones móviles (entre aquellos que hacen transacciones a través del canal móvil)

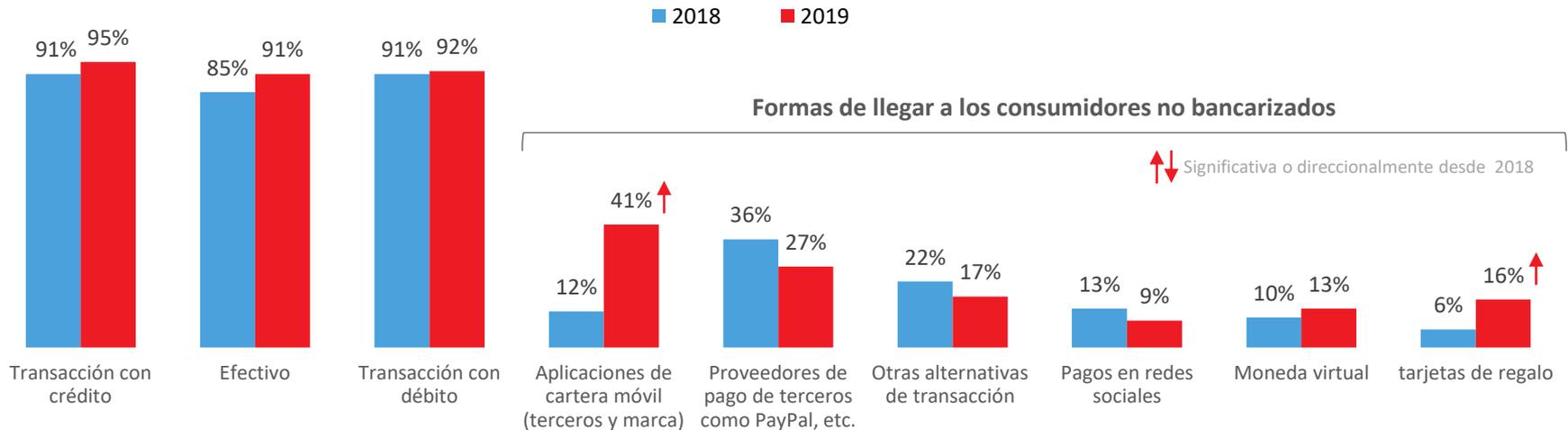


Los métodos de pago tradicionales siguen siendo los más aceptados (crédito, efectivo, tarjetas de débito), pero otras alternativas se están volviendo más comunes, particularmente para llegar a la población no bancarizada.



Según los informes, la mitad de la población Argentina sigue sin tener cuentas bancarias. Las empresas FinTech están creando soluciones tecnológicas destinadas a esta población no bancarizada. Dos aplicaciones emergentes que están dirigidas a fortalecer el acceso financiero incluyen Ripio, una billetera móvil, y Ualá, la banca móvil.¹⁴ Se espera que la industria de pagos móviles solamente registre una tasa compuesta anual de 16,5% para llegar a US \$ 23,4 millones en 2025.¹⁵

% de organizaciones que aceptan los siguientes tipos de métodos de pago: entre aquellos con transacciones de canales móviles*



* No necesariamente se usa con transacciones de canales móviles, ya que los comerciantes y las empresas son multicanal.

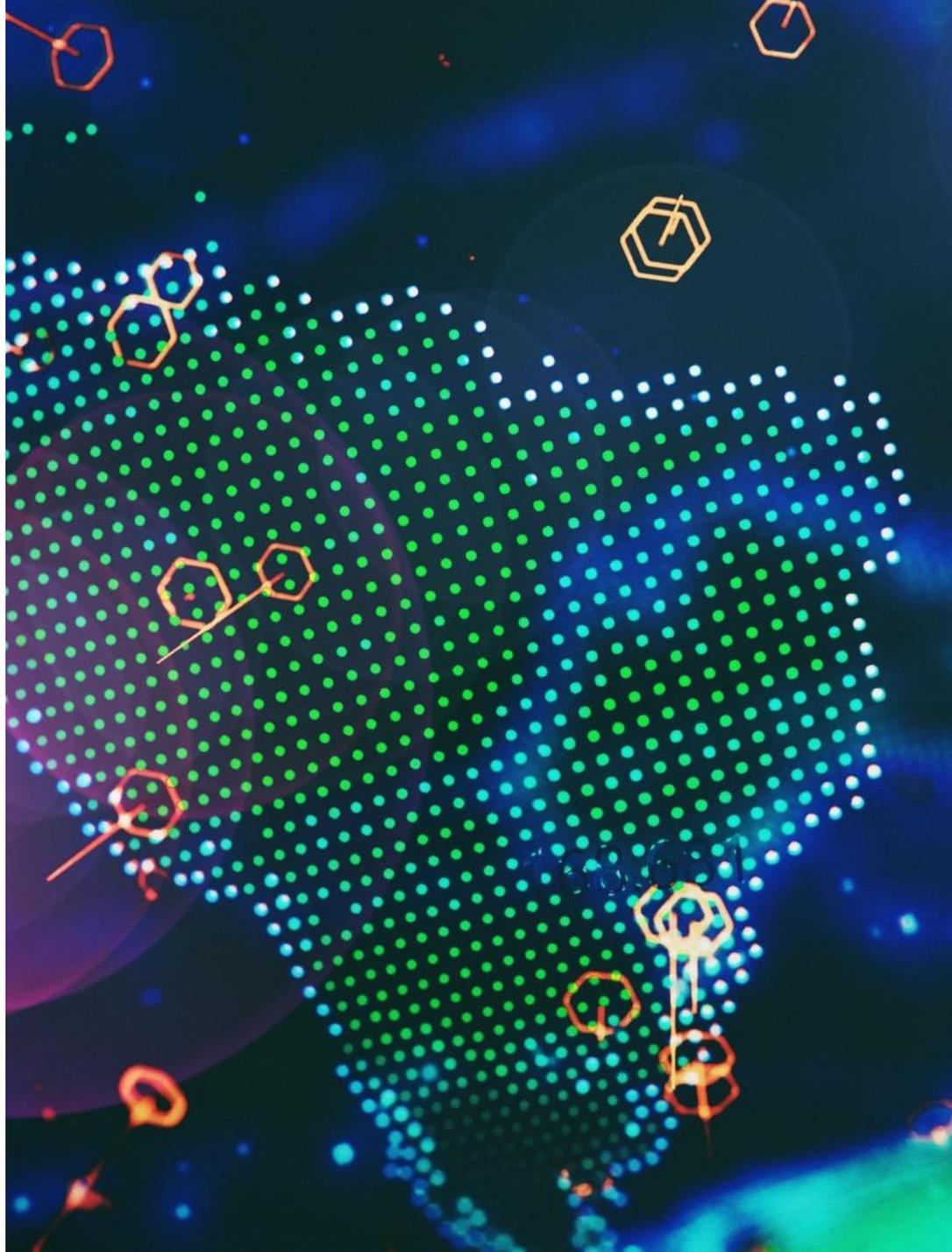
¹⁴ <https://www.forbes.com/sites/jonathanmoed/2018/10/11/which-fintech-startup-holds-the-key-to-argentinas-future/#411f89377a3a>

¹⁵ <https://www.businesswire.com/news/home/20190208005165/en/Argentina-Mobile-Wallet-Payment-Market-Opportunities-2019>

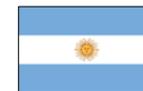
P3: Indique el porcentaje de cada método aceptado por su empresa / utilizado para financiar transacciones o desembolsar fondos (en los últimos 12 meses).

3

Verificación de la identidad del cliente es la clave para canales en línea y móvil.



La verificación de la identidad del cliente es el desafío clave cuando se atiende a los clientes a través de los canales en línea y móviles.

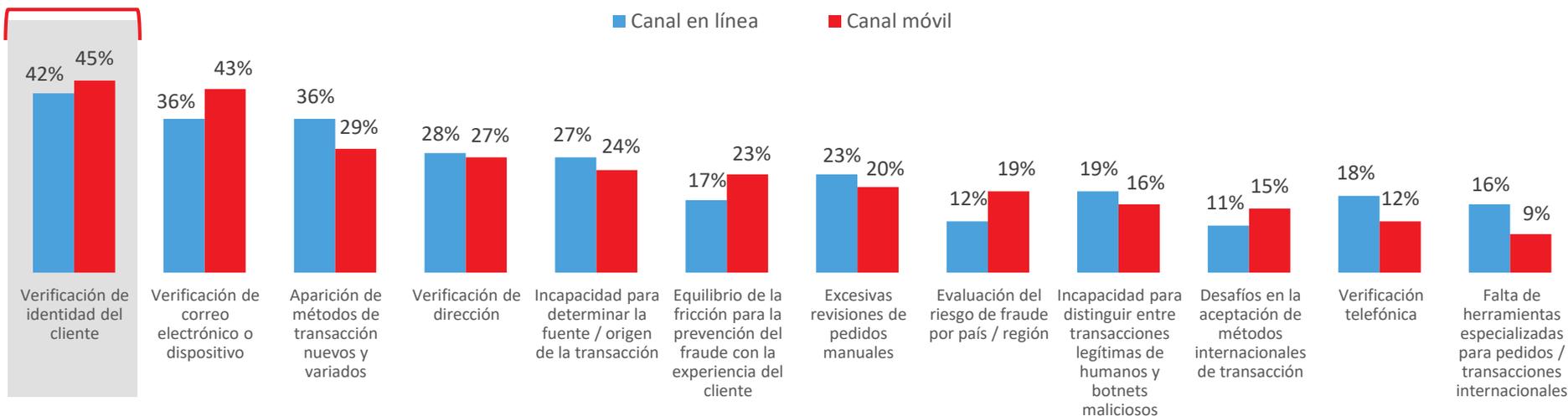


Argentina

- La suplantación de identidad continúa siendo el vector de ataque más frecuente en la región LATAM, particularmente para la industria de servicios financieros.¹⁶
- La verificación del correo electrónico y del dispositivo también es un desafío, dada la rápida evolución de los dispositivos en línea y móviles.
- Lidar con métodos de transacción nuevos y variados es difícil ya que se cuenta con métodos innovadores y no tradicionales que ahora están disponibles para los consumidores.

51% entre en línea & móvil

Los 3 principales desafíos relacionados con el fraude al atender a los clientes a través de... (entre los que realizan transacciones a través de cada canal)



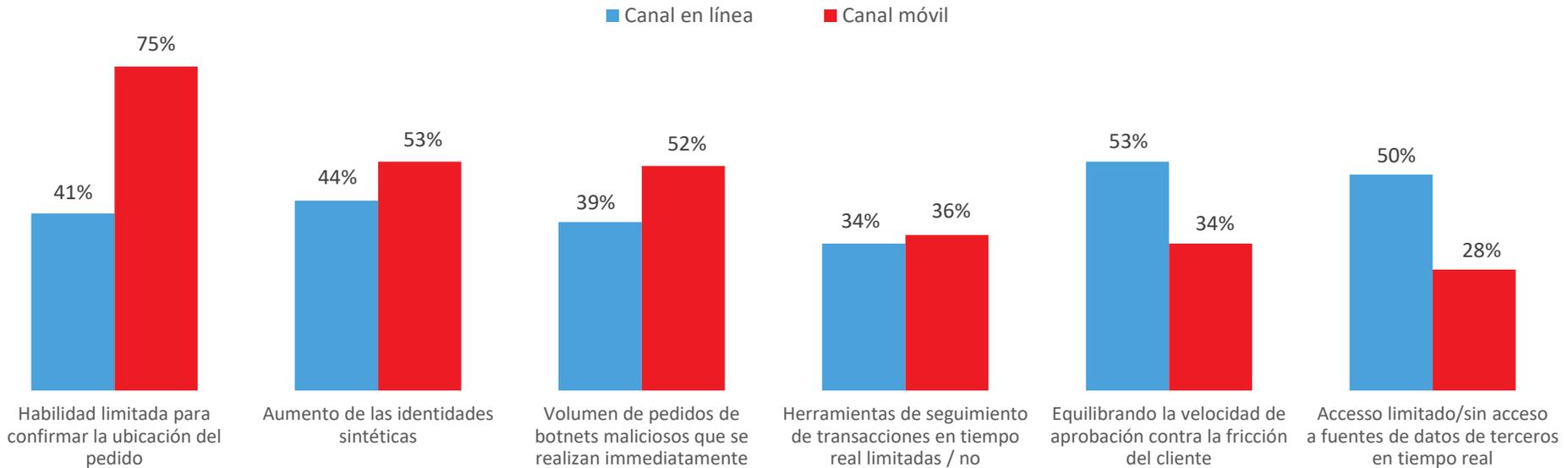
Los factores que dificultan los procesos de verificación de identidad difieren según el canal.



