

INFORME SOBRE
FRAUDE A
CONSUMIDORES
EN ESPAÑA
2023-2024

AEECF

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EMPRESAS CONTRA EL FRAUDE



Índice

BIENVENIDA	3
INTRODUCCIÓN	4
ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	5
IMPACTO DEL FRAUDE ENTRE CONSUMIDORES	6
CUANTIAS DE FRAUDE EN CONSUMIDORES	7
CANALES DE FRAUDE AL CONSUMIDOR	8
ESTRATEGIAS DE CIBERSTAFIA AL CONSUMIDOR	9
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN CASOS DE CIBERSTAFIA	10
IMPACTO EMOCIONAL DEL FRAUDE	11
APOYO AL CONSUMIDOR EN CASO DE FRAUDE	12
RESPONSABILIDAD DEL FRAUDE	13
INVERSIÓN Y HERRAMIENTAS EN LUCHA CONTRA EL FRAUDE	14
MEDIDAS DE PREVENCIÓN DEL FRAUDE	15
OPINIÓN Y PERSPECTIVAS DE LOS CONSUMIDORES	16

Bienvenida

NACE EL INFORME DE FRAUDE A CONSUMIDORES EN ESPAÑA

Es un honor para mí dar la bienvenida al año 2024 con un anuncio emocionante y significativo para nuestra Asociación y su lucha contra el fraude.

Inauguramos el año presentando la primera edición de nuestro **"Informe sobre Fraude a Consumidores en España 2023-2024"**.

Un informe que nace bajo el convencimiento de que la lucha contra el fraude exige un enfoque holístico y colaborativo para abordar los desafíos crecientes de la ciberestafa, involucrando no solo a las empresas, si no también a los individuos e instituciones en la protección y seguridad de la comunidad digital.

Este nuevo estudio anual se suma al ya consolidado **"Informe anual de tendencias de Fraude en España"**, focalizado en el fraude en entornos empresariales y mejores prácticas para afrontarlo.

Sin embargo, la nueva publicación se centrará en comprender mejor las complejidades y desafíos que enfrentan los consumidores, a los que haremos un seguimiento anual con el objetivo de proporcionar información valiosa y orientada a la lucha contra el fraude en la sociedad.

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas nuestras empresas asociadas por su compromiso continuo, y reconocer la dedicación de nuestro equipo en la Asociación, cuyo esfuerzo hace posible la realización de iniciativas tan importantes como esta.

En este nuevo capítulo, reafirmamos nuestro compromiso en la lucha contra el fraude en todas sus formas. Como Asociación, estamos decididos a ser una fuerza unida y proactiva en la protección de las empresas contra las tácticas fraudulentas, pero también en la información y concienciación de los consumidores.

Si representas a una empresa que sufre fraude o provee soluciones contra el fraude, te animo a unirme a nuestra comunidad. Juntos, podemos fortalecer nuestras capacidades y ampliar nuestra influencia, trabajando para combatir la ciberestafa de manera más colaborativa y efectiva.

Que este nuevo año, el fraude nos encuentre unidos y comprometidos en la construcción de un entorno más seguro para todos.

Atentamente,



Jorge Hernández
Presidente de la AEECF

Introducción

Este Informe refleja el compromiso de la **Asociación española de empresas contra el Fraude (AEECF)** para abordar la problemática, desafíos y complejidades del fraude en nuestro país. Y nace dando respuesta al interés de las entidades por tomar el pulso al mercado y a los consumidores, y complementar así el Informe anual de Fraude en Empresas.

En este caso, se aborda el fraude que afecta a los consumidores. Y una vez más, se evidencia la importancia de un sistema colaborativo gubernamental, empresarial y social que garantice la integridad y seguridad de los individuos ante la huella de la ciberestafa.

Las conclusiones de la consulta constituyen una puesta en común del **impacto del fraude entre los consumidores españoles** durante el último año, así como de sus consecuencias y atención en sus experiencias de fraude consumado.

Este informe es el primero de una serie anual que permitirá realizar comparativas sobre aspectos clave en materia de fraude.



«La lucha contra el fraude exige un enfoque holístico y colaborativo para abordar los desafíos crecientes de la ciberestafa»

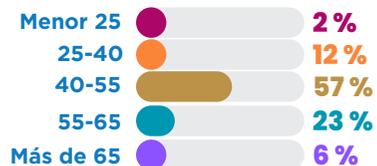
Análisis Demográfico

En esta primera edición, los datos que se muestran proceden en un 53% de hombres y en un 47% de mujeres, lo que sugiere una participación bastante equitativa y representativa de experiencias y perspectivas de distinto **género** en relación con el fraude.

