

El falso positivo: la fuga invisible de margen

7 datos de mercado y sus insights que el retail necesita conocer para preservar el margen

Un consumidor rechazado difícilmente va a buscar una solución. Es más fácil abandonar el carrito después de una falla de pago y seguir la compra con la competencia.

Conoce los datos que lo comprueban y que te van a apoyar en el camino contra las pérdidas por fraude y por falso positivo en tu e-commerce.

DESBLOQUEA CON KOIN



koin



Introducción

El fraude financiero ya es un problema de escala global e institucional: pérdidas estimadas en US\$442 mil millones en 2025¹, con denuncias que crecieron más de 50% en un solo año.

¿Qué es un falso positivo?

Es cuando el sistema de seguridad de una tienda rechaza, por error, la compra de un cliente real y confiable, confundiendo un comportamiento fuera de lo común con un intento de fraude. En la práctica, es una venta buena que nunca llega a aprobarse.

En el e-commerce específicamente, se espera que el fraude más que se duplique para 2030², y la naturaleza de la amenaza está cambiando: deja de ser solo "robo de tarjeta" para incluir cada vez más abuso también por parte de clientes legítimos.

En este material, también vas a ver:

-  Cómo la inseguridad en el checkout afecta tanto a quien vende como a quien compra.
-  El comportamiento del consumidor mexicano frente a una compra que sale mal.
-  Lo que el propio gobierno de Estados Unidos está registrando sobre el fraude ligado a compras en línea.

¡Sigue leyendo!

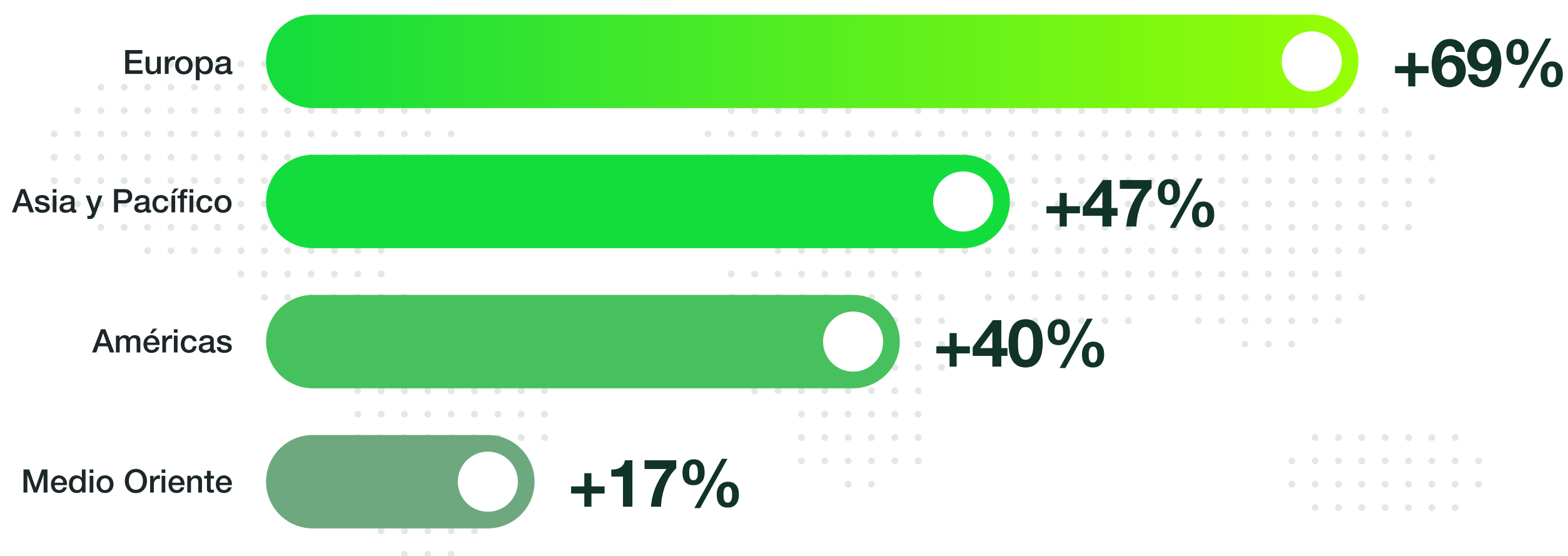


US\$442 mil millones

Las pérdidas globales por fraude financiero llegaron a US\$442 mil millones en 2025¹.