Argentina

La capacidad limitada para confirmar la ubicación del pedido es una dificultad clave para el canal móvil, mientras que equilibrar la velocidad contra la fricción del cliente y el acceso limitado/ inexistente a fuentes de datos de terceros en tiempo real son problemas para el canal en línea.

3 Factores más importantes que hacen que la verificación de identidad de un cliente sea un desafío a través de... (entre esos hacen transacciones a través de cada canal)



Las identidades sintéticas son una seria amenaza. Su propia naturaleza hace que sea extremadamente difícil de detectar antes de que se produzca el daño.



Las identidades sintéticas están compuestas de información personal real y/o falsa. Se crean utilizando información de:



Múltiples personas reales en una sola identidad falsa, con una dirección de envío válida, número de identificación fiscal/seguro, fecha de nacimiento, nombre, etc. – ninguno de los cuales coincide con ninguna persona. Este tipo se puede usar para ganancias de fraude a corto plazo, como artículos más grandes.



Una persona real mediante el uso de parte de su información combinada con datos falsos. En este caso, es probable que el estafador esté nutriendo esta identidad, usándola para establecer un buen historial crediticio antes de finalmente arruinar el mismo.



Personas no identificadas en las que la información de identificación personal no pertenezca a ningún consumidor. Está completamente fabricado y puede nutrirse para obtener ganancias a más largo plazo y es útil cuando se hace pasar por un consumidor poco bancarizado con una huella de compra menos establecida (es decir, personas más jóvenes).

Riesgos y desafíos

Extremadamente difícil de distinguir de los clientes legítimos.

Se enfoca en nutrir la identidad para imitar a un buen cliente; establece buen crédito, paga a tiempo, etc. antes de “corromperse”.

Difícil de detectar con las soluciones tradicionales de verificación/autenticación de identidad.

Estos son estafadores profesionales. A menudo conocen los tipos de información necesarios para obtener la aprobación y pasar ciertos puntos de control. El uso de datos de identidad reales les ayuda a hacer esto.

Los clientes reales no ayudan; los comportamientos hacen que sea difícil detectar anomalías con las soluciones de identificación actuales.

Los consumidores tienen más formas de comprar, desde diferentes ubicaciones en cualquier lugar y en cualquier momento. Pueden compartir contraseñas y usar diferentes dispositivos en distintos momentos. Es más difícil hacer conexiones físicas y digitales que distingan patrones fraudulentos de patrones legítimos.

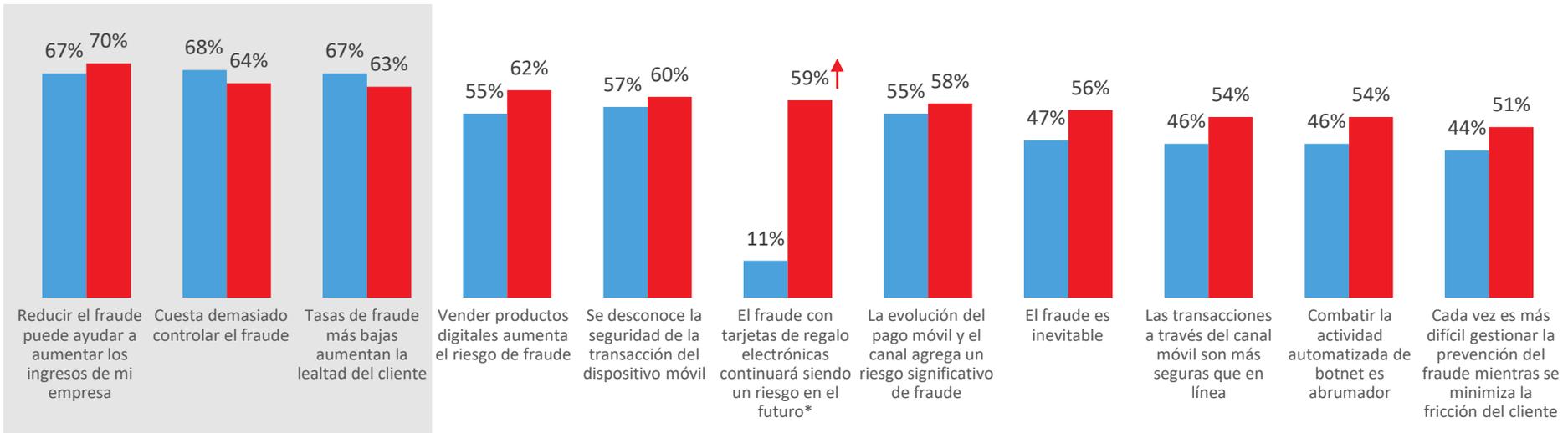
Muchos continúan creyendo que reducir las tasas de fraude puede aumentar los ingresos. Por el contrario, muchos también creen que controlar el fraude es demasiado costoso.



Pero para reducir las tasas de fraude, las empresas aún necesitan implementar soluciones efectivas de mitigación de fraude. Esto es especialmente importante dado el continuo reconocimiento de que lo digital (ya sea productos o canal) aumenta el riesgo de fraude y teniendo en cuenta que la gestión de fraude es abrumadora.

Percepciones de fraude (% de acuerdo)

■ 2018 ■ 2019



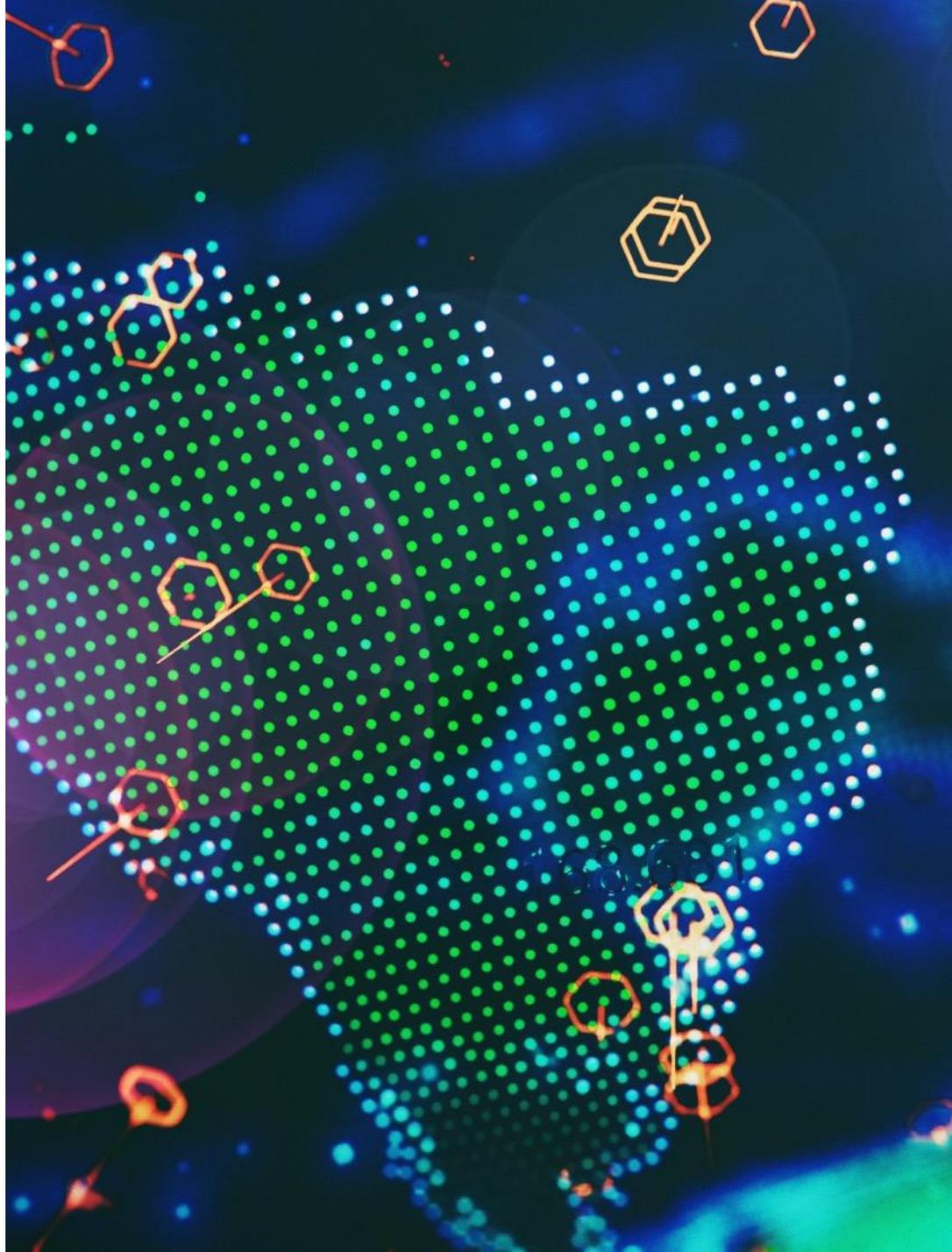
↑↓ Significativa o direccionalmente desde 2018

*Solo se le preguntó al minorista / comercio electrónico que vende productos digitales

P33: Usando una escala de 5 puntos, donde "5" es "estar completamente de acuerdo" y "1" es "no estar de acuerdo en absoluto", califique el grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones.

4

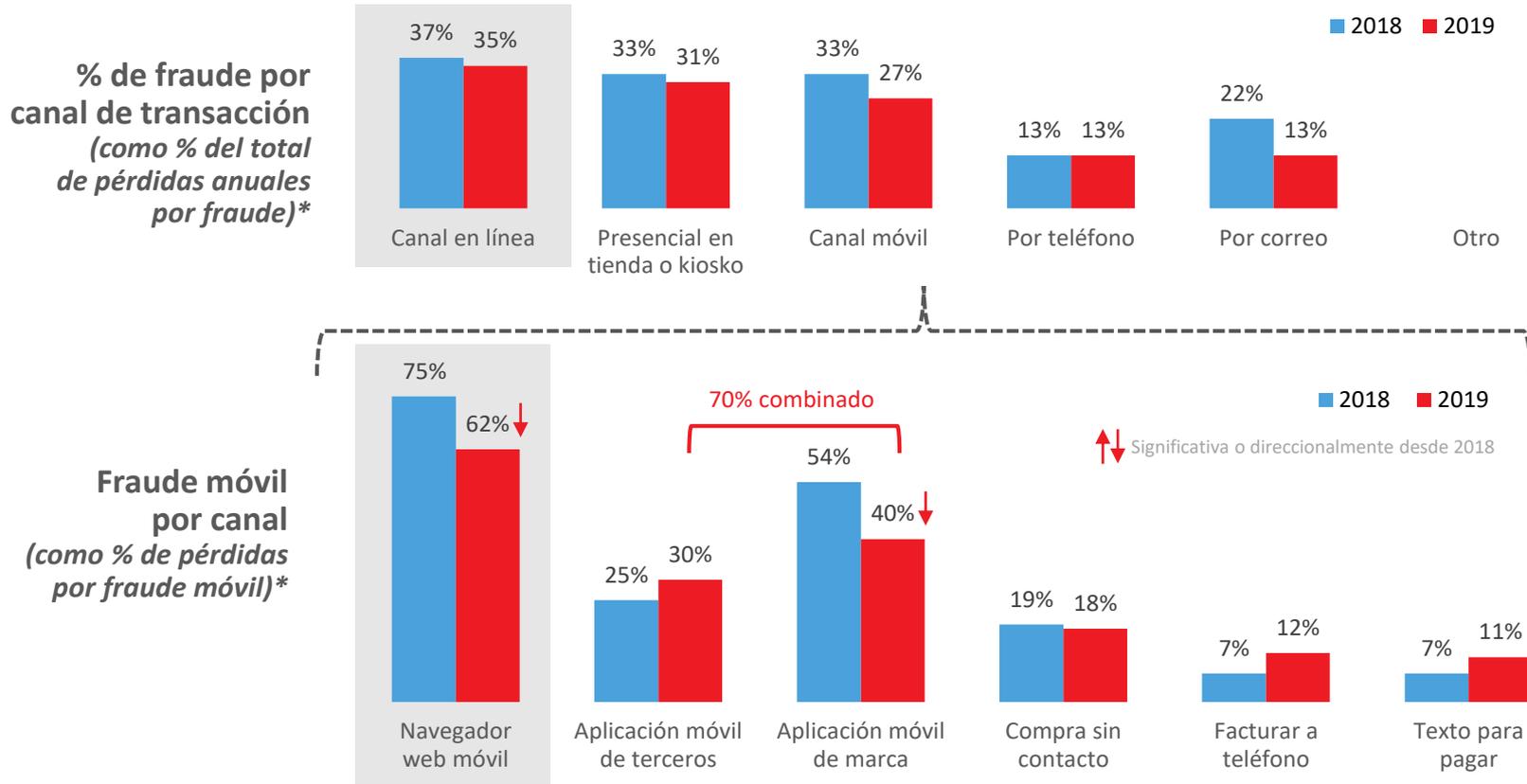
El costo del fraude continúa siendo mayor para quienes ofrecen m-commerce.