En lo que se refiere a **edad**, solo un 2% de los encuestados se encuentra en la categoría de menor de 25 años, mientras que el 12% pertenece al rango de edad de 25 a 40 años. La mayoría significativa, un 57%, está en el grupo de 40 a 55 años, seguido por un 23% en la franja de 55 a 65 años. Finalmente, el 6% corresponde a personas mayores de 65 años.

La prevalencia de participantes en el rango de 40 a 55 años podría indicar que este grupo demográfico es especialmente susceptible al fraude, posiblemente debido a factores como la actividad económica y/o laboral y el uso frecuente de servicios en línea. Sin embargo, la presencia de participantes de otras edades muestra que la prevención y concienciación debe alcanzar a todas las generaciones y a todas las etapas de la vida.

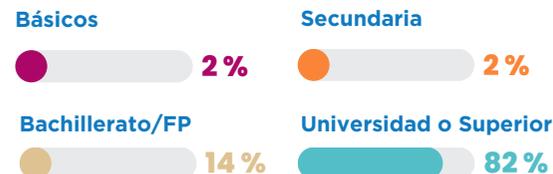
Edad



El **nivel formativo** de los participantes revela una distribución significativa en los niveles educativos. Un pequeño porcentaje, el 4%, indica haber completado estudios básicos o de primaria o finalizado la educación secundaria, mientras que el 14% ha alcanzado el nivel de bachillerato o formación profesional. Una mayoría significativa de los encuestados, un 82%, cuenta con estudios universitarios o de educación superior.

En muchas ocasiones se presupone que las personas con niveles educativos más altos podrían estar mejor equipadas para identificar y evitar situaciones fraudulentas, gracias a una mayor conciencia y habilidades críticas. Sin embargo, según los expertos, es crucial no hacer suposiciones generalizadas y hay que reconocer que la educación no garantiza inmunidad contra el fraude. Solo programas educativos específicos y de concienciación de fraude, seguridad digital y habilidades contra la ciberestafa avalarán una defensa más efectiva contra las amenazas cibernéticas, independientemente del nivel educativo.

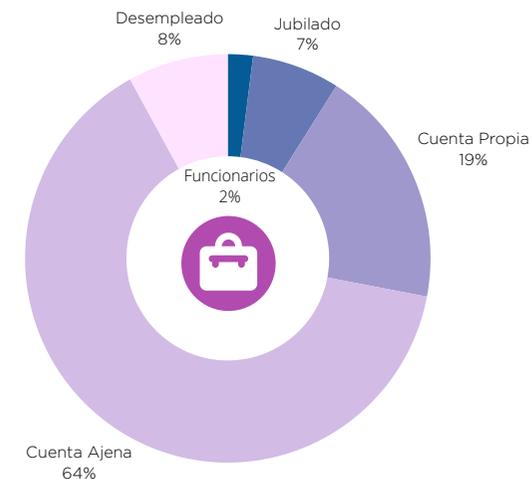
Nivel Formativo



La **situación laboral** de los consumidores encuestados arroja un panorama diverso. El 64% de los participantes se encuentra empleado bajo la modalidad de cuenta ajena, mientras que el 19% trabaja por cuenta propia. Un 8% de los encuestados está en situación de desempleo, el 7% se encuentra jubilado, y un pequeño 2% son funcionarios.

Estos resultados reflejan una muestra representativa y variada de los distintos perfiles de consumidores que se enfrentan y están expuestos cada día a la amenaza de la ciberestafa.

Situación Laboral

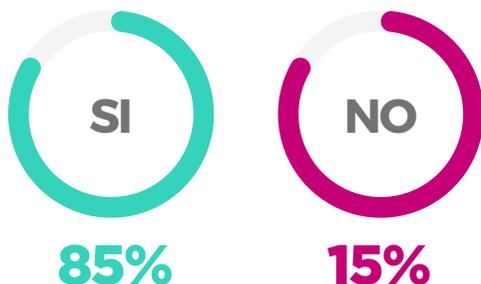


Impacto del fraude a consumidores

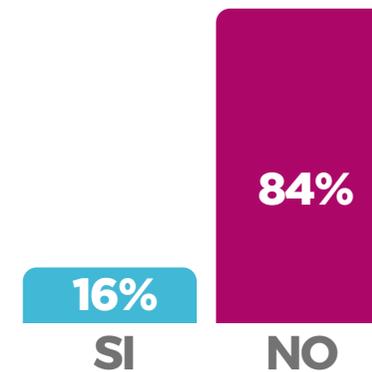
Un desbordante **85% de los consumidores informa haber enfrentado al menos un intento de fraude**, mientras que solo un 15% indica no haber experimentado situaciones de este tipo en 2023. Estos resultados revelan una alta prevalencia de intentos de fraude entre la población encuestada, lo que indica la persistencia y la amplitud de las amenazas a las que se enfrentan los consumidores cada día en el entorno digital.

