

El pícaro 3.0: un serio problema para la venta online, según IMF Business School

Según los datos que baraja el Consejo Económico y Social (CES), los eCommerce en España pierden más de 100 millones de euros por fraude de los consumidores. En el "fraude amistoso" las excusas más comunes son: "yo no compré ese artículo", "no reconozco ese cargo" o "sí que lo compré, pero jamás me llegó". Coincidiendo con el Día Mundial de Internet (17 de mayo), IMF Business School explica cómo luchar contra el "fraude amistoso" un pequeño ciberdelito poco perseguido, pero muy perjudicial

En nuestro país, el comercio electrónico facturó casi 8 millones de euros en el tercer trimestre de 2017, un 26% más que en el mismo periodo del año anterior, según los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). El auge del ecommerce se debe en gran medida a la aparición de un nuevo consumidor que vive pegado a las nuevas tecnologías. Sin embargo, al mismo tiempo que crece el uso de Internet, también lo hacen las amenazas: código corrupto, fallos de hackeo, software malicioso o phishing, entre otros.

Sin embargo, las empresas no sólo están preocupadas por los grandes ciberataques, sino también por pequeñas estafas provocados por sus propios clientes con mucha picaresca y sin salir de casa. Según los datos que baraja el Consejo Económico y Social (CES), los eCommerce en España pierden más de 100 millones de euros por fraudes de los consumidores. Una parte de estas pérdidas vienen provocadas por lo que se conoce como "fraude amistoso" o negación de la entrega. Coincidiendo con el Día Mundial de Internet (17 de mayo), IMF Business School explica cómo luchar contra este pequeño, pero perjudicial ciberdelito.

Aunque las pymes invierten una gran cantidad de tiempo y dinero en detectar y evitar acciones fraudulentas o suplantación de identidad durante el momento de la compra, esto no es suficiente para prevenir el friendly fraud. Por ello, la escuela aconseja que la mejor prevención es conocer en qué consiste este fraude en sí. En este caso, el pícaro, tras realizar la compra online, presenta una queja negando haber realizado dicha adquisición con excusas como: "yo no compré ese producto", "no reconozco ese cargo" o "sí que lo compré, pero jamás me llegó". Acto seguido efectúa una reclamación a su banco para que le sea devuelto el importe de esta, sin que exista una causa justificable.

En el momento en el que la entidad bancaria acepta la reclamación, si la empresa quiere recuperar el pago tendrá que demostrar con evidencias sólidas que la compra fue verídica. Sin embargo, muchas empresas online prefieren huir de estos procesos y asumir las consecuencias de este fraude, aunque estén seguros de que el comprador les está robando por miedo a que estos usuarios no vuelvan a comprar o puedan hacerse eco de esta situación alegando una mala experiencia de consumo que repercute en el resto de los usuarios y por la falta de información. Muchos creen que se trata de un trámite complicado, pero, aunque pueda parecer a primera vista misión imposible, es más fácil de lo que parece. Los ecommerce podrán presentar como evidencia el intercambio de correos con el comprador, eso sí, siempre y cuando pueda acreditarse su autenticidad.

Para Carlos Martínez, presidente de IMF Business School, "el crecimiento del comercio electrónico en España pone en valor la necesidad de apoyar y otorgar los conocimientos necesarios del ecommerce ante el ciberdelito. Por este motivo, las empresas demandan cada día más a profesionales especializados en ciberseguridad que les proporcionen las herramientas necesarias para combatir éste y otro tipo de fraudes. Desde la escuela somos conscientes de ello. Por ese motivo, hemos puesto en marcha un nuevo Máster en Ciberseguridad con modalidad online y presencial de la mano de las empresas como Deloitte".

Datos de contacto:

ROCIO gALLEGO

695604946

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Ciberseguridad Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>