El fraude sigue siendo más probable que ocurra a través del canal en línea, seguido del canal en persona y móvil.



- Las aplicaciones móviles (de marca y de terceros) continúan contribuyendo tanto a las pérdidas por fraude móvil como los navegadores web móviles.
- Los ataques a aplicaciones a menudo pueden ser desde botnets móviles e inundaciones de clics, atacando a través de malware y luego obteniendo acceso/control sobre las transacciones de aplicaciones móviles.



*% puede agregar a más de 100% ya que las respuestas se basan en el uso de un canal

P15: Indique el porcentaje de costos de fraude generados a través de cada uno de los siguientes canales de transacción utilizados actualmente por su empresa (como porcentaje de las pérdidas anuales totales por fraude).
 P17: Indique la distribución del fraude en los distintos canales móviles que utiliza / acepta.

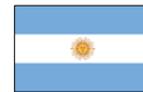
El fraude de identidad (robo de identidad de terceros/fraude de identidad sintética) es responsable de más de un tercio de las pérdidas por fraude.

- El fraude de apropiación y creación fraudulenta de cuentas representan mucho más fraude basado en la identidad que el que proviene de compras o transacciones.
- Las transacciones de creación de nuevas cuentas de Sur América, relacionadas con transacciones de comercio electrónico en particular, son atacadas a un índice muy alto del 33%.¹⁷

^A Preguntado solo a minorista / e-commerce

^B Preguntado solo a servicios financieros

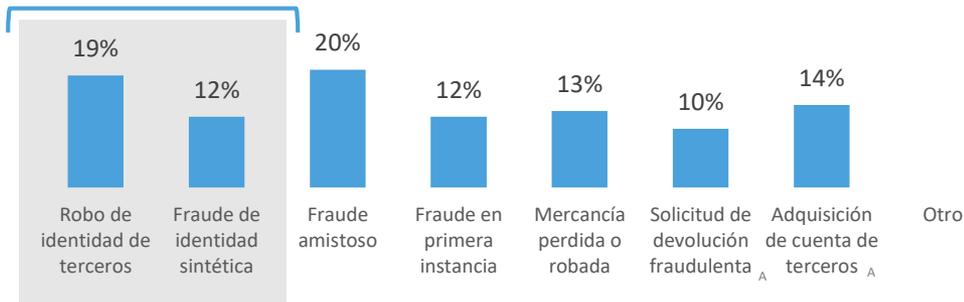
¹⁷ Ibid.



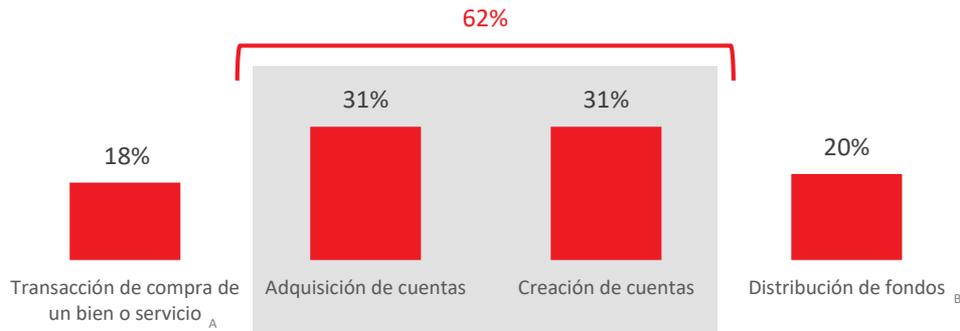
Argentina

Distribución porcentual de pérdidas por fraude por método

Fraude de identificación 31%



Tipos de fraude relacionados con la identidad



P12: Indique, a su leal saber y entender, la distribución porcentual de los siguientes métodos de fraude a continuación, ya que se atribuyen a su pérdida anual total por fraude en los últimos 12 meses.

- Fraude amistoso (una persona asociada con / que tiene acceso a una cuenta realiza una transacción sin el conocimiento o permiso del propietario de la cuenta principal)
- Fraude de terceros (el propietario del usuario autorizado de la cuenta comete el fraude)
- Fraude de identidad de terceros (transacción no autorizada utilizando la información real / existente de otras personas)
- Fraude de identidad sintética (creación de una nueva identidad utilizando una combinación de información real y fabricada, a veces completamente ficticia)

P12b: Para el fraude relacionado con la identidad, ¿cuál es la distribución de estos por los siguientes tipos de actividades?

Si bien el crédito y el débito siguen siendo los principales métodos de transacción fraudulentos, las pérdidas atribuidas a métodos alternativos/ otros (que incluyen opciones de pago en línea/ móviles) son casi iguales.

- Aunque solo el 24% de los argentinos reportan que tienen una tarjeta de crédito¹⁸, el fraude asociado es considerable.
- El CNP y las tarjetas robadas tienden a ser los métodos de elección de los estafadores.

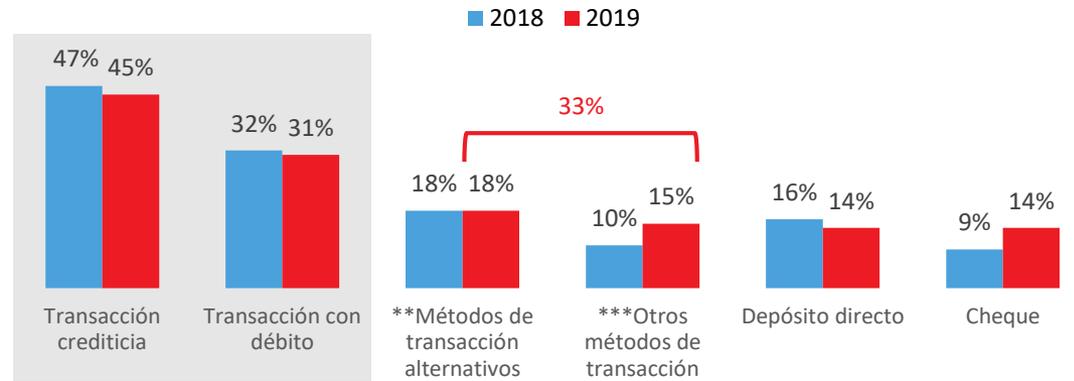
¹⁸ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01>

*% puede agregarse a más del 100% ya que las respuestas se basan en si se usa un canal



Argentina

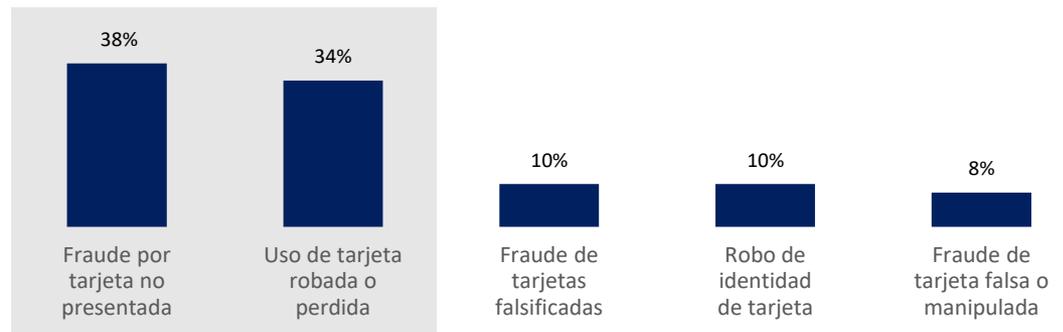
Fraude por método de transacción (como% del total de pérdidas anuales por fraude)*



** Los métodos de transacción alternativos incluyen PayPal, BillMeLater, eCheck

*** Otros métodos de transacción incluyen efectivo, carteras basadas en dispositivos móviles, tarjetas de regalo

Fraude relacionado con pérdidas de tarjetas



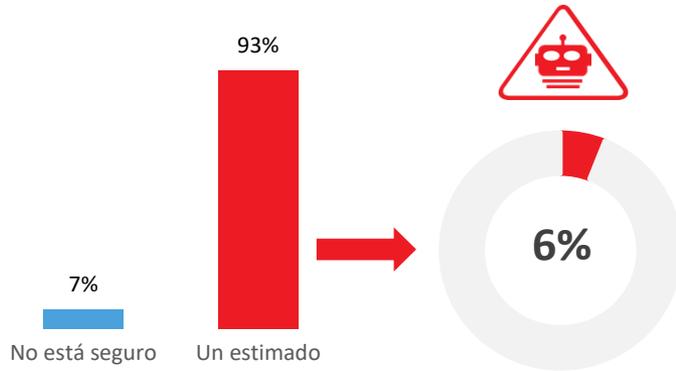
P18: Indique la distribución porcentual de los métodos de pago utilizados para cometer fraude contra su empresa.
P18e: De sus pérdidas por fraude relacionadas con tarjetas de crédito o débito, indique la distribución entre los siguientes tipos de fraude con tarjeta.

Casi la mitad de las empresas informaron un aumento en la actividad automatizada de botnets durante el año pasado. Esto se estima a una tasa de crecimiento del 15%.

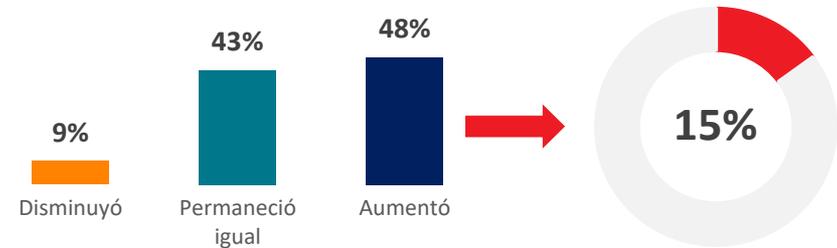


La botnet Emotet, el troyano bancario, está activado en todo el mundo, y según los informes, Argentina se encuentra entre unos de los tres principales países en primera línea de ataques.¹⁹ Originalmente, Emotet fue diseñado como un troyano bancario dirigido principalmente a clientes bancarios alemanes y austriacos para robar sus credenciales de inicio de sesión, pero con el tiempo ha evolucionado. Se ha agregado funcionalidad para obtener correos electrónicos, datos financieros, historial de navegación, contraseñas guardadas, y billeteras de Bitcoin. Actualmente, el malware es capaz de agregar la máquina infectada a una botnet para realizar ataques DDoS o enviar correos electrónicos no deseados.²⁰

Actividad de botnet como % de transacciones por mes



Cambio en el volumen de actividad de botnet durante el año pasado



¹⁹ <https://portswigger.net/daily-swig/incoming-swiss-cert-warns-ransomware-fiends-are-targeting-local-smes>

²⁰ <https://www.cyren.com/blog/articles/emotet-from-a-banking-trojan-to-one-of-the-most-advanced-botnets>

P1a: En un mes típico, ¿qué porcentaje de sus transacciones se determina que son ataques automatizados maliciosos de bot?
P1b / c: ¿Cómo se compara esto con la misma época del año pasado? ¿Diría que el porcentaje de ataques automatizados mensuales de bot malicioso tiene:

La combinación de estos factores contribuye a aumentar el riesgo.