El elevado porcentaje de individuos que ha enfrentado intentos de fraude confirma que la sofisticación y la frecuencia de los ataques cibernéticos es cada vez mayor. Para mitigar estos riesgos, es esencial implementar estrategias de educación y concienciación continua, fomentar prácticas de seguridad robustas y promover la adopción de tecnologías avanzadas de protección. La colaboración entre sectores, incluyendo gobiernos, empresas y consumidores, es crucial para construir un entorno más seguro y resistente frente a las amenazas del fraude en constante evolución.

¿Has sufrido algún intento de fraude?



Finalmente, ¿has sido víctima de un fraude consumado en 2023?



Un **16% de los consumidores encuestados declara haber sido víctima de un incidente de fraude consumado**, mientras que el 84% no ha sido afectado por fraudes consumados en ese período. Estos resultados sugieren que, aunque una minoría ha enfrentado directamente el impacto financiero y emocional de fraudes consumados, la mayoría de los consumidores encuestados ha logrado evitar ser víctima de este tipo de incidentes durante el último año.

En relación con los intentos de fraude, el que un 84% haya conseguido evitar el fraude consumado, corrobora sin duda que la implementación de prácticas seguras y una mayor conciencia, hace posible mitigar considerablemente los riesgos de fraude.

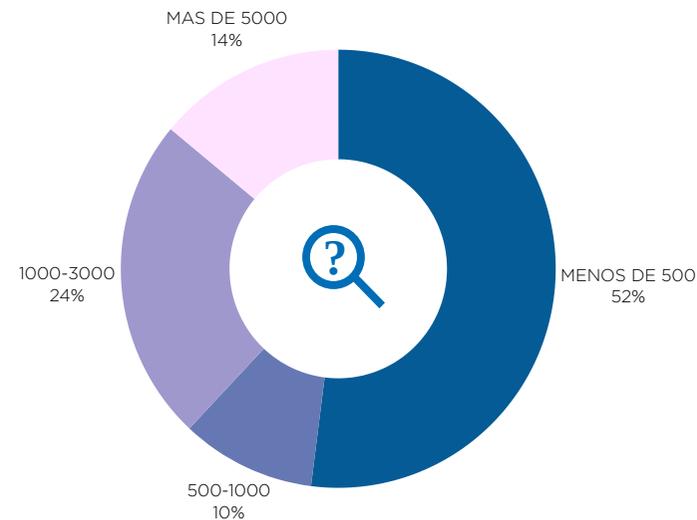
Cuantías de fraude en consumidores

Las pérdidas económicas resultantes de casos de fraude reflejan distintos tipos de impactos financieros experimentados por los consumidores.

Un notable 52% declara pérdidas inferiores a 500 euros, indicando que la mayoría de las víctimas enfrentó pérdidas de cuantías “relativamente moderadas”. Un 10% de los encuestados reporta pérdidas de entre 500 y 1000 euros, mientras el 24% señala pérdidas en el rango de 1000 a 3000 euros. **Un porcentaje nada despreciable (14%) declara haber perdido en la experiencia de fraude más de 5000 euros.**

De los consumidores encuestados, un 68% indica no haber logrado recuperar su dinero, mientras que solo un 32% reporta haber tenido éxito en la recuperación de los fondos perdidos como en el resultado del fraude.

Sin duda la dificultad en la recuperación del dinero perdido implica abogar por prácticas y políticas que faciliten la recuperación eficiente de los fondos y que proporcionen recursos adecuados para respaldar a los consumidores afectados. Además, la educación continua sobre prácticas seguras y la concienciación pública pueden contribuir a prevenir fraudes y minimizar el impacto financiero en la medida de lo posible.



« Un 68% de los consumidores no logró recuperar su dinero, mientras que solo un 32% reporta haber tenido éxito en la recuperación de los fondos perdidos.»

Canales de fraude al consumidor

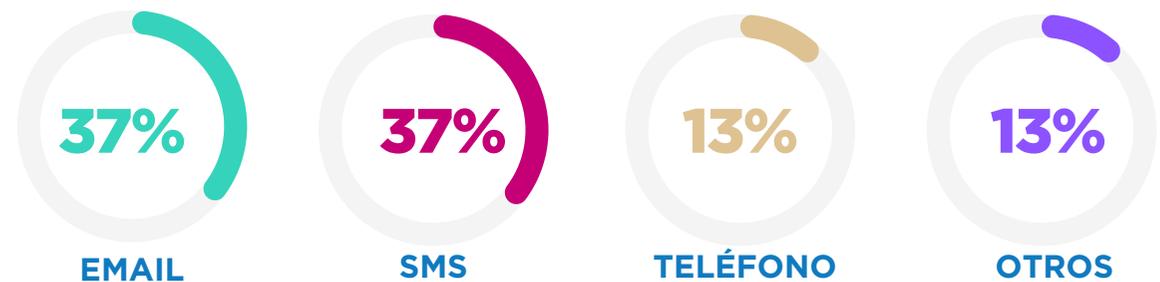
Al tratar con los consumidores la cuestión sobre los **canales** a través de los cuales llegó el fraude o intento de fraude, revelan una distribución equitativa entre los principales medios utilizados por los ciberestafadores.

