

La actual crisis económica y financiera ha puesto de manifiesto la importancia de la detección del fraude, tanto en el pago de indemnizaciones por siniestros como en el momento de la suscripción. En este terreno, el uso de herramientas tecnológicas se presenta como vital, aunque aún es más importante saber cómo utilizar esa tecnología. Ésta es la perspectiva de Antonio García Rouco, director general de FICO para Europa Occidental, quien desde su puesto se responsabiliza del negocio de esta compañía en España,

Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Holanda y Luxemburgo. Para analizar el perfil de riesgo y la viabilidad de muchas de las operaciones, las entidades están recurriendo a diferentes herramientas como complemento a sus propios análisis de riesgo. En el mercado estadounidense, el sistema más extendido es el FICO. En Europa, y en concreto en España, el acceso a este tipo de información sobre el consumidor es más difícil por las leyes de protección de datos y el deseo de compartir información.

Antonio García Rouco, director general de FICO España

“La detección inicial del fraude es clave para la evolución del negocio empresarial”

■ M. Tortajada

—Para quien no conozca la compañía, ¿qué es Fico?

—FICO es una compañía especializada en la gestión inteligente de la toma de decisiones fundamentalmente en las áreas de riesgo, fraude y marketing. Esta focalizada principalmente en el sector financiero, seguros y retail. El objetivo de la compañía es ayudar a sus clientes, grandes y medianas empresas a que, mediante un enfoque basado en analítica y tecnología para la toma de decisiones, sean capaces de anticipar el futuro y con ello tomar, en cada momento, las mejores y más rentables decisiones para sus negocios. En la actualidad, trabajamos con los principales grupos de los sectores antes mencionados a nivel mundial, operamos en más de 80 países y nuestro objetivo es proporcionarles tecnología analítica y para la toma de decisiones que les ayude a gestionar cada día los miles o millones de decisiones que tienen que tomar. La mayoría de estas decisiones tienen que ver con la fidelidad y rentabilidad del cliente, la reducción de fraude asociado a la actividad y el cumplimiento de las múltiples exigencias normativas a las que están sujetos.

—¿Qué supone la gestión de decisiones para una empresa?

—Las soluciones para gestión de decisiones de FICO combinan las mejores prácticas de la industria (acumuladas durante sus 50 años de experiencia), analítica avanzada y aplicaciones innovadoras para ayudar a las empresas a automatizar, mejorar y conectar los millones de decisiones a tomar dentro de sus procesos de negocio con el objetivo último de mejorar la última línea de sus cuentas de resultados.

Como hemos ya mencionado anteriormente en el corazón de las soluciones de FICO está la inteligencia que proporcionan los modelos analíticos avanzados. Estos pueden ser de diferentes tipos, dependiendo del tipo de decisión que se quiera tomar, pueden haber sido desarrollados con diferentes tecnologías patentadas por la compañía. Por ejemplo los modelos analíticos diseñados para la detección de fraude están basados en tecnología neuronal, así denominada porque la forma en la que trabajan es análoga a la forma en la que trabaja el cerebro humano. Las redes neuronales usan las variables de entrada, que contienen la información inicial de la transacción de crédito para crear variables intermedias, a las que asignará diferentes pesos e incluirá en un pro-

ceso de evaluación que finalmente dará como resultado una probabilidad de fraude (alta o baja) para esa operación con tarjeta de crédito.

—¿Qué tipo de tecnología diferencia a Fico de sus competidores en el mercado?

—En primer lugar habría que decir que FICO fue el creador de este mercado hace ya más de 50 años, con las ventajas y desventajas que ser pionero supone. A continuación cabría destacar la enorme experiencia acumulada durante este ya largo periodo de tiempo y, como no, su gran base de clientes, más de 5.000 empresas en todo el mundo. Empresas que, que en su día a día toman millones de decisiones con nuestra tecnología. Si me pidiese añadir un último punto a esta lista le mencionaría las fuertes inversiones realizadas en el ámbito de I+D+i, en los últimos años al objeto de estar continuamente trasladando las necesidades del cliente a nuestras soluciones.