Y hay más: hubo un crecimiento global en el número de fraudes



Estos no son solo números de mercado, son cifras de investigación criminal internacional. La Interpol describe el escenario como "industrialización del fraude": organizaciones criminales hoy operan como empresas, con división de tareas y servicios subcontratados entre sí. Son indicadores de que el problema dejó de ser marginal para volverse central en la seguridad pública.

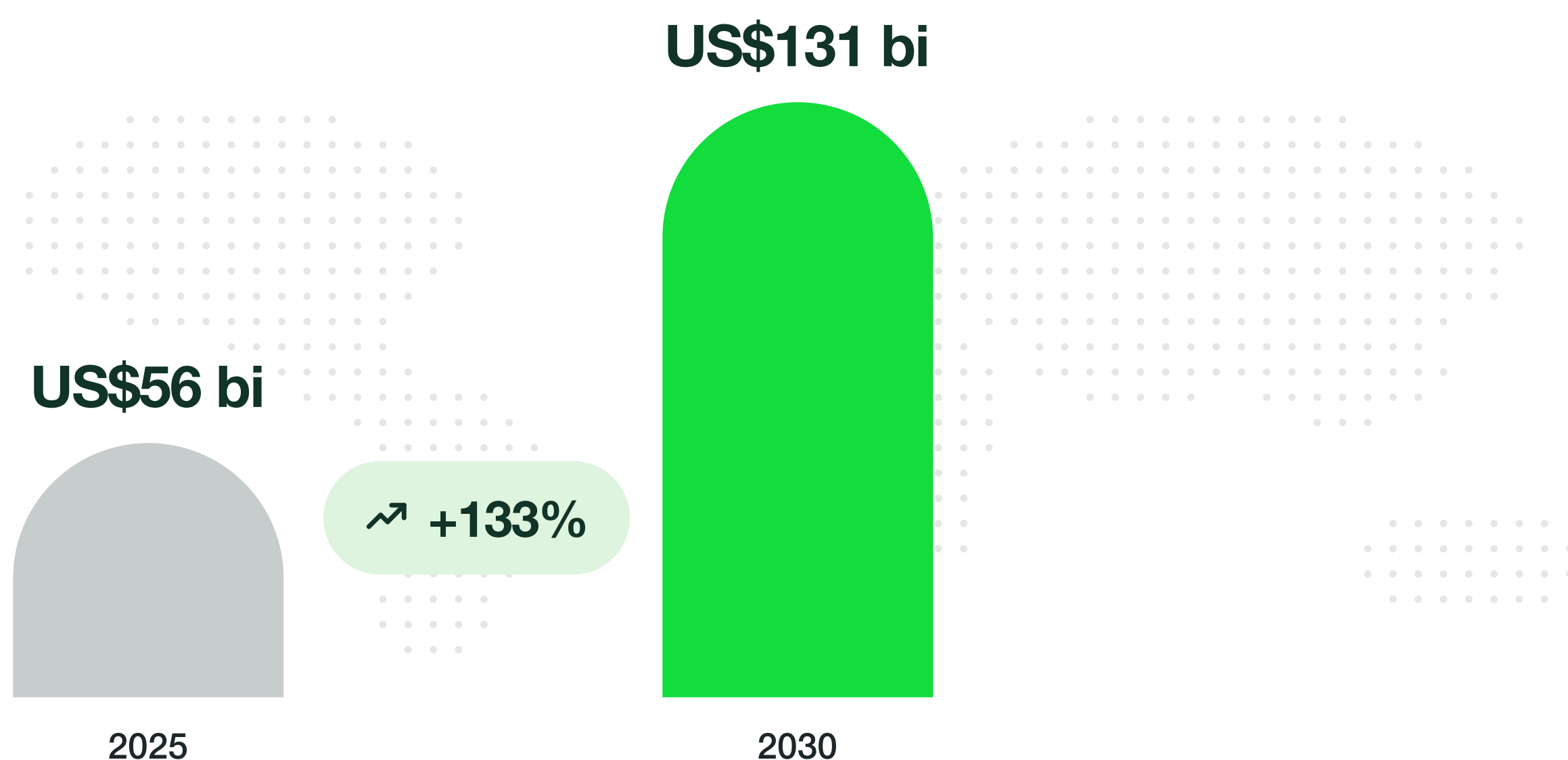


US\$131 mil millones

El fraude en el e-commerce global debería saltar de US\$56 mil millones (2025) a US\$131 mil millones en 2030, un alza de 133%².