Tanto el **correo electrónico** (37%) como los **mensajes de texto** (37%) son identificados como canales comunes para la perpetración de fraudes, indicando la prevalencia de estrategias de phishing y suplantación de identidad a través de estos medios digitales. La **vía telefónica** representa un 13%, al igual que otros canales no especificados. Estos resultados resaltan la versatilidad y adaptabilidad de los ciberestafadores para llegar a los consumidores a través de diversos puntos de contacto.

Esta variabilidad en los canales subraya la necesidad de implementar medidas de seguridad y autenticación sólidas en todas las comunicaciones, ya que los ciberestafadores buscan constantemente nuevas formas de infiltrarse.

La educación continua y el uso de tecnologías avanzadas son fundamentales para evitar la amenaza del fraude.

Canales de fraude al consumidor



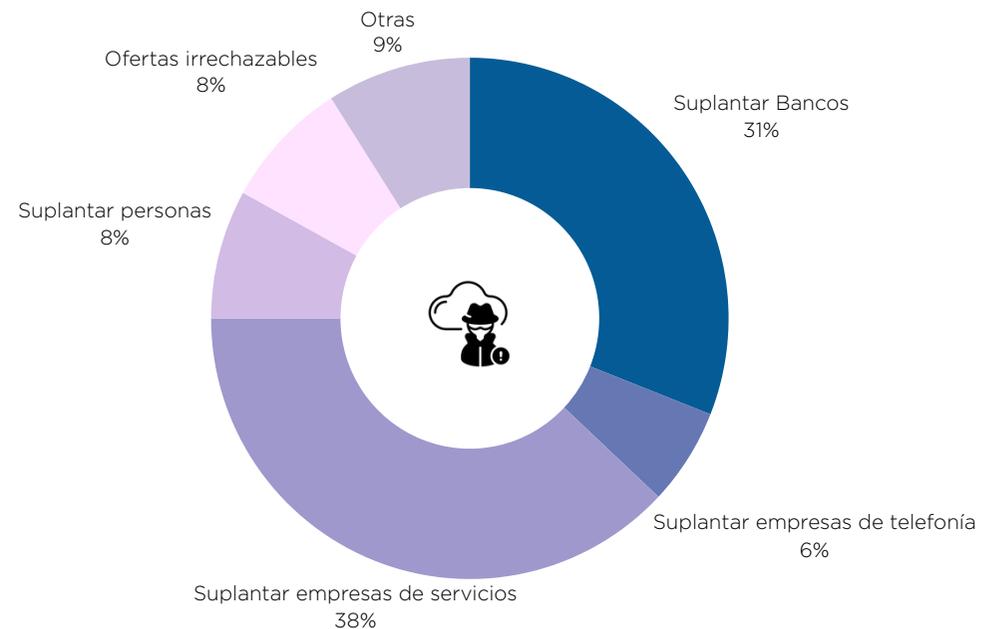
Aludiendo a otros canales de fraude destacados por los consumidores, destacan las amenazas en línea. La inclusión de canales de mensajería como **Telegram y WhatsApp**, junto con el señalamiento de **redes sociales**, refleja la sofisticación de los ciberestafadores al aprovechar plataformas de comunicación populares para llevar a cabo sus engaños. Se apunta también a las plataformas fraudulentas de comercio online y de alquiler de viviendas, en las que los ciberdelincuentes explotan la confianza del consumidor en las transacciones digitales. La mención específica de **fraudes a través de tarjeta** amplía el espectro de fraude y resalta la persistencia de amenazas en el ámbito financiero.

Sin duda, la implementación de estrategias preventivas y la concienciación son esenciales para fortalecer la posición de los consumidores frente a las sofisticadas tácticas de los ciberestafadores en el incierto panorama del fraude.

Estrategias de la ciberestafa al consumidor

El análisis de las respuestas sobre las estrategias utilizadas por los ciberestafadores en intentos o consumación de fraudes revela que un notable 31% de los consumidores indica que los ciberestafadores optan por **suplantar a bancos**, aprovechándose de la confianza del usuario en estas instituciones financieras. Un porcentaje todavía superior (38%), señala que la **suplantación de empresas de servicios** es una estrategia común, aprovechando la apariencia legítima de empresas y plataformas de confianza. El 6% menciona específicamente la **suplantación de empresas de telefonía**, mientras que un 8% reporta que los ciberestafadores optan por **suplantar a personas**. Estrategias como **ofertas irrechazables y otras tácticas** no especificadas representan el 17% restante.

