EL HERALDO

Fecha: 23/07/2025 Audiencia: 6.000 Sección: OPINION
Vpe: $792.202 Tirada: 3.000 Frecuencia: DIARIO
Vpe pág: $1.850.000 Difusión: 3.000
Vpe portada: $1.850.000 Ocupación: 42,82%

Prevenir el fraude: Una estrategia para proteger a los clientes y al negocio

En una era definida por el rápido avance de la digitalización, las amenazas que comprometen la seguridad de las operaciones corporativas y, crucialmente, la protección de los clientes, se intensifican progresivamente. La prevalencia de fraudes y estafas en el ámbito digital se ha vuelto una constante en el panorama actual.

Las estadísticas son elocuentes al respecto. Según datos de Sheriff, durante en 2024, los fraudes informáticos regulados por la Ley 21.459 experimentaron un incremento del 60%, totalizando 85 casos. Este crecimiento subraya la habilidad de los ciberdelincuentes para explotar vulnerabilidades en sistemas que carecen de una protección adecuada, impactando tanto a grandes corporaciones como a pequeños negocios.

Los fraudes corporativos resultan en pérdidas millonarias anualmente, afectando no solo los resultados financieros, sino también la confianza de los clientes, y en un mercado altamente competitivo, la erosión de la confianza puede acarrear consecuencias más significativas que cualquier perjuicio económico directo.

Ante esta realidad, resulta imperativo que las empresas adopten un enfoque proactivo y preventivo, capaz de anticipar y mitigar las amenazas antes de su materialización. Esto trasciende la mera implementación de soluciones tecnológicas; implica la edificación de una cultura organizacional cimentada en la integridad, la transparencia y la responsabilidad.

Una estrategia eficaz en la prevención de fraudes debe integrar la formación continua de los colaboradores, capacitaciones periódicas, la incorporación de herramientas tecnológicas avanzadas (IA), y la implementación de protocolos rigurosos para la gestión de incidentes críticos. Adicionalmente, esta estrategia debe estar fundamentalmente orientada a las personas: salvaguardar a los clientes no es únicamente una obligación ética, sino también una decisión estratégica para el negocio.

Cristian Urrego, Gerente de Prestaciones Movilidad, Autonomía y Salud de Seguros SURA

En un contexto donde la reputación corporativa puede verse comprometida en cuestión de segundos a través de los canales digitales, la prevención del fraude ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad ineludible. Es, en esencia, una inversión estratégica en la sostenibilidad, la construcción de confianza y la generación de valor a largo plazo.

Las organizaciones que comprenden esta premisa y actúan en consecuencia no sólo resguardan sus activos, sino que se erigen como líderes responsables en un mercado cada vez más exigente.