Importante: el aumento se debe, principalmente, al fraude cometido por clientes legítimos, y no al robo clásico de tarjeta.

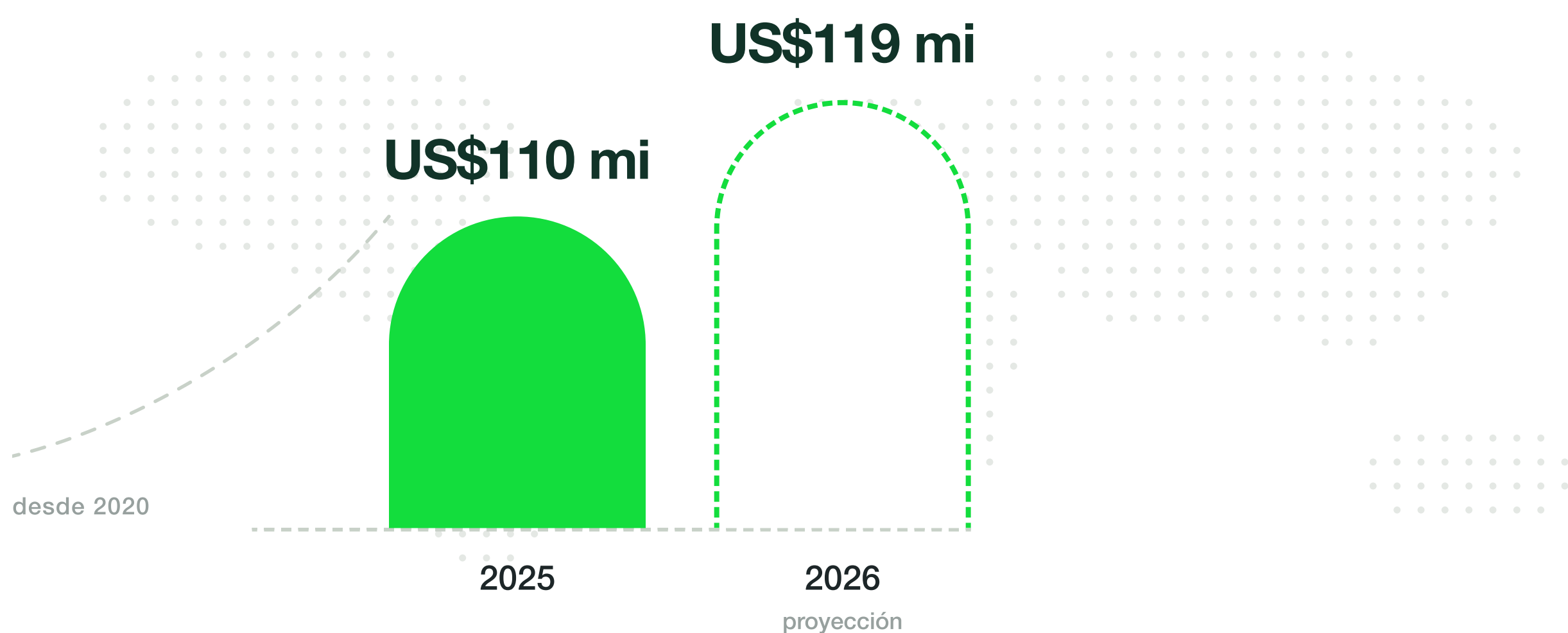


La naturaleza de la amenaza está cambiando más rápido de lo que muchas operaciones logran seguir. Cuando el principal riesgo deja de ser "una tarjeta robada" y pasa a ser "un comportamiento ambiguo de un cliente real" (contracargo indebido, abuso de política de reembolso, etc.), las decisiones binarias de bloqueo se vuelven cada vez menos eficaces: el problema pide contexto, no solo una regla fija.



US\$110 millones perdidos

En México, las tiendas perdieron US\$110 millones por fraude con tarjeta de crédito en 2025. La proyección es cerrar 2026 en US\$119 millones³.



Este es uno de los números que suele llevar al retail a endurecer todavía más las reglas de seguridad, como reacción natural a una pérdida que solo crece. El problema es que cuanto más una operación se atrinchera en el miedo al fraude, más termina rechazando también a quien es cliente legítimo. El resultado es que el fraude visible (el que aparece en ese número) termina generando una pérdida invisible todavía mayor del otro lado: la venta buena que nunca se aprueba.