Argentina

Móvil

- **Aumento de los ataques botnets móviles;** el malware infecta dispositivos sin conocimiento del consumidor; roba identidad, piratea cuentas, realiza compras fraudulentas.²¹
- **Comportamientos de riesgo del consumidor** – el uso de redes WiFi abiertas aumenta el riesgo de smishing (phishing basado en SMS) y la interceptación de códigos de acceso utilizados por el hombre en el medio para la autenticación de múltiples factores²²; Los hábitos de "mantenerme conectado" se convierten en un punto de entrada desbloqueado a las cuentas.
- **Grupo creciente para oportunidades de estafadores** a medida que más personas realizan transacciones móviles.



Transfronterizo

- **Incertidumbre, puntos ciegos y nuevos métodos de pago;** se hace difícil determinar el origen de la transacción; falta de datos verificables sobre los consumidores (particularmente con GDPR).

Digital



- **Transacciones rápidas;** los bienes/servicios digitales, como descargas y suscripciones, tienden a ocurrir rápidamente; la falta de una dirección de entrega física elimina el período de amortiguación para la verificación de fraude antes del envío; con miedo al abandono, los comerciantes luchan por equilibrar la prevención del fraude y minimizar la fricción del cliente.
- **Objetivos fáciles;** las identidades sintéticas y los datos robados dificultan la distinción entre ataques maliciosos y clientes legítimos en el canal anónimo.
- **Objetivo favorito para pruebas de tarjetas de estafadores;** el uso de bots para probar la información de tarjetas de crédito robadas con bienes/servicios de menor valor (típico de los bienes/servicios digitales) tiende a despertar menos sospechas.

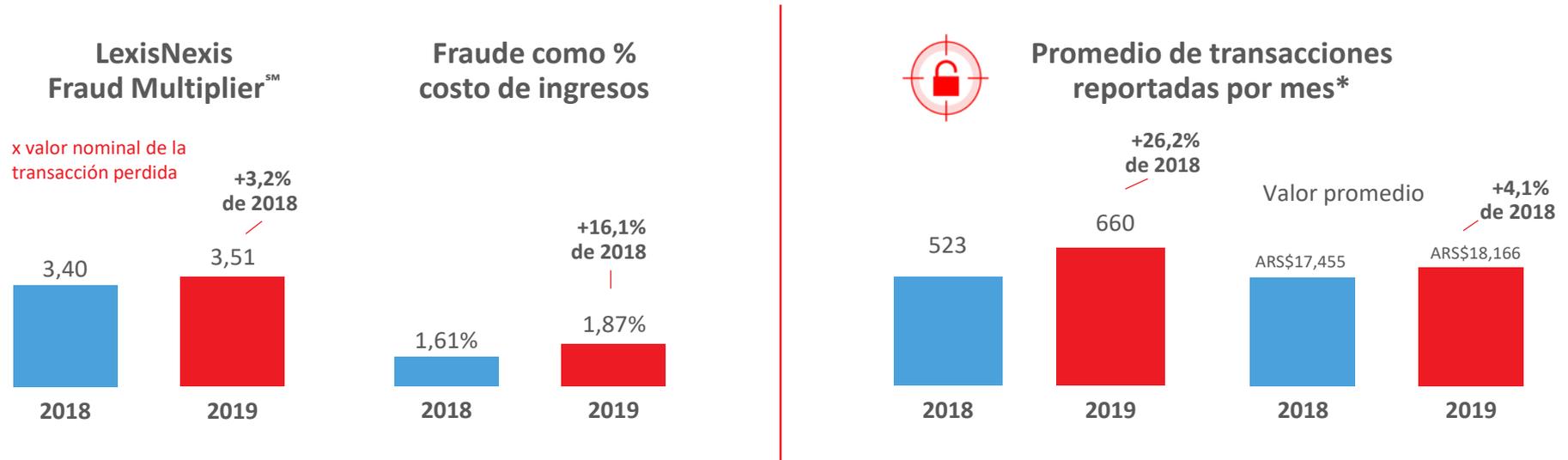
Esto continúa resultando en mayores volúmenes y costos de fraude para las empresas que ofrecen m-commerce.



Argentina

- Cada **transacción fraudulenta** realmente cuesta a estas empresas de comercio móvil **3,51 veces el valor de la transacción perdida**, en comparación con el promedio (3,35) en todas las organizaciones en general. Los costos de fraude como porcentaje de los ingresos también son más altos entre aquellos que permiten m-commerce que todas las organizaciones en general (1,73%).
- Además, el número de transacciones fraudulentas exitosas y sus montos monetarios asociados han crecido desde 2018 y continúan siendo más altos que para todas las empresas en conjunto.

Entre las empresas que ofrecen m-commerce



A nivel regional, las empresas que son "digitales" continúan teniendo riesgos y costos aún mayores asociados con el fraude, que tiende a superponerse con m-commerce.

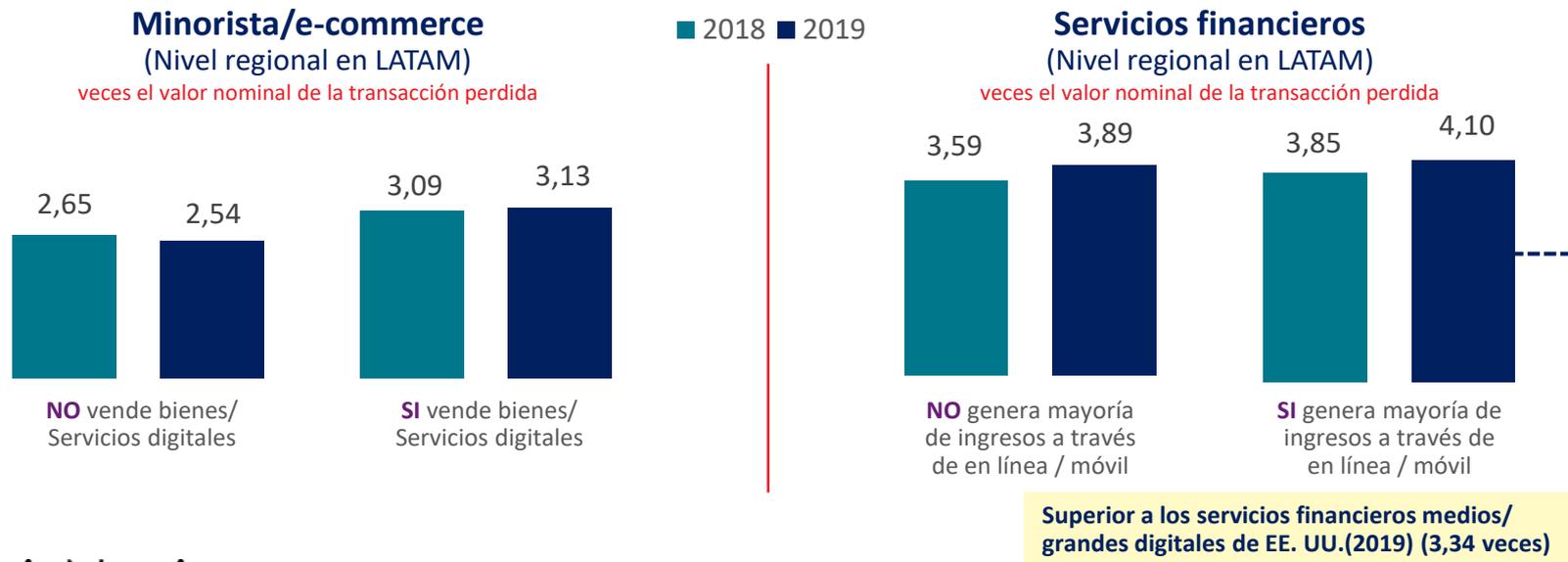


Para los minoristas digitales, los comerciantes de comercio electrónico y las empresas de servicios financieros, la verificación de identidad es un desafío y un riesgo.

- Para los minoristas / comerciantes de comercio electrónico, la velocidad y el tipo de transacción son el problema. Los bienes / servicios digitales implican una mayor inmediatez de distribución / descarga; mientras que los comerciantes que venden productos físicos tienen una dirección de entrega para el envío y un tiempo de amortiguación entre la transacción y el envío para confirmar la identidad y la legitimidad de la venta, este no es el caso para aquellos que venden productos digitales. Hay más necesidad en tiempo real de esfuerzos de detección de fraude.
- Para las empresas de servicios financieros, el anonimato del canal hace que la verificación de identidad sea mucho más difícil.
- Y, con todos los segmentos, los dispositivos (computadoras, tabletas, teléfonos móviles) pueden confundir cosas con suplantación de identidad y malware.

En todas las industrias, las que son digitales continúan siendo golpeadas con un mayor costo de fraude.

LexisNexis Fraud MultiplierSM



A nivel regional, la gestión de la verificación de riesgos y la fricción del cliente es un desafío para los minoristas/comerciantes de e-commerce que venden productos digitales, particularmente entre aquellos que carecen de herramientas de seguimiento de transacciones en tiempo real y la capacidad de confirmar el origen de las transacciones.

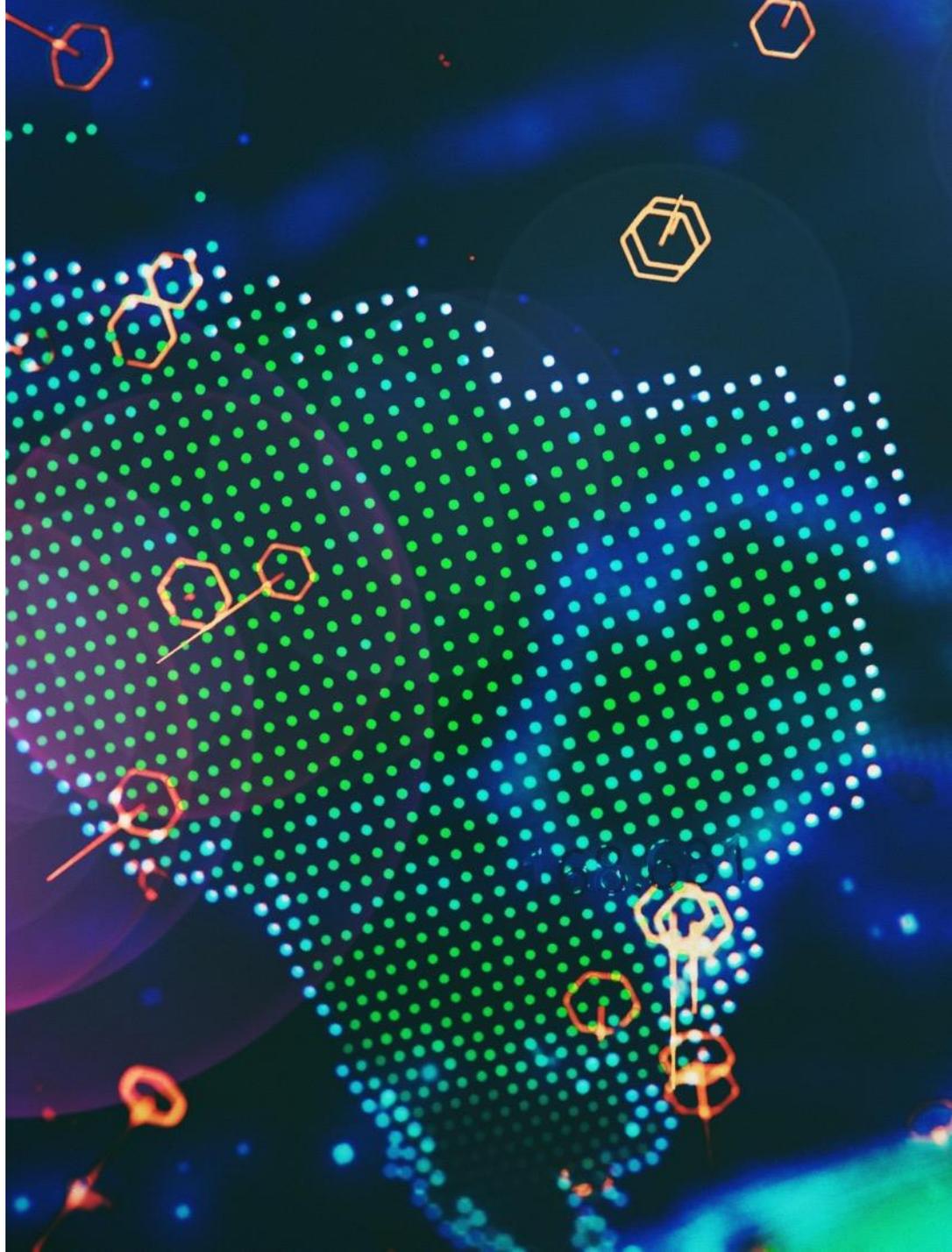
Esto también se ve agravado por la necesidad de realizar verificaciones telefónicas, equilibrar los esfuerzos de detección de fraude con la mínima fricción del cliente y tratar con métodos de pago nuevos y diferentes. Para más de la mitad, el aumento de las identidades sintéticas complica ese esfuerzo.