Estas conclusiones subrayan la diversidad y sofisticación de las estrategias empleadas por los ciberestafadores. La **suplantación de entidades confiables, ya sea bancos o servicios, es una táctica predominante**, aprovechando la credibilidad inherente a estas instituciones. La variabilidad en las estrategias apunta una vez más la necesidad de una educación continua y una mayor conciencia pública sobre las tácticas de fraude. Además, resalta la importancia de la colaboración público-privada para desarrollar estrategias efectivas de prevención y protección a los usuarios contra las diversas modalidades de fraude.



Experiencia del consumidor en caso de fraude

Preguntados los consumidores por su **experiencia al intentar resolver problemas con las entidades implicadas en el fraude**, existe gran diversidad de percepciones. Un significativo 42% informa haber tenido una experiencia positiva, caracterizada por una resolución efectiva y satisfactoria de la situación. Por otro lado, el 17% reporta haber enfrentado dificultades, describiendo su experiencia como mala, mientras un representativo 41% declara su experiencia como nula, apuntando a una falta de resolución o dinamismo por parte de las entidades involucradas.

Las conclusiones resaltan, no obstante, la variabilidad en la calidad del servicio y apoyo proporcionado por las distintas entidades en la gestión de casos de fraude. Mientras que una parte significativa de los consumidores experimenta un proceso de resolución eficiente, otro segmento considerable sufre falta de atención y apoyo. Estas discrepancias resaltan la necesidad crítica de estandarizar y mejorar las prácticas de atención al cliente y resolución de casos de fraude para garantizar una experiencia consistente y satisfactoria para todas las víctimas.



« Un 68% de las víctimas de fraude afirma no haber recibido el apoyo suficiente o esperado en la recuperación de fondos perdidos o en la protección de su información personal »

La calidad del servicio ofrecido en momentos de crisis como el fraude es fundamental para restaurar la confianza del consumidor y fortalecer la respuesta global a esta problemática en constante evolución.

En cuanto al apoyo recibido por los consumidores en la **recuperación del dinero** perdido o en la **protección de sus datos personales** los resultados reflejan un panorama desafiante. Una mayoría abrumadora, con un 68%, afirma no haber recibido el apoyo suficiente o esperado en ninguno de estos aspectos tras ser víctimas de fraude. El 32% restante indica haber obtenido algún tipo de asistencia en la recuperación de fondos perdidos o en la protección de su información personal.

La situación sin duda demanda un marco más robusto que aborde los distintos impactos del fraude, incluyendo la recuperación de activos y la protección de la privacidad, esencial para proporcionar un apoyo completo a las víctimas.

Impacto emocional del fraude

Mientras que el 70% de los participantes afirma no haber experimentado un impacto emocional directo ocasionado por ser víctima de fraude, el 30% restante reconoce haber enfrentado consecuencias emocionales y repercusiones derivadas de esta experiencia.

Parece significativo que los esfuerzos de prevención y mitigación del fraude se centren en comprender y abordar los aspectos tangibles, pero no dejen de lado los emocionales, garantizando así una respuesta más completa y efectiva ante esta problemática.

Cuando se habla sobre **cómo el fraude ha afectado a las víctimas**, las respuestas revelan una serie de impactos emocionales y psicológicos significativos. Los participantes expresan que habiendo sido víctimas de fraude, se han sentido profundamente marcados por la **inseguridad** y una obsesión constante por tomar precauciones adicionales en sus transacciones y actividades en línea.

La **desconfianza** en compras digitales, pagos con tarjeta y el comercio electrónico se manifiesta también como un resultado directo del impacto emocional del fraude. Además, manifiestan un sentido de **impotencia y frustración**, acompañado de nerviosismo y **estrés**. La respuesta "sentirme tonto por caer" señala una dimensión adicional, donde se experimenta una carga emocional vinculada a la **autoestima y la culpabilidad**.

Estas conclusiones subrayan la necesidad crítica de abordar no solo las repercusiones financieras del fraude, sino también el impacto psicológico y emocional en las víctimas. Esta visión más holística de la prevención y gestión del fraude contempla no solo medidas de seguridad financiera, sino también en el apoyo emocional, la educación y la construcción de la resiliencia psicológica de las víctimas ante esta problemática.



« El 30% de los consumidores víctimas de fraude reconoce haber enfrentado consecuencias emocionales y repercusiones derivadas de esta experiencia. »

Apoyo al consumidor en caso de fraude

El análisis del apoyo de entidades e instituciones en casos de fraude revela una dicotomía llamativa. En un porcentaje considerable de respuestas, los consumidores manifiestan una percepción generalizada de insatisfacción en la atención brindada a los afectados por fraude. Sin embargo, en el **ámbito bancario**, se observa una tendencia más positiva, donde se valora el apoyo en el bloqueo de tarjetas y la gestión de devoluciones, aunque se reconoce que la experiencia puede variar según la entidad específica.