“Frente a un escenario de aumento del fraude, la reacción más común del retail es endurecer todavía más las reglas de seguridad. El problema es que eso ataca el síntoma equivocado. En el día a día del e-commerce, la mayor fuente de pérdida no es el fraude que pasa. Es la cantidad de buenas ventas rechazadas, incluso en los momentos de pico de ventas.”

Otoniel Mendes | Head of Product Antifraud of Koin



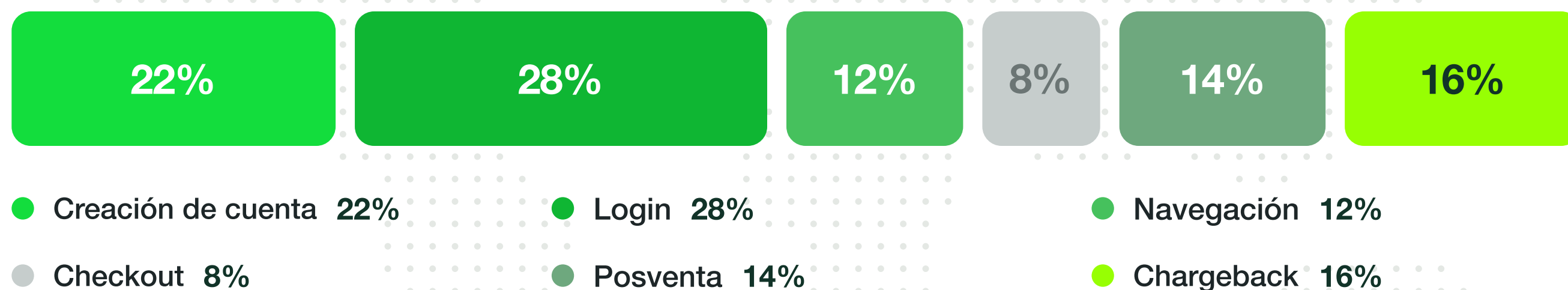
+70%

de los fraudes

Más del 70% del fraude ocurre fuera del checkout⁴.

La preparación de cualquier ataque ocurre antes de que se cierre la compra. Si tu operación solo protege el checkout, significa que están llegando tarde. La identidad, el comportamiento y el contexto antes de la compra pesan más que la transacción aislada, lo que significa que proteger solo el checkout es proteger el punto equivocado del recorrido.

Normalmente, el fraude se distribuye así:





44%

de impacto
en el EBITDA⁴.

Del impacto total que el fraude puede causar en el EBITDA de una operación, 44% viene de solo dos fuentes: fraude no detectado y falsos positivos.



Importante: los falsos positivos pesan más que el fraude real en la cuenta final.

44%

Otros impactos del fraude en el EBITDA

● Fraude no detectado

● Falsos positivos

PESA MÁS

La pérdida por fraude no aparece de forma aislada, como una línea específica en el resultado financiero: se diluye dentro del EBITDA junto con otro problema que no es fácil de medir. Y cuando el falso positivo pesa más que el propio fraude, significa que la venta buena rechazada por exceso de cautela ya es, en la práctica, el mayor enemigo de la rentabilidad.

Hay más:

+39% de recovery en LATAM

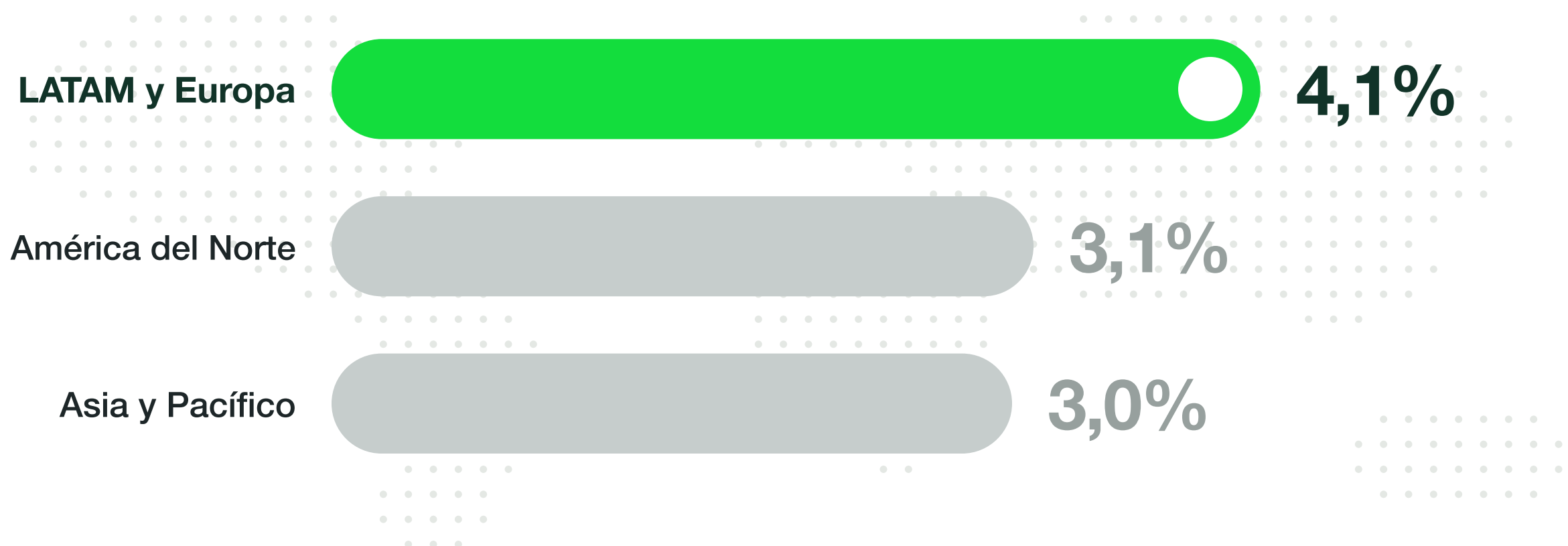
+4,5pp delta EBITDA · top players



4,1%

de las ventas online
resultan en fraude.

LATAM y Europa lideran las tasas: 4.1% de las ventas en línea terminan en fraude⁵.



Este número revela que el fraude digital sigue siendo una gran preocupación en las operaciones de venta en línea en todos los mercados analizados. América Latina y Europa presentan el peor índice de fraude en línea (en cantidad de pedidos) frente a otras regiones, por encima de América del Norte (3.1%) y Asia y Pacífico (3.0%).

La alta incidencia de fraudes en estas regiones exige estrategias de prevención y análisis de riesgo cada vez más eficientes y adaptadas al comportamiento local para proteger la rentabilidad del e-commerce.



US\$55 mil millones

El e-commerce mexicano facturó US\$55 mil millones en 2025, con una penetración digital de 17.7% del total de ventas del país, la mayor de la región³.

2025



R\$235,5 bi

2026

Proyección



R\$259,8 bi



Y hay más:

las proyecciones apuntan a un **crecimiento de 18%** en las ventas en línea para 2026, la mayor aceleración entre los tres mercados analizados por el Estudio Koin-Gmattos (Brasil, Colombia y México).

El volumen de compras en México no deja de crecer, año tras año. Esto significa que cualquier fricción en la experiencia de compra, como un rechazo indebido, la inseguridad percibida o un checkout deficiente, no afecta solo al cliente de hoy: se multiplica junto con el propio crecimiento del mercado. Cada punto porcentual de falso positivo o de desconfianza vale, cada año, más dinero del que valía el año anterior.



Conclusión

El fraude digital se convirtió en una cuestión de escala global, con organizaciones criminales que operan como empresas y pérdidas que ya superan medio billón de dólares al año en el mundo.

Pero los datos también muestran el otro lado de la misma moneda: la inseguridad, real o percibida, aleja al cliente legítimo tanto como el fraude aleja al comercio. Una falla de pago, la desconfianza en el checkout y experiencias mal resueltas generan el mismo resultado final: el cliente desiste en silencio, sin reclamar y sin volver.



La pregunta que queda no es solo "¿cómo bloquear más fraude?". Es: cómo decidir con más precisión, para proteger la operación sin volverse parte del problema de confianza que aleja a quien realmente quiere comprar?



Da el siguiente paso: descubre más sobre Antifraude en el Hub de Contenidos de Koin.

Contenido preparado por el equipo de Antifraude de Koin, AI Driven, 2026.

[Acceder al Hub de Contenidos →](#)

DESBLOQUEA
CON
Koin

FUENTES:

¹ [Febraban Tech, 2026.](#)

³ [Estudo Koin-Gmattos, edição junho/2026.](#)

⁵ Koin, sobre base MRC · 2026.

² [Juniper Research, 2026.](#)

⁴ Koin, Estimación KAF sobre base MRC · 2025.

⁶ Mundo do Marketing - ABIACOM, 2026.