El 59% de los que clasifican la verificación de identidad como un desafío atribuyen esto al aumento de las identidades sintéticas. Otro 46% atribuye esto a las herramientas de seguimiento de transacciones en tiempo real limitadas/no existentes y a la capacidad limitada para confirmar la ubicación del pedido (geográfico o por dispositivo).

5

Las empresas aún no luchan eficazmente contra el fraude.



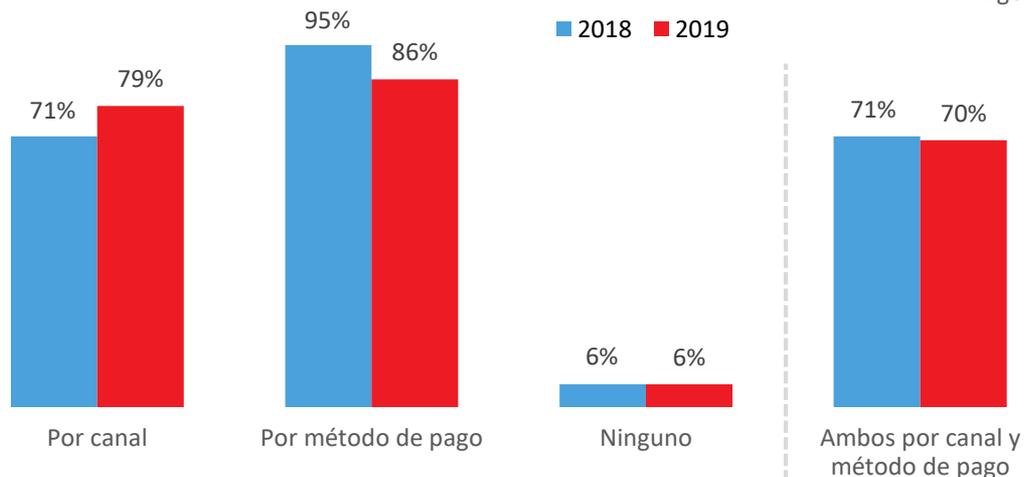
Según los informes, muchos siguen rastreando los costos de fraude por canal y método de pago.

- Sin embargo, menos parecen estar rastreando transacciones fraudulentas exitosas tanto por canal como por método de pago.
- Es importante hacer un seguimiento del fraude exitoso e impedido por el canal y el método de pago para comprender los puntos débiles; los estafadores seguirán probando estos.

% de empresas que rastrean los costos de fraude por canal o método de pago

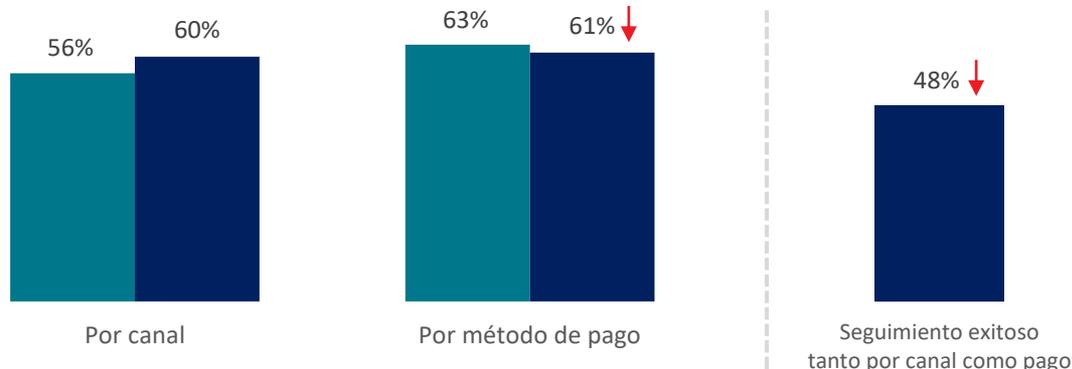


Argentina



% de seguimiento de transacciones fraudulentas EXITOSAS y/o PREVENIDAS

■ Seguimiento prevenido ■ Seguimiento exitoso



2018	61%	67%	70%	71%	57%
------	-----	-----	-----	-----	-----

↑↓ Significativa o direccionalmente desde 2018

P14: ¿Su empresa rastrea el costo de transacciones fraudulentas por canales o métodos de pago?

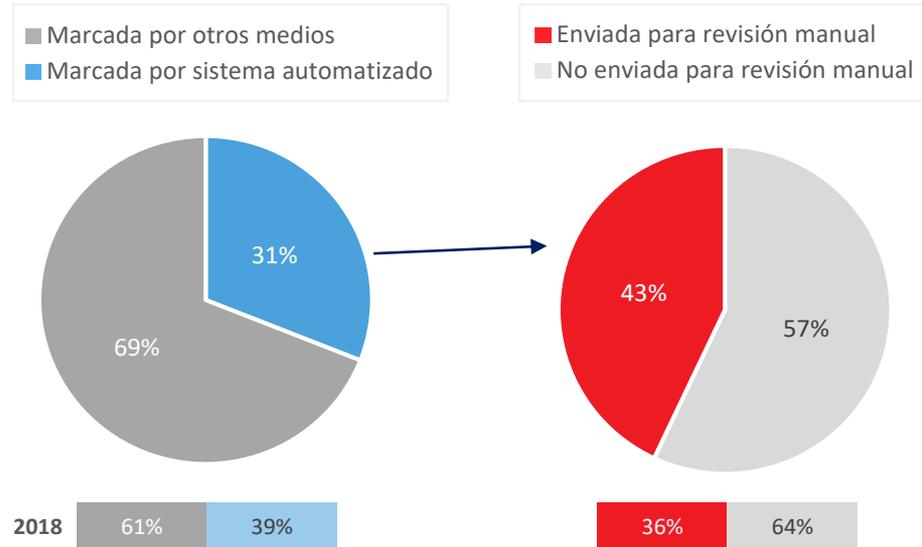
P26: ¿Su empresa rastrea el fraude exitoso por canales o métodos de pago?

Un poco menos del (31%) de las transacciones son marcadas por un sistema automatizado en comparación con 2018.

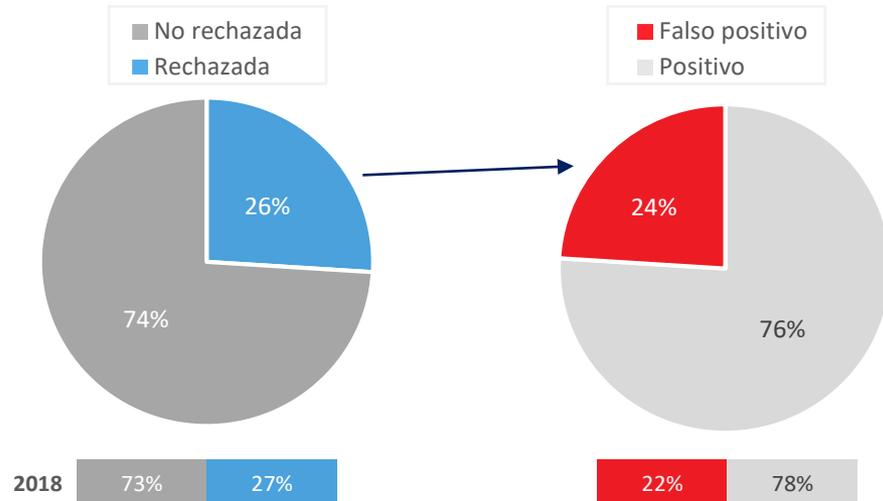
- Y entre los que están, más de **4 de cada 10** son enviados a revisión manual.
- Aun así, el número de falsos positivos no ha disminuido, con **una cuarta parte** de las transacciones rechazadas que todavía resultan en falsos positivos.

P36: De todas las transacciones que su empresa marcó como potencialmente fraudulentas en los últimos 12 meses, ¿qué porcentaje fue marcado por su sistema automatizado?
 P37: De esto (...), ¿qué proporción se envía para revisión manual?
 P38: ¿Qué porcentaje de transacciones que su empresa inicialmente marca como potencialmente fraudulentas finalmente se rechazan?
 P39: ¿Qué porcentaje de transacciones rechazadas resultaron ser falsos positivos?

Porcentaje de transacciones marcadas por el sistema automático, enviadas para revisión manual