Las **Fuerzas de Seguridad del Estado** reciben una valoración positiva, aunque algunos consumidores subrayan la necesidad de fortalecer la formación técnica en fraude, así como las habilidades de comunicación y empatía de sus profesionales. Este hallazgo sugiere una demanda por una atención más especializada y comprensiva en momentos críticos por parte de las autoridades encargadas de combatir el fraude.

Es esencial reconocer la diversidad de experiencias de los consumidores y abogar por una mejora continua en la formación y habilidades de comunicación de aquellos encargados de gestionar estos casos. La construcción de un sistema integral de apoyo, tanto por parte de las instituciones financieras como de las entidades gubernamentales, es clave para fortalecer la confianza del público y abordar de manera efectiva los desafíos del fraude en la actualidad.



A QUIÉN ACUDE EL CONSUMIDOR EN CASO DE FRAUDE

A la pregunta sobre a qué instituciones o entidades se dirigirían los consumidores en caso de fraude, **un significativo 40% de los encuestados señala que recurriría en primera instancia a las Fuerzas de Seguridad del Estado**, destacando la confianza en la especialización de las Instituciones públicas para recabar pruebas y abordar cuestiones relacionadas con el fraude. Un 26% indicó que acudiría directamente a su banco, revelando la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad y capacidad de las entidades financieras en la gestión de casos fraudulentos. **El 14% tiene en consideración en caso de ser víctima de fraude a INCIBE y el 15% también acudiría a la empresa suplantada (15%), mientras que un 5% optaría además por otras instituciones no especificadas.**

Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias de los consumidores en la elección de la institución o entidad a la que recurrir en situaciones de fraude. La alta proporción que selecciona a las Fuerzas de Seguridad del Estado sugiere la importancia de contar con cada vez más organismos y expertise en fraude y delitos cibernéticos, para abordar estas problemáticas de manera eficiente.

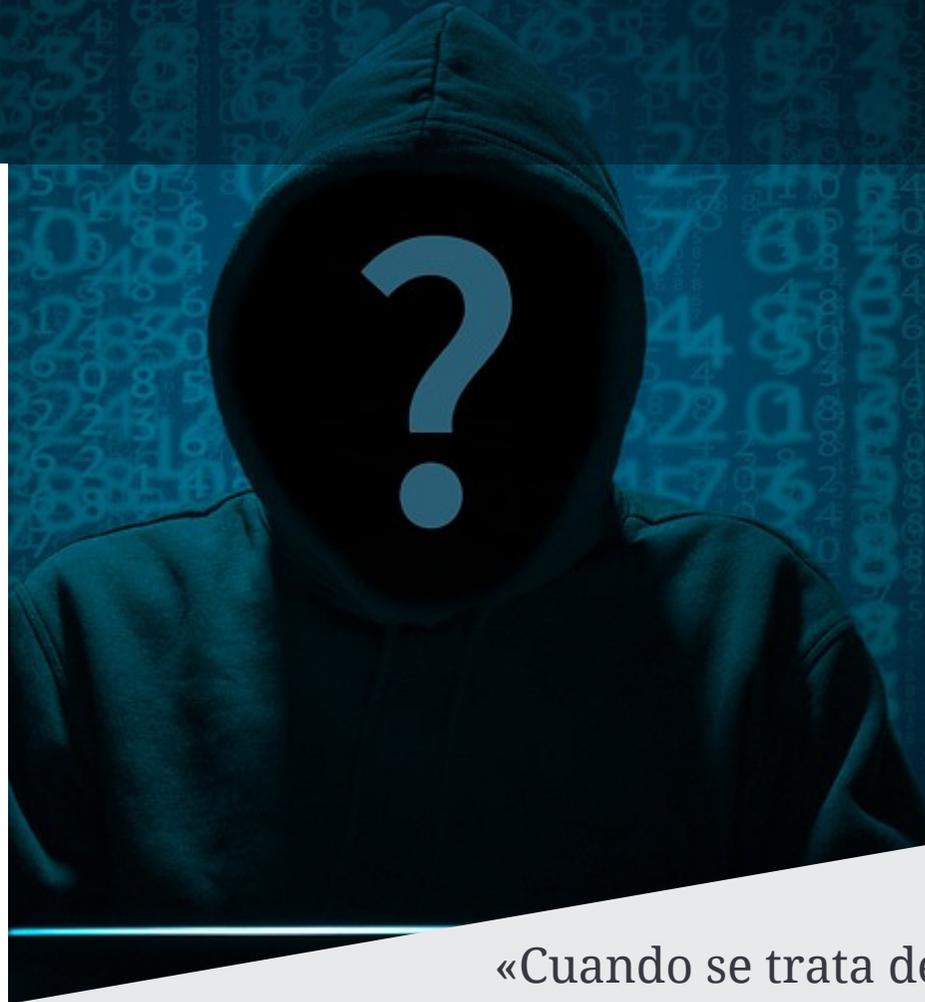
Y la preferencia por acudir directamente al banco destaca la confianza que los consumidores tienen en la colaboración que debe existir entre las entidades y los clientes para gestionar de manera efectiva los incidentes de fraude. En este contexto, la conciencia pública sobre las opciones disponibles y la educación continua vuelven a ser protagonistas para empoderar a los consumidores en la respuesta a posibles amenazas de fraude.