Por darle algunos ejemplos de nuestra base de clientes entre los mismos se encuentran nueve de las diez primeras empresas de la lista Fortune 500; dos tercios de los 100 bancos más importantes del mundo; 90 de las 100 instituciones financieras mayores de EE. UU. así como los 100 mayores emisores de tarjetas de crédito del país; 9 de los 10 bancos en América Latina; más de 300 compañías de seguros personales y de líneas comerciales en Norteamérica y Europa, incluidas las principales 10 compañías de seguros personales de EE. UU. o, por traerlo a un ámbito más local,

“No todas las organizaciones poseen un método coherente para medir y gestionar el resultado de sus decisiones, sean éstas automatizadas o no”

dos tercios de las mayores instituciones financieras portuguesas o cinco de los ocho mayores bancos españoles.

—¿Cuáles son las claves para elaborar una estrategia óptima frente al fraude de indemnizaciones?

—Es importante tener la tecnología más adecuada, pero todavía es más importante saber cómo utilizarla adecuadamente. Como en todo proceso de gestión, es muy importante entender y medir el valor de las decisiones que se



AL TIMÓN

Antonio García Rouco, es, director general de FICO para Europa Occidental, y desde su puesto se responsabiliza del negocio de esta compañía en España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Holanda y

Luxemburgo. Ingeniero de carrera y MBA por el Instituto de Empresa, se encarga de gestionar el negocio corporativo y comercial de FICO en su zona de influencia, focalizando su trabajo en áreas

claves como Business Intelligence, Análisis, Riesgos de Créditos y Fraude. FICO colabora desde 1956 con sus clientes para ayudarles a tomar decisiones para mejorar sus resultados empresariales.

toman con relación a cada indemnización por un siniestro. En ese sentido no todas las organizaciones poseen un método coherente para medir y gestionar el resultado de sus decisiones sean estas automatizadas o no.

—¿Y en el fraude en la suscripción?

—El fraude de suscripción se caracteriza por la presentación de información imprecisa o incorrecta a la hora de contratar un seguro. Lo importante durante el proceso de suscripción es no sólo tener un buen sistema de reglas y modelos analíticos, sino haber sido capaz de implantar en el proceso las mejores prácticas del mercado. La finalidad aquí no es sólo aprobar o rechazar la suscripción de un seguro, sino también “marcar” aquellas suscripciones que están en una zona gris, para poder hacer un tratamiento especial sobre las mismas durante su posterior ciclo de vida. Por ejemplo, ponerla en vigilancia especial para la detección temprana de un futuro fraude, si lo hubiese, o incluso ofrecer una póliza con condiciones especiales en casos concretos.

En este tema, como en la mayoría, los modelos analíticos para atajar el fraude son fundamentales. Muchas compañías de seguros confían en sistemas basados solamente en reglas en los cuales, por ejemplo, podría existir una que dijese que todo siniestro presentado menos de 30 días después de firmar la póliza debe ser puesto en cuarentena. Esto parece sensato a primera vista pero, en realidad, es precisamente el típico delito que los defraudadores conocen y evitan. De hecho, en muchas ocasiones hemos comprobado cómo el tomador paga las primeras primas para hacerse pasar por un buen cliente y, una vez establecida la confianza, maximizar el fraude una vez que se comete. Aquí al igual que en el sector del crédito es bien conocido que sistemas de toma de decisiones basados en reglas podrían penalizar más a los buenos clientes, con siniestros reales, que a los estafadores con el consiguiente perjuicio tanto para el cliente como para la entidad.

—¿Son los bancos los que más utilizan la gestión del riesgo?

—Basándonos en todo lo dicho hasta ahora y a la historia e implantación de la compañía es evidente que FICO tiene, con sus soluciones, la capacidad de proporcionar a las instituciones financieras una mejora importante en sus niveles de riesgo crediticio al tiempo que se generan crecimientos importantes tanto a nivel de cartera como de rentabilidad. En ciclos económicos, como el actual, de alta morosidad, FICO posee soluciones que, incorporando analítica avanzada, permiten anti-

“En el corazón de las soluciones de FICO está la inteligencia que proporcionan los modelos analíticos avanzados”

cipar, en clientes de alto riesgo y alta probabilidad de de mora, situaciones de mora antes de que estos clientes se retrasen en el pago. Los bancos pueden así empezar a trabajar con estos clientes antes de que su capacidad de pago se vea afectada y realizar así acciones de intercambio de productos de riesgo, servicios de consultoría de crédito, cambio en los planes de pago, etc, logrando de este modo un efecto beneficioso tanto para la entidad como en el servicio prestado a su clientela.