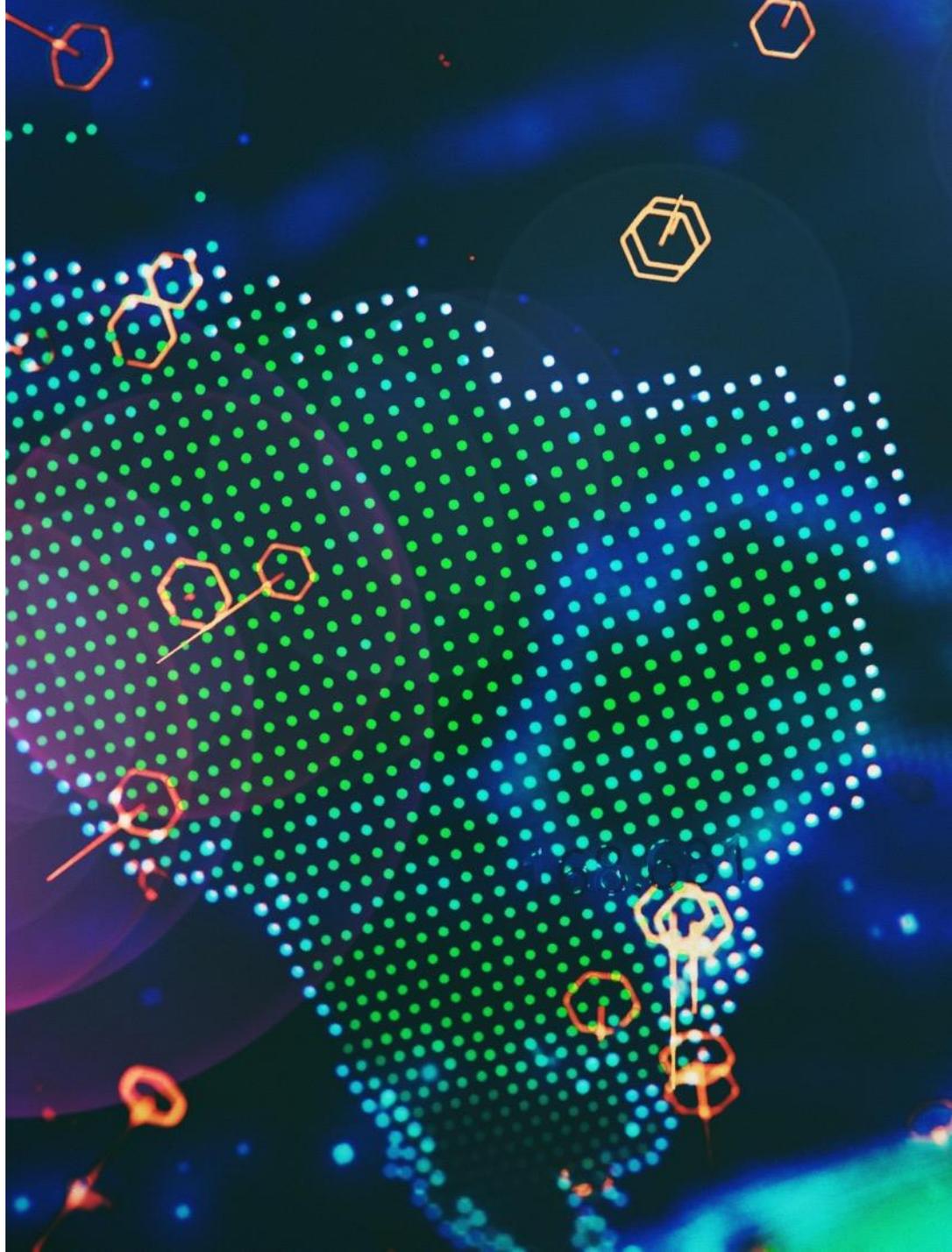


% de transacciones marcadas que se rechazan, falsos positivos



6

Y, a medida que el fraude se vuelve más sofisticado, el uso de soluciones más sofisticadas sigue siendo limitado.



El fraude se ha vuelto más complejo; varios riesgos pueden ocurrir al mismo tiempo sin una solución única. Las herramientas de fraude deben autenticar los criterios físicos y digitales, así como el riesgo de identidad y transacción.

PROBLEMAS DE FRAUDE

● **Bienes y servicios digitales:** transacciones rápidas, identidad sintética fácil y objetivos de botnet; **necesita verificación de velocidad** para determinar **el riesgo de transacción** junto con **datos y análisis para autenticar al individuo**

● **Fraude relacionado con cuentas:** los datos vulnerados requieren más niveles de seguridad, además de **autenticar a la persona de un bot o ID sintético**

● **Identidades sintéticas:** **necesita autenticar a todo el individuo** detrás de la transacción para distinguir de la identidad falsa basada en datos reales parciales

● **Ataques de botnet:** ataques masivos humanos o automatizados a menudo para probar tarjetas, contraseñas/credenciales o infectar dispositivos

● **Canal móvil:** el origen de la fuente y los dispositivos infectados agregan riesgo; los bots móviles y el malware malicioso dificultan la autenticación; **necesita evaluar el dispositivo y el individuo**

OPCIONES DE SOLUCIÓN

EVALUANDO EL RIESGO DE TRANSACCIÓN

Comprobaciones de velocidad/puntuación de transacciones:

monitorea los patrones de compra históricos de un individuo contra sus compras actuales para detectar si el número de pedidos del titular de la tarjeta coincide o si parece haber una irregularidad (**Ejemplos de soluciones: puntuación de transacciones en tiempo real; puntuación de transacciones automatizada**)

AUTENTICANDO A LA PERSONA FÍSICA

Verificación básica:

verificar nombre, dirección, fecha de nacimiento o proporcionar un código CVV asociado con una tarjeta (**Ejemplos de soluciones: servicios de verificación de cheques; autenticación de instrumentos de pago; verificación de nombre/dirección/lugar de nacimiento**)

Autenticación de ID activo: uso de datos personales conocidos por el cliente para la autenticación; o donde el usuario proporciona dos factores de autenticación diferentes para verificar (**Ejemplos de soluciones: autenticación por desafío o prueba; autenticación usando el factor OTP/2**)

AUTENTICANDO A LA PERSONA DIGITAL

Identidad digital/biometría

conductual: analiza las interacciones humano-dispositivo y los patrones de comportamiento, como los clics del mouse y las pulsaciones de teclas, para discernir entre un usuario real y un impostor al reconocer el comportamiento normal del usuario y el estafador (**Ejemplos de soluciones: autenticación por biometría; evaluación de riesgos por correo electrónico/teléfono; navegador/seguimiento de malware; ID del dispositivo/ huella digital**)

Evaluación de dispositivo:

Identificar de forma exclusiva un dispositivo informático o usuario remoto (**Ejemplos de soluciones: ID del dispositivo/huella digital; geolocalización**)

Se está utilizando un promedio de 4,9 soluciones de mitigación de fraude en negocios minoristas, comercio electrónico y servicios financieros.



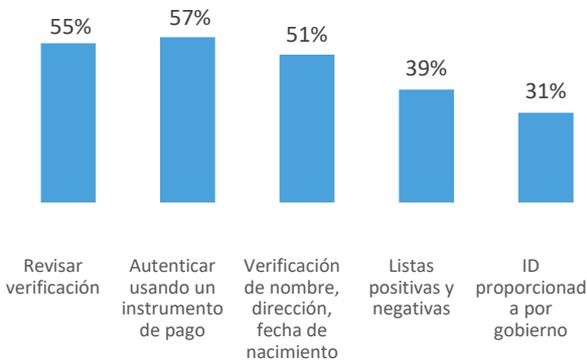
Argentina

- Sin embargo, el uso de soluciones más sofisticadas para abordar la naturaleza complicada del fraude es limitado, particularmente con respecto a la biometría del comportamiento y otras soluciones de identidad digital que pueden combatir el fraude de identidad sintética y los ataques de botnet.
- Además, el uso de soluciones para abordar las amenazas móviles (identificación del dispositivo, geolocalización, factor OTP/2) y el desafío acelerado de las transacciones digitales / anónimas (puntuación de transacciones en tiempo real) es más limitado. Y aunque las soluciones son una parte considerable de los presupuestos de mitigación de fraude, las revisiones manuales son más de la mitad de eso, lo que sugiere que los intentos actuales de prevención de fraude son carentes.

Uso de soluciones de mitigación de fraude

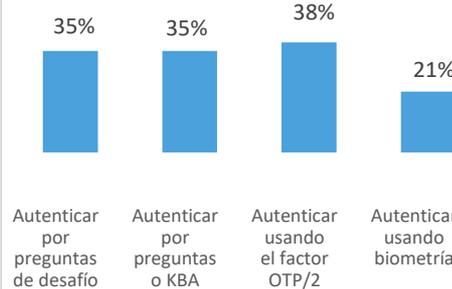
Media 4,9 soluciones utilizadas

Soluciones básicas de verificación y transacción

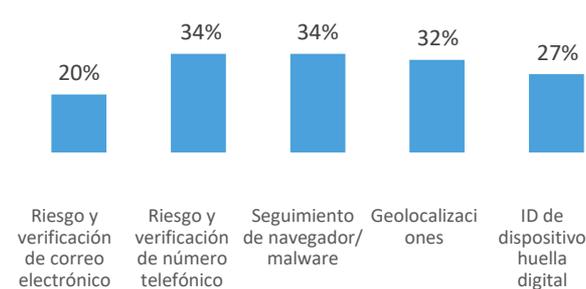


Soluciones avanzadas de autenticación de identidad

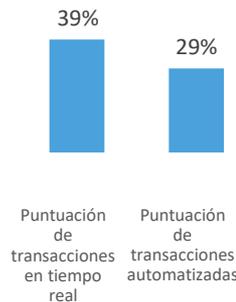
Activo / interactivo



Identidad pasiva / digital

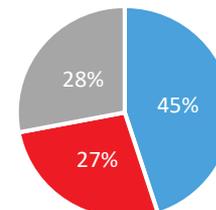


Soluciones avanzadas de verificación de identidad y transacciones



P27: Cuál de las siguientes opciones describe mejor su conocimiento y uso de las soluciones de fraude enumeradas?
 P41b: Cuál es la distribución porcentual de los costos de mitigación en las siguientes áreas en los últimos 12 meses?

Distribución de costos de mitigación de fraude por porcentaje de gasto



- Soluciones de prevención de fraude
- Revisiones manuales
- Seguridad física
- Otros costos

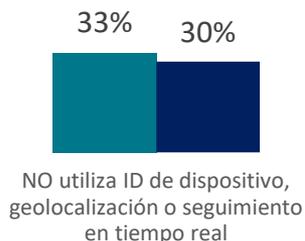
Pero aún no se trata de la cantidad de soluciones, más bien es importante hacer la combinación correcta de ellas para enfrentar las amenazas de tipos específicos de canales y transacciones.

Los resultados continúan mostrando que en América Latina los minoristas digitales / comerciantes de e-commerce/ negocios de servicios financieros que agrupan soluciones para abordar las amenazas móviles (identificación del dispositivo / huellas digitales, geolocalización) y el desafío acelerado de las transacciones digitales / anónimas (puntuación de transacciones en tiempo real) pueden experimentar menos falsos positivos y menores costos de fraude en general.

Comerciantes LATAM / empresas de servicios financieros que son digitales * y permiten transacciones de canales móviles (Resultados a nivel regional en LATAM)

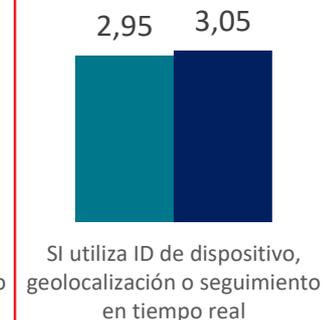
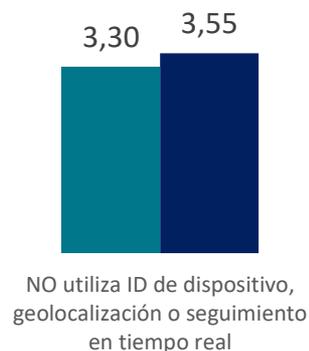
% de falsos positivos