Responsabilidad del fraude

Cuando se trata de identificar al principal responsable de los casos de fraude, un significativo **45%** apunta al **ciberestafador**, subrayando que la culpabilidad del fraude recae principalmente en la persona que lo perpetra. Por otro lado, un **32%** atribuye un peso importante de la responsabilidad a la **víctima**, que debería estar alerta, formada e informada lo suficiente para no caer en manos de la ciberestafa. Un **16%** considera que tanto el ciberestafador como **la empresa implicada** comparten la culpa, y un **7%** identifica a la **empresa suplantada** e implicada como la principal responsable en casos de fraude.

Existe una diversidad de opiniones respecto a quién debe cargar con la mayor responsabilidad en estos casos.

En última instancia, estas conclusiones destacan la necesidad de un enfoque holístico y colaborativo para abordar los desafíos del fraude, involucrando tanto a los individuos como a las empresas en la protección y seguridad de la comunidad digital.



«Cuando se trata de identificar al principal responsable de los casos de fraude, un significativo 45% de los consumidores apunta al ciberestafador»

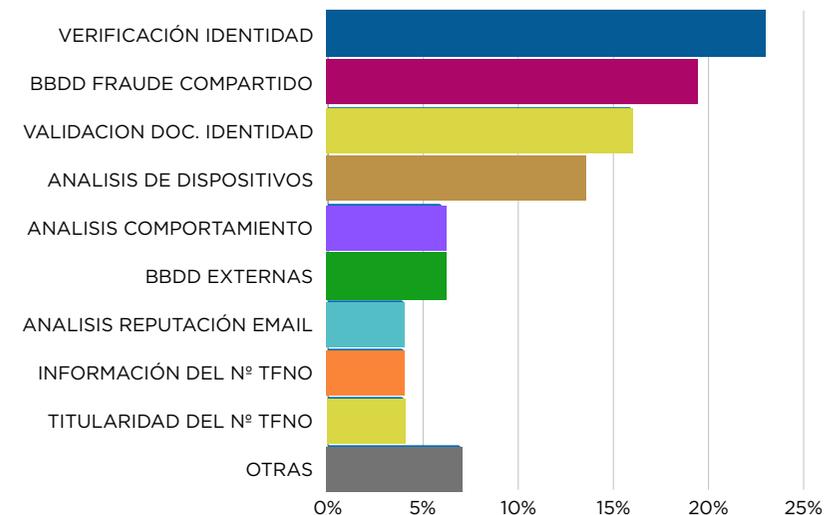
Inversión y herramientas para la lucha contra el fraude

«Un 77% de los consumidores reclama mayor inversión en la lucha contra el fraude»

Analizando la percepción de la inversión destinada a la lucha contra el fraude, se observa que **un 77%, la evalúa como insuficiente o poco adecuada**. Solo un **4% considera que se destina mucha inversión, mientras que el 19% restante sostiene que la inversión es suficiente**.

Los resultados arrojados vienen a corroborar que los propios consumidores ya son conscientes de que el fraude digital evoluciona constantemente, exigiendo una mayor educación ciudadana y más recursos para una respuesta ágil y eficiente por parte de las empresas y las instituciones.

Esto convierte en crucial la necesidad de evaluar y ajustar continuamente las estrategias de inversión para adaptarse a las cambiantes amenazas cibernéticas. En un entorno digital en constante evolución, es imperativo que la inversión en la lucha contra el fraude sea proporcional y esté alineada con la complejidad de los desafíos actuales.



HERRAMIENTAS Y SOLUCIONES

Entre las herramientas propuestas por los consumidores para bloquear intentos de fraude, ocupan la primera posición las herramientas de **verificación de identidad** o prueba de vida (23%), seguida de las **bases de datos de fraude compartido** (18%).

La tercera herramienta más popular, en un 16% de los casos, es la **validación del documento de identidad**, seguida del **análisis de dispositivos** (12%).