■ 2018 ■ 2019

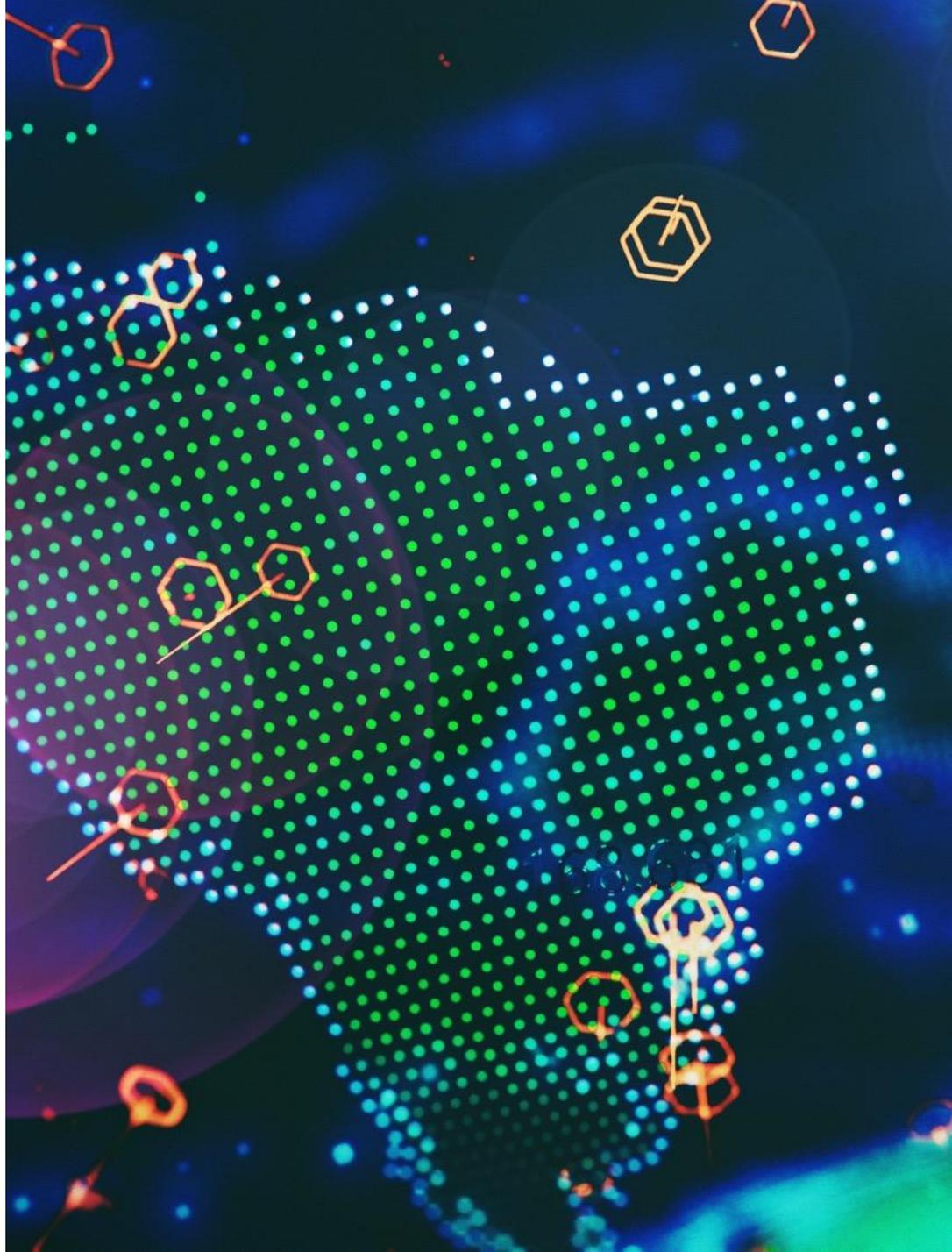


LexisNexis Fraud MultiplierSM

veces el valor nominal de la transacción perdida



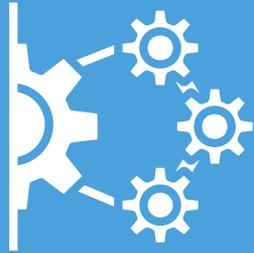
Recomendaciones



Recomendación #1



Argentina



Las empresas deben implementar diferentes soluciones de mitigación de riesgos para abordar riesgos únicos de diferentes canales y modelos de ventas.



Las soluciones utilizadas para mitigar el riesgo con las transacciones de bienes físicos no mitigarán completamente aquellas con transacciones de bienes digitales porque la naturaleza de los bienes cambia el riesgo (es decir, más transacciones en tiempo real y más rápidas con bienes digitales).



Los canales móviles presentan diferentes desafíos y riesgos que en línea, dada la naturaleza de la movilidad. Junto con los productos digitales y el aumento del fraude de aplicaciones móviles, esto aumenta la complejidad.

Las soluciones de comprobación de velocidad y tiempo real específicas del dispositivo son ejemplos de tecnologías únicas para admitir estos entornos de transacción específicos.

Recomendación #2



Argentina



Un enfoque de **múltiples capas de soluciones** es esencial para combatir el fraude y al mismo tiempo mitigar la fricción del cliente, particularmente para aquellos que venden productos digitales y usan el canal móvil.



Es fundamental abordar el fraude relacionado tanto con la identidad como con las transacciones. Estas son dos perspectivas diferentes.

La verificación/autenticación de identidad es importante para "dejar entrar a sus clientes" con la menor cantidad de fricción y riesgo.

El fraude relacionado con las transacciones se trata de mantener alejados a los "malos".



Un enfoque en capas puede reducir los costos asociados con revisiones manuales, intentos exitosos de fraude y menos falsos positivos.

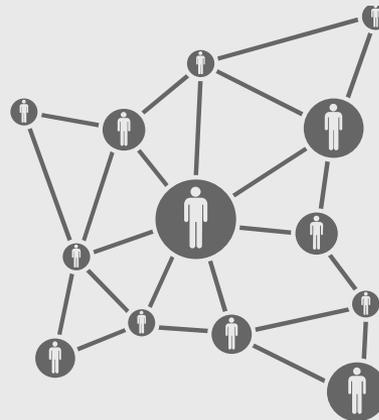
Recomendación #3



Argentina



Las empresas deben buscar proveedores externos con recursos profundos de datos y de análisis para abordar de manera más efectiva los desafíos de fraude basados en la identidad, particularmente para los tipos de ataques más nuevos y sofisticados.



El fraude de identidad puede ser complicado, con varias capas de máscaras y conexiones en segundo plano.

Invertir en un enfoque de solución en capas será mucho más efectivo si proviene de un socio de soluciones que brinde capacidades de vinculación únicas que identifiquen y vinculen relaciones ocultas, arrojen luz sobre actividades o transacciones sospechosas e identifiquen la colusión.

Estos patrones no son fácilmente descubiertos por una serie de soluciones de riesgo en el mercado actual.

Recomendación #4



Argentina



Los comercios y las empresas de servicios financieros que realizan m-commerce deben enfocarse especialmente en las soluciones de evaluación de dispositivos para combatir el creciente fraude de aplicaciones móviles.



Debido a que las botnets y el malware pueden comprometer los dispositivos móviles, las aplicaciones móviles utilizadas para las transacciones también son vulnerables. Por lo tanto, la verificación y la autenticación no son solo sobre el usuario, sino también sobre el dispositivo y si la aplicación móvil ha sido manipulada.



Para minimizar la fricción del cliente y evitar el abandono de la transacción, la evaluación del dispositivo se vuelve importante para verificar instantáneamente la identidad del dispositivo y los atributos de ubicación, VPN y proxies, malware y bots.

Recomendación #5



Argentina



Las empresas necesitan rastrear tanto el pago como el fraude de canales, en términos de costos e intentos exitosos. Pero esto debe ser parte de un enfoque más amplio que implique soluciones de detección de fraude diseñadas para abordar riesgos únicos.

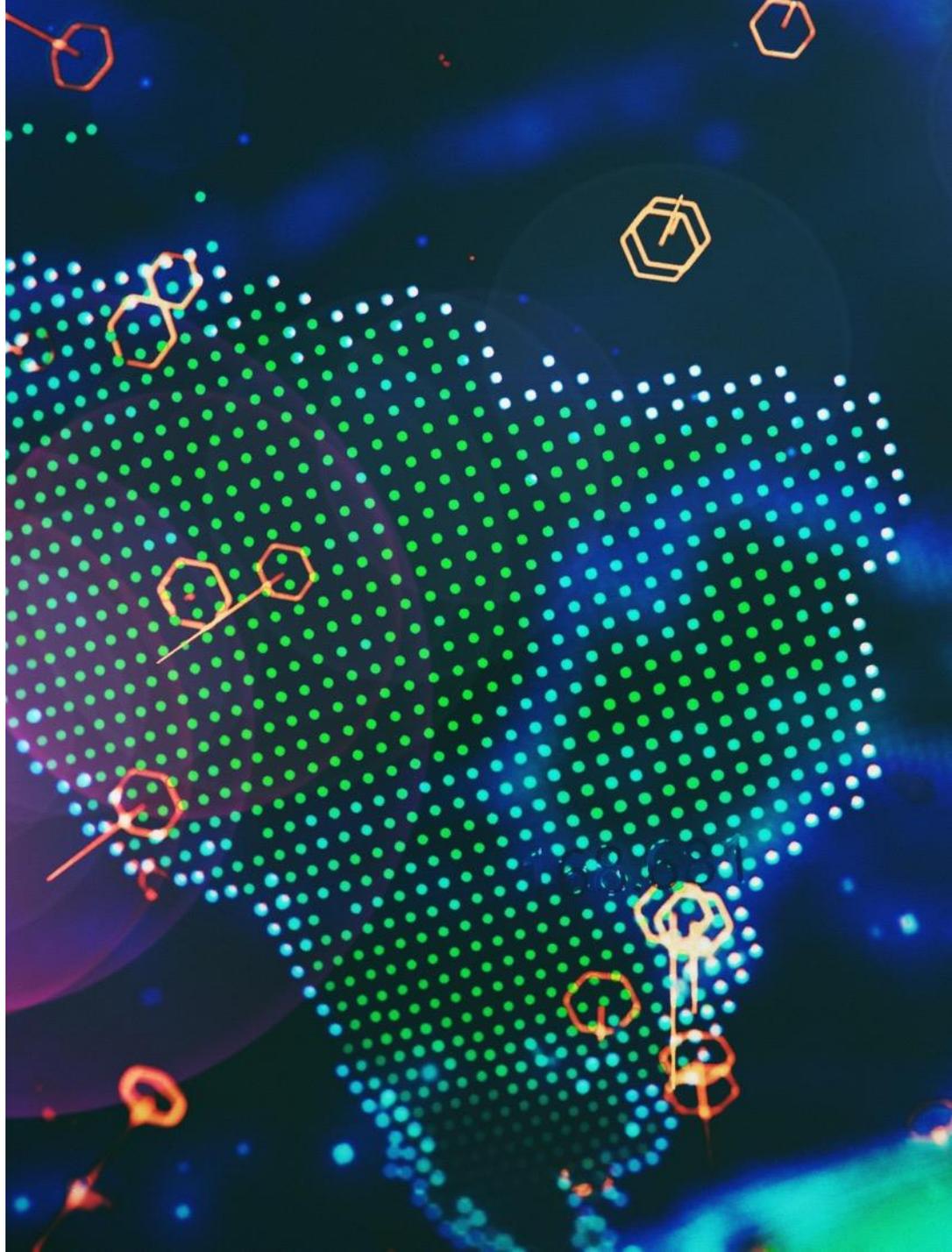


Ya que el fraude ocurre de diferentes maneras dependiendo de la venta de bienes físicos o digitales y si se usa el canal móvil, esto crea múltiples puntos finales y formas en que los estafadores pueden atacar. Continúan probando los enlaces más débiles y dónde pueden operar sin ser detectados. Saber dónde han tenido éxito es importante para "cerrar las brechas"; pero también es importante saber dónde han intentado y fallado para mantener la vigilancia.



Dicho esto, el aumento de las identidades sintéticas facilita que el fraude pase desapercibido. Sin la ayuda de soluciones de mitigación de riesgos diseñadas para identificar características de identidad fraudulentas, los enfoques de seguimiento perderán ciertas pistas; esto debilitará los esfuerzos de seguimiento.

LexisNexis® Risk Solutions
puede ayudar



LexisNexis® Risk Solutions proporciona potentes herramientas de verificación y autenticación de identidad y puntuación de transacciones para combatir el fraude.

LexisNexis® Risk Solutions:



Amplios recursos de datos



Tecnología de datos masivos



Vinculación y análisis



Experiencia y conocimientos de cada sector



Soluciones enfocadas en el cliente

Verificación de identidad

- Valide nombre, dirección e información del teléfono
- Concilie variaciones de nombre, duplicados, múltiples direcciones y muchas otras inconsistencias y enlaces
- Realice comprobaciones de identidad globales con capacidades integradas y de informes

Puntuación de riesgo de transacción

- Identifique los riesgos asociados con las identidades de facturación y envío con una única puntuación de riesgo numérico
- Detecte rápidamente patrones de fraude y aisle las transacciones de alto riesgo
- Resuelva fallas de sistemas de verificación de direcciones y falsos positivos

Soporte de investigación manual

- Acceda a miles de millones de registros de datos de consumidores y empresas
- Descubra vínculos entre personas, empresas y activos
- Aproveche las herramientas especializadas para la debida diligencia, gestión de cuentas y cumplimiento

Autenticación de la identidad

- Autentique identidades en el acto utilizando cuestionarios basados en conocimiento
- Ajuste dinámicamente el nivel de seguridad para adaptarse al escenario de riesgo
- Reciba resultados de aprobación / reprobación en tiempo real

Resumen Regional 2019



El fraude sigue siendo considerable en todas las empresas de LATAM, pero sigue siendo más pronunciado para la industria de servicios financieros, así como para las empresas de todo tipo que realizan transacciones a través del canal móvil.



- Estas empresas continúan experimentando altos volúmenes de fraude y cantidades de transacciones exitosas, a pesar de que de alguna manera tienden a usar más soluciones de mitigación de fraude.
- También continúan contribuyendo con más pérdidas por fraude al fraude de identidad que otras empresas.

↑↓ Significativa o direccionalmente desde 2018

2019	Región en general	Industria			Ofrece m-commerce	
		Minorista	e-commerce	Servicios financieros	Si	No
LexisNexis Fraud Multiplier SM	3,46 ↑	2,61	2,96 ↑	3,96 ↑	3,65 ↑	2,52
Costos de fraude como % de ingresos	2,16%	2,38%	2,23%	2,03%	2,35% ↑	1,72% ↑
Media # soluciones de mitigación de fraude	5,6	4,6	5,3	6,1	5,0	4,7
Media # transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	598 ↑	288 ↑	303 ↑	815 ↑	742 ↑	232
Media \$ cantidad de transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	ARS\$25.756	ARS\$10.558	ARS\$9.337 ↑	ARS\$36.950	ARS\$30.895	ARS\$17.934 ↑
% de m-commerce que ofrece aplicaciones móviles	77% ↑	79%	58% ↑	79% ↑	77% ↑	
% de distribución de pérdidas relacionadas con fraude de identidad	34% (12% sintética)	23% (7% sintética)	31% (10% sintética)	40% (15% sintética)	37% (3% sintética)	28% (11% sintética)
% clasificación de verificación de identidad como un desafío principal en línea/móvil	56%	56%	57%	56%	62%	40%

Y al mirar dentro de las industrias, los comerciantes de bienes digitales y las empresas de servicios financieros digitales siguen siendo los más afectados por el fraude.



- Los productos digitales representan más de la mitad de las pérdidas por fraude minorista/e-commerce, mientras que los canales en línea/móviles representan las tres cuartas partes de las pérdidas por fraude de servicios financieros.
- Estas empresas continúan teniendo mayores volúmenes y valores de fraude exitosos que otros, lo que contribuye a mayores costos de fraude.
- Las empresas que son de naturaleza digital (ya sea por tipo de bien vendido o por canal de transacción) siguen siendo muy propensas a permitir transacciones a través de aplicaciones móviles de alto riesgo, lo que agrava aún más los desafíos que enfrenta la verificación de identidad, incluidas las identidades sintéticas.

↑↓ Significativa o direccionalmente desde 2018

* Los productos digitales más vendidos incluyen software descargable, juegos / juegos en línea, aplicaciones móviles y suscripciones digitales
 ** Gana más del 50% de los ingresos a través de los canales en línea / móviles

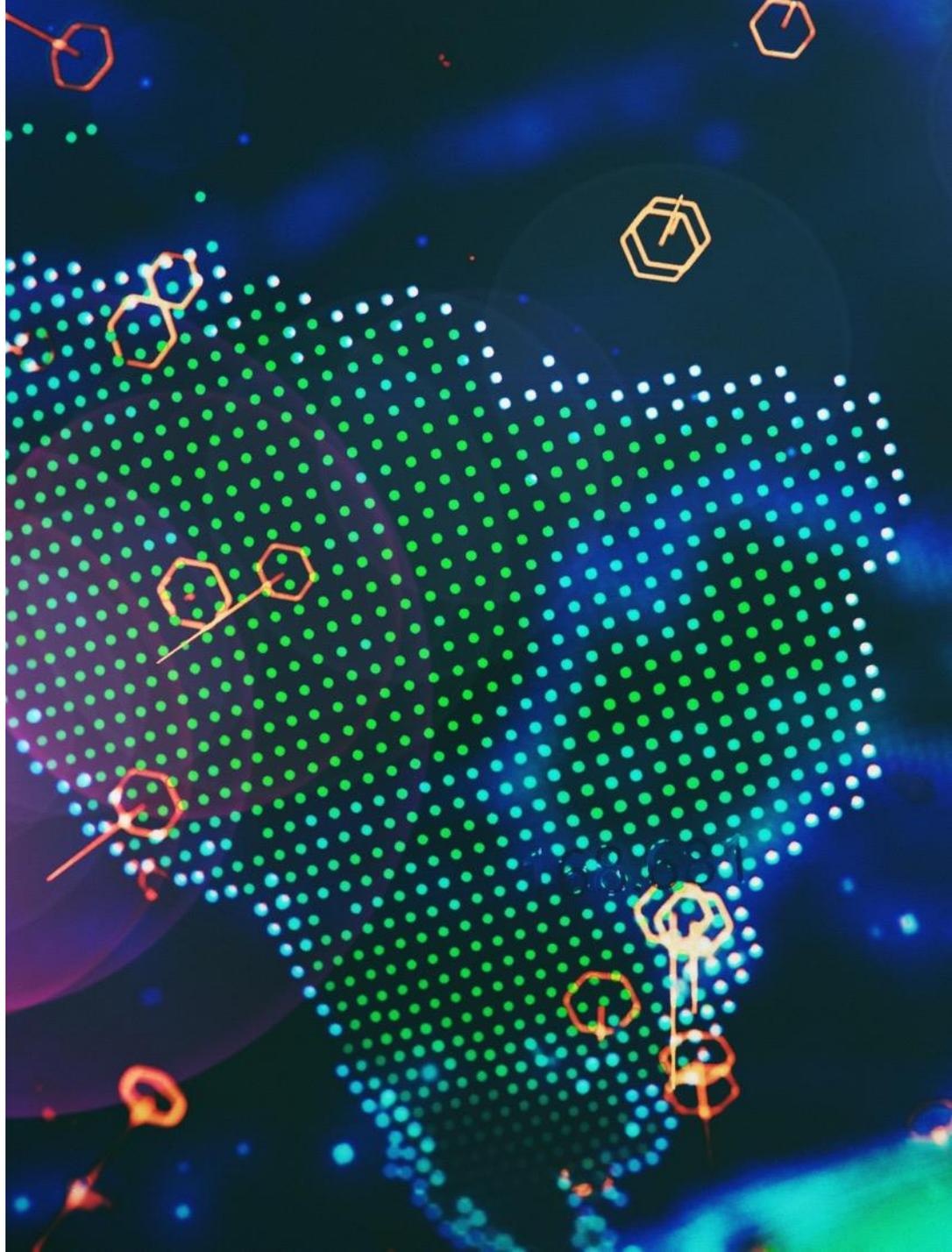


2019	Minorista/ e-commerce		Servicios financieros	
	Vende productos digitales*	Solo vende bienes físicos	Digital**	No digital
LexisNexis Fraud Multiplier SM	3,13	2,54	4,10 ↑	3,89 ↑
Costos de fraude como % de ingresos	2,76%	2,01%	2,42% ↑	1,83%
% de pérdidas por fraude de...	Bienes digitales= 53%		En línea/canales móviles= 74%	En línea/canales móviles= 55%
Media # soluciones de mitigación de fraude	5,0	4,7	6,5	5,9
Media # transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	395	191 ↑	1,200 ↑	621 ↑
Media \$ cantidad de transacciones mensuales de fraude EXISTOSAS	ARS\$14.149	ARS\$7.208	ARS\$65.415 ↑	ARS\$32.091
% de m-commerce que ofrece aplicaciones móviles	79%	67% ↑	77%	81% ↑
% de distribución de pérdidas relacionadas con fraude de identidad	28% (9% sintética)	23% (8% sintética)	42% (13% sintética)	39% (16% sintética)
% clasificación de verificación de identidad como un desafío principal en línea/móvil	44%	43%	83%	43%
% clasificación de identidades sintéticas como principal desafío para la verificación de identidad	60%			

El fraude sigue siendo considerable en todos los países de LATAM, pero continúa siendo direccionalmente más alto para Brasil, donde los volúmenes y montos de fraude son más altos.

2019	Región en general	País				
		México	Brasil	Colombia	Argentina	Chile
LexisNexis Fraud Multiplier SM	3,46	3,55	3,61	3,29	3,35	3,52
Costos de fraude como % de ingresos	2,16%	1,96%	2,68%	1,56%	1,73%	2,02%
Media # soluciones de mitigación de fraude	5,6	5,5	5,8	5,7	4,9	5,7
Media # transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	598	562	691	491	536	564
Media \$ cantidad de transacciones mensuales de fraude EXISTOSAS	ARS\$25.756	ARS\$26.228	ARS\$35.889	ARS\$15.324	ARS\$15.557	ARS\$21.472
% de m-commerce que ofrece aplicaciones móviles	77%	83%	73%	87%	74%	70%
% de distribución de pérdidas relacionadas con fraude de identidad	34% (12% sintética)	37% (12% sintética)	31% (12% sintética)	33% (13% sintética)	31% (12% sintética)	35% (12% sintética)
% clasificación de verificación de identidad como un desafío principal en línea / móvil	56%	54%	59%	64%	51%	52%

Apéndice





Industria

Ofrece m-commerce

	Región en general	Industria			Ofrece m-commerce	
		Minorista	e-commerce	Servicios financieros	Si	No
LexisNexis Fraud Multiplier SM	3,27	2,59	2,71	3,78	3,42	2,54
Costos de fraude como % de ingresos	2,0%	2,06%	2,29%	1,92%	2,18%	1,17%
Media # soluciones de mitigación de fraude	4,6	3,8	4,1	5,2	4,8	3,7
Media # transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	491	249	244	673	551	235
Media \$ cantidad de transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	ARS\$20.080	ARS\$7.628	ARS\$3.654	ARS\$29.446	ARS\$22.599	ARS\$4.364
% de m-commerce que ofrece aplicaciones móviles	66%	78%	32%	65%	66%	

Minorista/ e-commerce

Servicios financieros

	Vende productos digitales*	Solo vende bienes físicos	Digital**	No digital
LexisNexis Fraud Multiplier SM	3,09	2,65	3,84	3,59
Costos de fraude como % de ingresos	2,44%	1,88%	2,24%	1,79%
% de pérdidas por fraude de...	Bienes digitales = 45%		En línea/canales móviles = 71%	En línea/canales móviles = 52%
Media # soluciones de mitigación de fraude	3,6	4,1	5,4	5,1
Media # transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	382	81	917	331
Media \$ cantidad de transacciones mensuales de fraude EXISTOSAS	ARS\$11.175	ARS\$4.577	ARS\$32.178	ARS\$22.989
% de m-commerce que ofrece aplicaciones móviles	84%	52%	71%	59%
% de distribución de pérdidas relacionadas con fraude de identidad	40% (15% sintética)	32% (12% sintética)	54% (25% sintética)	56% (26% sintética)



Resultados Regionales

País

	Región en general	País				
		México	Brasil	Colombia	Argentina	Chile
LexisNexis Fraud Multiplier SM	3,27	3,39	3,44	3,21	3,27	3,34
Costos de fraude como % de ingresos	2,0%	1,75%	2,47%	1,41%	1,59%	1,97%
Media # soluciones de mitigación de fraude	4,6	4,6	4,7	5,0	4,0	5,0
Media # transacciones mensuales de fraude EXITOSAS	491	468	579	453	448	495
Media \$ cantidad de transacciones mensuales de fraude EXISTOSAS	ARS\$20.080	ARS\$18.661	ARS\$25.153	ARS\$12.630	ARS\$14.936	ARS\$17.632
% de m-commerce que ofrece aplicaciones móviles	66%	76%	65%	83%	48%	53%



**Para mayor información visite:
risk.lexisnexis.com/fraude**