El **análisis del comportamiento online** y las **bases de datos externas** cuentan con el mismo peso relativo para los consumidores (un 6% respectivamente), al igual que el **análisis de la reputación del email**, la **información del número de teléfono**, y el **análisis de la titularidad del teléfono** (4% respectivamente).

Medidas de prevención del fraude



En la cuestión planteada sobre las medidas que los consumidores consideran efectivas para prevenir el fraude, podemos destacar diversas sugerencias que se repiten.

Sobre todas ellas, resalta de forma significativa la importancia de la **concienciación y formación de la sociedad** en general acerca del fraude.

Ciñéndonos al entorno empresarial, los encuestados enfatizan la necesidad de **implementar más barreras por parte de las empresas suplantadas, aumentando así la seguridad en sus sistemas.**

Proponen que los bancos e instituciones financieras refuercen la **verificación de identidad mediante algoritmos de inteligencia artificial** basados en patrones de comportamiento del cliente, como dispositivos de confianza, transacciones habituales, saldos medios, localización, etc., dado que consideran que el segundo factor de autenticación no es suficiente para prevenir el fraude. Y mencionan de forma específica las incidencias causadas por la aceptación de **transferencias de 0 euros.**

Sugieren la obligatoriedad de **dobles autenticación** en el comercio y transacciones digitales, y la posibilidad de acceso a **información rápida para verificar la autenticidad de correos electrónicos o números telefónicos.** También abogan por la creación de **bases de datos públicas** que contengan información sobre empresas denunciadas y multas impuestas por instituciones gubernamentales.



En resumen, la evaluación general indica una llamada clara a la acción tanto por parte de las empresas como de las instituciones públicas. Los consumidores buscan un enfoque integral que combine medidas tecnológicas avanzadas, educación continua y bases de datos centralizadas y compartidas para combatir eficazmente el fraude.

Opinión y perspectivas de los consumidores sobre la lucha contra el fraude en España

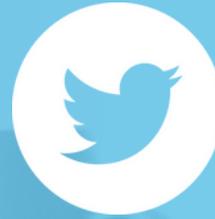
En el estudio sobre la **percepción de los consumidores respecto a la lucha contra el fraude en España**, se revelan numerosas opiniones y preocupaciones clave, así como se sugieren áreas de mejora en la estrategia actual. A continuación, se destacan algunas de las contribuciones más notables:

- **RGPD y protección de datos:** Una propuesta relevante aboga porque el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) incluya disposiciones más robustas que respalden la recopilación, resguardo y compartición segura de datos.
- **Insuficiencia de la mera información:** Una opinión crítica sostiene que la lucha contra el fraude en España se limita mayormente a niveles informativos y esto se percibe como insuficiente. Esta crítica pone de manifiesto la necesidad de medidas más concretas y eficaces.
- **Brechas de seguridad empresarial:** La preocupación extendida acerca de la existencia de brechas de seguridad en todas las empresas pone de manifiesto la vulnerabilidad generalizada frente al fraude digital. Esto subraya la importancia de fortalecer las medidas empresariales contra el fraude.
- **Sistema integral y colaborativo:** La llamada a una mayor formación a la población, coordinación y asesoramiento a las víctimas, junto con la necesidad de una mayor inversión tanto del sector privado como público, refleja la demanda de una respuesta integral y colaborativa.
- **Brecha digital y vulnerabilidad:** La sugerencia de multiplicar los esfuerzos para ayudar a colectivos vulnerables y afectados por la brecha digital destaca la importancia de abordar las disparidades en el acceso y conocimiento tecnológico.

- **Fraudes vinculados a la inteligencia artificial:** La conciencia sobre la necesidad de preparar a la población para nuevos fraudes vinculados a la inteligencia artificial subraya los desafíos emergentes y la necesidad de anticiparse a las estrategias de ingeniería social avanzadas.
- **Verificación de identidad en plataformas digitales:** La preocupación por casos evidentes de intento de fraude a través de redes y la percepción de que las plataformas digitales verifican insuficientemente la identidad antes de publicar contenidos resalta la importancia de medidas proactivas en entornos en línea.
- **Educación y sensibilización:** La llamada a trabajar especialmente en la formación y sensibilización de colectivos vulnerables, jóvenes y personas mayores evidencia la importancia de la educación continua como herramienta fundamental en la prevención del fraude.

Todas estas opiniones vienen a corroborar la complejidad del desafío y la necesidad de un enfoque holístico que incluya regulaciones más sólidas, medidas concretas, colaboración intersectorial y una profunda sensibilización para hacer frente a las cambiantes tácticas de los ciberestafadores.

«La ciberseguridad, la educación y la adaptabilidad se presentan como pilares fundamentales en la lucha contra el fraude en un entorno digital en constante evolución»



www.asociacioncontraelfraude.com

AEECF

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EMPRESAS CONTRA EL FRAUDE

join us

contacto@asociacioncontraelfraude.com